

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

## **РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Текст лекцій**

**для здобувачів другого рівня вищої освіти  
освітньої програми «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
усіх форм навчання**

Рекомендовано  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 2 від 23.06.23 р.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2023

УДК 659(042.3)

Р69

*Рецензенти:*

*Д.В. Райко, д.екон.наук, проф.,*  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

**Романчик Т.В.**

**Р69** Рекламний менеджмент : текст лекцій для для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Романчик Т. В. – Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 139с.

У тексті лекцій викладено теоретичні аспекти управління процесами планування, розроблення, впровадження рекламних компаній, контролю та регулювання їх ефективності, а також розглядаються питання щодо типових помилок, які трапляються у практиці діяльності менеджерів з реклами. Розглянуто основні погляди на здійснення рекламної діяльності з точки зору різних учасників процесу: рекламодавця, рекламного агентства, споживача.

Текст лекцій призначений для здобувачів закладів вищої освіти спеціальності «Маркетинг», може бути корисним для фахівців маркетингових відділів підприємств та рекламних агенств, які займаються розробкою та проведенням рекламних кампаній.

Табл. 16. Іл. 8 Бібліогр. 35 назв.

УДК 659(042.3)

© Т.В. Романчик, 2023 р.

## ЗМІСТ

Вступ	4
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	5
Тема 1. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	5
1.1 Розвиток науки про рекламу	5
1.2 Сутність реклами в перехідний період економіки	6
1.3 Соціальна відповідальність рекламодавців і рекламовиробників у сучасному світі	8
Тема 2. СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ. ХАРАКТЕРИСТИКА І КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ	10
2.1 Цілі й основна функція реклами. Основні ознаки класифікації рекламних засобів	10
2.2 Класифікація реклами	12
Тема 3. СОЦІАЛЬНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РЕКЛАМА І СУСПІЛЬСТВО	14
3.1 Обман у рекламі	14
3.2 Стримуючі міри й обмеження для рекламної діяльності	20
3.3 Роль реклами у житті суспільства. Взаємовідносини реклами й суспільства	22
Тема 4. РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (СПОЖИВАЧІ, ГРОМАДСЬКІСТЬ, ДЕРЖАВА)	26
4.1 Система регламентування рекламної діяльності	26
4.2 Саморегулювання в сфері реклами	28
4.3 Суспільні некомерційні організації в сфері регулювання рекламної діяльності	29
Тема 5. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТОВАРІВ	31
5.1 Роль Закону України «Про рекламу» в організації й керуванні рекламною діяльністю	31
5.2 Особливості реклами окремих видів товарів	34
5.3 Особливості правового регулювання радіо-, телевізійної й зовнішньої реклами	35
Тема 6. ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	37
6.1 Сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти й об'єкт рекламного менеджменту	37
6.2 Система функцій рекламного менеджменту	41
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2: ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ</b>	43
Тема 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	43
7.1 Види організаційних структур маркетингової діяльності на підприємстві	43

7.2 Фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної служби. Методи включення реклами в маркетингову діяльність фірми	48
7.3 Організаційні функції рекламної служби на підприємстві. Характеристики внутрішньої рекламної агенції	50
Тема 8. РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ: РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	53
8.1 Характеристики зовнішньої рекламної агенції	53
8.2 Планування рекламної кампанії	55
8.3 Особливості роботи медіа-баєрів	57
Тема 9. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВАРУ. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	58
9.1 Поняття рекламної кампанії. Принципи організації рекламних кампаній	58
9.2 Планування реклами і прийняття рішень	59
9.3 Стратегія маркетингу і ситуаційний аналіз	62
Тема 10. МИСТЕЦТВО СКЛАДАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	64
10.1 Творчий підхід до реклами	64
10.2 Дослідження по результатах. Вибір текстів для рекламного оголошення	66
10.3 Процес виробництва реклами	69
Тема 11. ВИБІР ОПТИМАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ	80
11.1 Переваги й недоліки засобів поширення рекламної інформації	80
11.2 Принципи вибору рекламних засобів	81
11.3 Рейтинги програм і індекси засобів масової інформації	84
Тема 12. МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ	87
12.1 Поняття медіапланування. Основні показники медіапланування	87
12.2 Критерії вибору оптимальних засобів поширення інформації для досягнення цілей маркетингових комунікацій	89
12.3 Основні вимоги й підходи до розробки медіаплану	90
Тема 13. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	91
13.1 Економічний аналіз на етапі складання рекламного бюджету і розподілу бюджетних коштів	91
13.2 Фактори, що впливають на обсяг рекламних витрат	92
13.3 Складання кошторису рекламної кампанії	93
Тема 14. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	100
14.1 Поняття ефективності рекламної діяльності	100
14.2 Методи оцінки економічної ефективності рекламної	102

діяльності	
14.3 Методи оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності	104
Тема 15. КОНТРОЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ І РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	106
15.1 Цілі контролювання рекламної діяльності	106
15.2 Ревізія рекламної діяльності	109
15.3 Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії	112
Тема 16. ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА	113
16.1 Розширення ринків до світових масштабів	113
16.2 Міжнаціональні розходження в культурі і поведінці споживачів	115
16.3 Глобальна реклама	116
Тема 17. РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	119
17.1 Види інтернет-реклами	119
17.2 Таргетування реклами	129
17.3 Оцінка ефективності інтернет-реклами	130
Список використаних джерел	137

## ВСТУП

Дисципліна «Рекламний менеджмент» входить до переліку профільованих вибіркових дисциплін другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг».

Дисципліна спрямована на формування в здобувачів чіткого розуміння сутності управління рекламною діяльністю та необхідності здійснення цього процесу для досягнення економічної ефективності рекламних кампаній та всієї маркетингової діяльності підприємства.

Предметом навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є не тільки вивчення загальних принципів здійснення рекламної діяльності підприємства, але й конкретних механізмів управління рекламною діяльністю, у тому числі таких функцій, як планування рекламних компаній, організація процесу рекламної діяльності, обґрунтування стратегії використання засобів реклами, контроль за рекламною діяльністю та оцінка її ефективності.

Тематика дисципліни спрямована на висвітлення сучасних аспектів організації рекламної діяльності підприємств, а також проблем, що існують в практиці прийняття рішень у сфері реклами, а саме: розглянуті цілі та завдання менеджменту у сфері реклами, приділено увагу питанням оперативного та стратегічного планування рекламної діяльності, організації рекламного процесу, психології реклами, регулюванню взаємовідносин між суб'єктами рекламної діяльності, розглянуто підходи до обґрунтування бюджету реклами, приділено увагу методам оцінювання ефективності реклами, наведено методи оптимізації рекламної діяльності.

Текст лекцій призначений для здобувачів закладів вищої освіти спеціальності «Маркетинг», може бути корисним для фахівців маркетингових відділів підприємств та рекламних агенств, які займаються розробкою та впровадженням рекламних кампаній.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1:

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### ТЕМА 1 РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Питання теми:

- 1.1 Розвиток науки про рекламу.
- 1.2 Сутність реклами в перехідний період економіки.
- 1.3 Соціальна відповідальність рекламодавців і рекламовиробників у сучасному світі.

#### 1.1 Розвиток науки про рекламу

Реклама виникла з природної потреби одних людей передати іншим відомості про виготовлені (вироблені) товари або послуги, що надаються.

*Один з перших зразків реклами - камінь, що зберігається в археологічному музеї Каїра з написом «Я, Ринос з острова Крит, тлумачу сновидіння». Вік експонату - 2,5 тис. років.*

*Інші зразки реклами (прикладі):*

- *єгипетський папірус з оголошенням про продаж раба;*
- *клейма і печатки древніх ремісників (прообрази товарних і торгових знаків);*
- *написи і малюнки на стінах будинків і парканах (прообраз сучасних графіті), знайдені при розкопках Помпеї;*
- *у середньовічних містах існували союзи глашатаїв, які розхвалювали товари тих чи інших виробників у місцях великого скупчення людей;*
- *у XIV-XV ст почали використовувати друковані рекламні матеріали, виготовлені друкарським способом.*

Вже в той час існували обмеження на поширення рекламних матеріалів:

- *в Стародавньому Римі - попередження про недопущення розміщення реклами в неналежних місцях: «Тут заборонено писати. Горе тому, чиє ім'я буде вказано тут. Нехай він позбудеться ласки богів».*
- *у Франції існував «Реєстр ремесел і торгівлі Парижу, де значилося: «Ніхто не має права і не повинен закликати і привертати до себе покупця, який знаходиться біля іншого торгового віконця або лавки».*

З розвитком капіталізму реклама поступово перетворилася в окрему галузь економіки.

На території Київської Русі:

- *в X-XI ст в магазинах купців (торгових лавках) стояли зазивали, голосно розхвалюючи товари;*

- в кінці XIX ст почала поширюватися друкована реклама в газетах та журналах.

Після революції був виданий декрет «Про державну монополію на рекламні оголошення» і декрет про конфіскацію всіх приватних рекламних організацій.

За часів планової економіки (30-40 рр XX ст.) реклама не розвивалася, а з кінця 1950-х і до початку 1980-х рр вона існувала в дуже обмеженій кількості: «*Літайте літаками KLM*», «*Зберігайте гроші в ощадній касі*».

Новий етап розвитку реклами відноситься до середини 80-х рр XX ст. Спочатку це були репортажі з чемпіонатів світу та олімпійських ігор.

Сьогодні український ефір перевантажений рекламою значно більше, ніж в розвинених європейських країнах. В Європі час на рекламу не перевищує 15 хв. протягом години, в Україні іноді доходить до 25 хв.

Існує думка, що рекламують тільки залежалі і непопулярні товари, що хороший товар буде проданий і без реклами. Однак, практика показує, що далеко не завжди товар високої якості знаходить свого споживача без засобів комунікації.

## **1.2 Сутність реклами в перехідний період економіки**

Існує економічний вплив реклами на систему масового збуту та зв'язок між рекламою і рівнем цін на товари чи послуги.

По-перше, витрати на проведення рекламних заходів фірми-виробника входять до ціни товарів чи послуг і сплачуються споживачем цих товарів/послуг. Хоча рівень витрат на рекламу значно менший від основних витрат на виробництво та порівняно із загальним оборотом підприємства, вони можуть збільшити ціну деяких товарів.

По-друге, реклама є лише одним із елементів системи масового збуту. Ця система дає змогу багатьом виробничим компаніям організувати масове виробництво продукції, а тривалий і безперервний цикл масового виробництва знижує собівартість одиниці продукції. Таке зниження собівартості за рахунок ефекту масштабу може бути перенесене на споживчий ринок у вигляді нижчих цін. У цьому разі реклама опосередковано, через систему масового збуту та його стимулювання, виступає як чинник зниження рівня цін.

По-третє, економічна система являє собою складний і динамічний організм із широким діапазоном паралельно функціонуючих ринкових механізмів. До цього списку входять чиста конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, моносонія, дискримінаційна монополія, двостороння монополія й олігополія. Прийоми організації рекламної та збутової діяльності для різних ринкових структур значною мірою відрізняються. З цієї причини їх вплив на ціни також різний. Однак, незважаючи на те, що ціни фігурують у багатьох рекламних оголошеннях, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин цінова конкуренція порівняно



незначна. Ціна – тільки один із елементів конкурентної боротьби. Для роздрібною торгівлі суттєве значення має розташування торгового місця, якість обслуговування, асортимент, репутація, клієнтура й імідж магазину. У сфері виробництва підприємства прагнуть вийти на ринок із виробами, які відрізняються від продукції фірм-конкурентів. Отже, основним предметом конкуренції стає диференціація продукції.

По-четверте, реклама стимулює розвиток нових видів товарів та вдосконалення вже існуючих для отримання переваг у конкурентній боротьбі. Коли один із різновидів досягає домінантного положення на ринку, менш відомі марки можуть на час зникнути. Однак неминуче, що в той момент, коли на ринку з'являється виріб поліпшеної якості при вмілій рекламній підтримці, стан різко змінюється, а вид товару, що домінував, швидко поступається місцем новому, більш якісному виробу. Отже, реклама є засобом пожвавлення, а не обмеження конкурентної боротьби.

Важливим питанням щодо економічної функції реклами є її вплив і взаємозв'язок з ВВП. Вплив реклами на ВВП протягом багатьох років є предметом суперечки. Рекламні теоретики, що прихильно ставилися до цієї сфери економічного життя суспільства, багато в чому пов'язували зростання ВВП, реальних доходів і особистих споживчих доходів протягом ХХ ст. з рекламою. Їх опоненти, тобто критично налаштовані до реклами економісти, розглядали її як абсолютно невинуватий з економічного погляду витрати, які майже не мають відношення до загального циклу виробництва.

Найбільш вагомим дослідженням цього питання є робота Чарльза Янга [35], який дійшов висновку, що *перевищення приросту рекламних асигнувань на 1 % порівняно з приростом ВВП, як правило, спричиняє збільшення споживання на 0,1 %*. При цьому співвідношенні досягається такий приріст капіталовкладень і доходів, що, у кінцевому підсумку, виражається в 16 дол. США приросту доходів на 1 дол. США приросту витрат на рекламу. За такої ситуації передбачається зростання ВВП. Але, як показує історичний досвід, така ситуація характерна лише для стадії піднесення виробництва (згідно з сучасною теорією економічного циклу). Це пояснюється тим, що рекламна діяльність є індикативним показником стану світової або вітчизняної економіки. Практика свідчить про зменшення рекламних витрат у разі, коли економіка входить до стадії рецесії. Однак ті підприємства, які якнайменше урізали свої асигнування на рекламну діяльність у період спаду, краще інших працюють після його закінчення.

Отже, в період розширення суспільного виробництва реклама є стимулюючим чинником економічного зростання, а в період рецесії вона може відіграти роль стабілізуючого чинника.

Іншою економічною ситуацією, яку можна розглянути з погляду впливу реклами на неї, є перевиробництво. У цьому випадку економічне значення реклами є найбільшим, адже вона стає найбільш ефективним засобом конкурентної боротьби за грошові доходи домогосподарств, тобто за їх споживчий вибір. Подібна конкуренція в цілому сприяє виробництву

більшої кількості продукції поліпшеної якості за більш низькими та доступними цінами. Реклама ж як інструмент конкурентної боротьби впливає на розвиток подій саме в цьому напрямі. Крім того, оскільки споживач має після задоволення своїх фізіологічних потреб вільний дохід, реклама також стимулює розмаїтість і збут принципово нових виробів для задоволення соціально-психологічних потреб населення. Отже виробник може, маніпулюючи продуктом, домогтися принаймні тимчасової переваги над конкурентами. Такого результату можна досягнути за допомогою посиленої реклами.

Отже, щодо сучасного значення і впливу реклами на економіку країни та поведінку мікроекономічних суб'єктів:

1) основна економічна функція реклами полягає у стимулюванні масового збуту товарів та послуг в економічній системі;

2) реклама скорочує пов'язані зі збутом витрати:

- реклама змушує товари обертатися швидко, так що вони можуть бути продані прибутково з меншими націнками;

- реклама додає продукту індивідуальність, що дає змогу населенню в умовах диференціації продукції порівнювати ціни в різних магазинах і, таким чином, обмежувати прагнення торговельних організацій щодо встановлення націнки;

3) реклама виконує проконкурентну функцію, надаючи інформацію про широке розмаїття продуктів, що є заміниками. Вона спроможна послабляти монопольну владу. Реклама скоріше підсилює конкуренцію, ніж сприяє монополії;

4) реклама позитивно впливає на ВВП у тому випадку, коли економіка перебуває на стадії піднесення виробництва, а в разі економічної кризи – реклама виступає стабілізуючим чинником.

### **1.3 Соціальна відповідальність рекламодавців і рекламовиробників у сучасному світі**

Незалежно від періоду розвитку реклами в суспільстві завжди існували її прихильники і противники. Існує ряд аспектів впливу реклами на суспільство, але найбільш чутливими факторами до сприйняття є: соціальні цінності, стиль життя суспільства і економічний рівень добробуту суспільства.

Реклама постійно знаходиться на виду, тому вона формує споживчий попит і впливає на життєдіяльність людини. Таким чином, вона формує образ життя людини, заохочує його прагнення до матеріальних вигід, формує нові звички.

Варто виділити основні функції реклами в житті суспільства, щоб мати можливість оцінити ступінь важливості соціальної відповідальності під час створення реклами. Як правило, виділяють такі функції реклами:

- соціалізаторську, під якою розуміється залучення індивіда до цінностей і культури суспільства, в якому він існує;
- соціальну: встановлення зв'язків між об'єктами, зокрема споживачем і виробником товару, що збільшує щільність громадських соціальних зв'язків;
- економічну, яка полягає у сприянні економічному розвитку суспільства;
- мотиваційну, яка полягає у спонуканні споживача поліпшувати матеріальний бік життя;
- інформаційну: постачання споживачу необхідної інформації про продукцію та нові розробки;
- інтеграційну, в яку входить транслювання єдиних норм поведінки (у тому числі й норм поведінки споживачів);
- диференційну: на протигагу інтеграційної виділяє певну групу людей, пропонуючи їй унікальний продукт;
- іміджево-ціннісну (брендову): створення образу бренду в очах споживача;
- естетичну, завдяки якій у споживача формується художній смак (за умови високого професійного стандарту створення реклами).

Окремо варто зупинитися на групі соціальних функцій реклами, в якій, окрім соціалізаторської, можна виділити такі:

- сприяння прогресу;
- вплив на інтеграцію суспільства;
- вплив на диференціацію суспільства;
- сприяння становленню демократичного суспільства.

За допомогою виконуваних функцій соціально відповідальна реклама може сприяти оптимізації функціонування соціуму: через підвищення якості інформаційного обслуговування населення та культури соціального життя у цілому, через формування нової системи цінностей і норм суспільної поведінки.

У таблиці 1.1 наведені основні позитивні та негативні риси рекламного впливу на суспільство.

Таблиця 1.1 - Плюси і мінуси впливу реклами на суспільство

Плюси реклами	Мінуси реклами
Формування ставлення до захисту природи	Маніпулювання людьми
Залучення до здорового способу життя	Емоційна реклама здатна нашкодити споживачеві
Формування індивідуальності споживача	Настирливість
Стимулювання трудової діяльності	Недобросовісна реклама
Знайомство з новими технологіями	Реклама алкоголю та тютюну завдає шкоди споживачеві
Інформування про соціальні програми	Формування неповноцінності у споживача

## ТЕМА 2 СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ. ХАРАКТЕРИСТИКА І КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Питання теми:

2.1 Цілі й основна функція реклами. Основні ознаки класифікації рекламних засобів.

2.2 Класифікація реклами.

### 2.1 Цілі й основна функція реклами. Основні ознаки класифікації рекламних засобів

Рекламна діяльність може здійснюватися у вигляді окремих заходів або у вигляді рекламних кампаній. Сьогодні це одна з найважливіших маркетингових функцій, яка використовується абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності.

Сумарний річний обсяг витрат на рекламу в світі становить  $\approx 1.2$  трлн. у.о.

Рекламу характеризують по-різному.

**Реклама** - це оповіщення різними способами для створення широкої популярності комусь-чому з метою залучення споживачів, глядачів тощо, а також:

- оголошення з таким сповіщенням;
- інформація про товари і послуги з метою оповіщення споживачів і формування попиту;
- поширення відомостей про когось або чогось з метою підвищення популярності.

У загальному випадку **реклама** - це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та ін. форми комунікації, що має своєю метою змусити споживачів виконати бажану рекламодавцем дію.

#### **Основні риси рекламної комунікації:**

- чітке позначення рекламодавця;
- неособистісність (наявність в ланцюжку рекламодавець-споживач обов'язкових посередників);
- платність (сплаченість інформації);
- одностороння спрямованість (відсутність або запізнення зворотної реакції на рекламне звернення);
- невизначеність ефекту (імовірність всіх методик визначення ефективності);
- громадський характер (відповідність законодавству і морально-етичним нормам суспільства);
- небеспристрастність (будь-яке рекламне звернення прагне виділити переваги і не згадати недоліки).

**Основна мета реклами:** змусити споживача виконати бажану для рекламодавця дію (переконати споживача купити товар, скористатися послугою, підвищити відомість фірми, сприяти популярності політичного діяча, вселити аудиторії соціально значущі думки і т.п.)

**Завдання реклами:**

- Інформування - формування обізнаності і знання про новий товар, конкретну подію, про фірму.

- Умовляння - поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки.

- Нагадування - підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар.

- Позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) товару або фірми.

- Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки.

- Іміджування, створення образу фірми, відмінного від образів-конкурентів.

Отже, завданням реклами є не тільки повідомити про продукти, послуги, а й викликати необхідну реакцію споживача.

**Функції реклами:**

**- економічна**

Це найбільш наочна функція. Вона полягає в тому, що цивілізований ринок неможливо сформувавши без розвиненої реклами - вона сприяє економічному зростанню та розвитку.

**- соціальна**

Рекламні повідомлення прагнуть прищепити цільовій аудиторії певні споживчі звички і уподобання. Наприклад, бігати вранці, віддавати перевагу здоровим продуктам, ходити в кіно у вихідні і т.п.

**- ідеологічна**

Прагне створити суспільство з певними світоглядними характеристиками, впроваджує нові ідеологічні цінності - наприклад, право громадян на приватну власність, працьовитість і заповзятливість як основу багатства і благополуччя.

У спеціальній літературі виділяють і інші функції реклами, наприклад:

**- маркетингову**

Реклама є інструментом маркетингової діяльності і підпорядкована виконанню основних цілей і завдань комплексу маркетингу.

**- комунікативну**

Реклама є способом передачі інформації від рекламодавця до споживача, комунікаційним ланцюжком між ними.

- та ін.

## 2.2 Класифікація реклами

### **До реклами можна віднести:**

- способи агітації;
- інформацію;
- виставкові заходи;
- комерційні семінари;
- упаковку;
- друковану продукцію;
- поширення сувенірів;
- інші способи стимулювання торгової діяльності.

Єдиної класифікації немає, оскільки перелік сучасних різновидів рекламного впливу надзвичайно широкий. Є кілька найпоширеніших класифікацій, які при необхідності застосовуються в різних ситуаціях:

### ***За типом спонсора:***

- Реклама виробника
- Реклама торгових посередників
- Соціальна та політична реклама

### ***За типом цільової аудиторії:***

- Реклама, спрямована на юридичні особи
- Реклама, спрямована на індивідуального споживача

### ***За сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії:***

- Селективна (виборча) реклама
- Масова реклама (не направлення на конкретний контингент)

### ***За територією, яку охоплює:***

- Локальна реклама (зона поширення - від місця продажу до території населеного пункту)
- Регіональна реклама (зона поширення - певна частина країни)
- Загальнонаціональна реклама (зона поширення - країна)
- Міжнародна реклама (зона поширення - кілька країн)

### ***За предметом рекламної комунікації:***

- Товарна реклама (реклама конкретного товару, товарної групи, послуги)
- Престижна реклама (формування іміджу фірми)
- Реклама ідеї
- Реклама особистості
- Реклама території (міста, регіону, країни ...)

### ***За стадіями життєвого циклу товару:***

- Ввідна (інформаційна) реклама
- Стверджуюча (увідомлююча) реклама
- Нагадує реклама

### ***Залежно від каналу поширення або носія рекламного повідомлення***

(Це класифікаційна ознака, що найбільш часто використовується на практиці)

**Засіб** - канал поширення або носій рекламної інформації.

**Форма** - конкретний жанр, вид, який приймає рекламне повідомлення в рамках обраного засобу поширення.

**Реклама в пресі.** Основні форми:

- Модульна реклама
- Рядкова реклама
- Спонсорство рубрик (в т.ч. інформаційне)
- Спеціальні додатки до періодичних видань
- Зразки товару і т.ін.

**Друкована поліграфічна реклама.** Основні форми:

- Візитки
- Плакат
- Афіша
- Буклети
- Проспект
- Флайер
- Настінні, настільні та кишенькові календарі
- Пам'ятки споживачам
- Картки постійного клієнта і т.ін.

**Радіореклама.** Основні форми:

- Рекламні оголошення
- Рекламні ролики
- Спонсорство програм і т.ін.

**Теле-, відео-, кинореклама.** Основні форми:

- Рекламні ролики
- Біжучий рядок
- Банерна реклама
- Спонсорство передач і т.ін.

**Зовнішня стаціонарна реклама.** Основні форми:

- Биллборд
- Світловий короб
- Брандмауер
- Реклама на зупинкових комплексах
- Штендери
- Вивіски
- Вітрини і козирки
- Розтяжки (транспаранти) на опорах освітлювальної та контактної мережі
- Прапори й ін.

**Зовнішня транзитна реклама.** Основні форми:

- Написи, наклейки, навісні щити і т.п. на зовнішніх поверхнях і в салонах транспорту всіх видів

**Інтернет реклама.** Основні форми:

- Просування сайтів
- Банери

- Промо-сайти
- Корпоративні сайти
- Контекстна реклама в Google і т.ін.

### **ТЕМА 3 СОЦІАЛЬНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. РЕКЛАМА І СУСПІЛЬСТВО**

Питання теми:

- 3.1 Обман у рекламі.
- 3.2 Стримуючі міри й обмеження для рекламної діяльності.
- 3.3 Роль реклами у житті суспільства. Взаємовідносини реклами й суспільства.

#### **3.1 Обман у рекламі**

З історії реклами можна відзначити, що в далекі часи реклама була засобом інформування споживачів про той чи інший товар. Вона носила виключно утилітарний характер. У 50-і роки канадський філолог, філософ і літературний критик Маршалл Маклюен став аналізувати рекламну індустрію. В цей час метою реклами, на його думку, були експлуатація та контроль суспільної свідомості, маніпуляція їм заради вигоди [33]. Французький письменник Жорж Дюамель [32] вважав рекламу сильним інструментом тиску і уявлення людини як самої тупої з тварин. А швейцарський письменник Блез Сандрар навпаки описує рекламу як квітку сучасного життя, утвердження оптимізму і радості. Рекламні повідомлення містять правду, але вона видається споживачам в занадто емоційному тлі. Емоції не завжди змушують мислити розумно. Тому довірливих людей дуже легко обдурити [30].

Грамотно і професійно зроблена реклама враховує всі особливості психології людини, знаходить слабе місце і заповнює його думкою про придбання товару або послуги.

***Реклама - це психологічне програмування аудиторії, без їх згоди і бажання.***

Не дивлячись на те, що згідно із законодавством реклама має бути правдивою і не вводити споживача в оману, рекламодавці спритно обходять закон за допомогою певних прийомів. На упаковці та рекламі товару міститься величезна кількість інформації, яка може бути і правдою, і брехнею. Рекламисти намагаються не договорити, обійти і повідомити надлишкові факти, прикрасити.

***Реклама створює ілюзію унікальності.***

Ринок представлений товарами, які вселяють споживачам корисність, здатність позбавлятися від різних проблем (лупа, запах з рота, зайва вага і т.п.). А рекламні ролики і оголошення штучно створюють попит на такі



товари, термін використання яких до того ж дуже маленький. Це змушує споживача знову і знову здійснювати покупки.

### ***Трюки при створенні лжереклами***

Особливий вплив на покупку товару або придбання послуги надає саме телевізійна реклама. Вона наочно показує, як можна легко і швидко вирішити проблеми.

Експерти постійно аналізують рекламний ринок і виявляють лжерекламу. Рекламні акції, які обманюють споживачів:

- *кросівки, що сприяють схудненню;*
- *туш, що подовжує віі;*
- *соняшникова олія «без холестерину»;*
- *жуйка, що вбиває мікроби;*
- *БАД, що підвищує імунітет;*
- *продукти «еко», «біо» та «без ГМО»;*
- *ліки, які лікують неіснуючу хворобу - дисбактеріоз;*
- *чарівні йогурти, що сприяють відновленню імунітету.*

Зараз стала модною тенденцією система рекомендацій, оскільки експертні оцінки викликають довіру покупців. *Асоціації стоматологів рекомендують жувальні гумки, а союз педіатрів відзначився на кожному бренді дитячих товарів.* Для науково-дослідних інститутів, які підписуються під брендами, це лише спосіб заробити. Поява нанотехнологій не обминула і рекламну індустрію. Це *нанокапсули для зниження ваги, нанокосметика і побутова техніка.* Всі товари не мають ніякого відношення до нанотехнологій, але покарати власників таких брендів неможливо, так як відсутнє чітке уявлення про такі досягнення навіть в науці. Ще однією тенденцією є використання слів «інновація» та «інноваційний». При цьому зовсім не обов'язково маєтись на увазі якесь революційне відкриття або нововведення. *Інноваційні фарби для волосся L'Oreal, Schwarzkopf і інших брендів - це фарби без аміаку, що з'явилися ще кілька років тому.* Експерти відзначають широке використання математичних трюків в рекламі. Акції виду «Знижки до 70% або 80%» таять в собі обман для споживача, який ніколи не читає текст, написаний дрібним шрифтом. Зазвичай такі знижки поширюються на дешевий обмежений асортимент магазину або те, що не користується попитом.

Знання психології людини дуже активно використовується при створенні реклами. Що стосується негативної інформації, то її читачі або глядачі більше сприймають, ніж позитивні відомості. Обман завжди викликає певні емоції: жалість, співчуття. Тому людиною, що знаходиться під впливом емоцій, дуже легко управляти. Його нескладно переконати прийняти рішення і здійснити покупку рекламованого товару - маніпулювати споживачем.

**Маніпуляція** – вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з його наявними бажаннями. Значна частина різноманітних психологічних впливів у рекламній діяльності є не чим іншим, як формою маніпуляції. Адже

головне завдання будь-якого рекламіста – зробити так, щоби споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку. У виробників реклами це не завжди виходить з цілої низки причин, але те, що реклама – це багато в чому психологічне маніпулювання, відзначають практично всі провідні рекламісти, а також фахівці в галузі вивчення психології реклами.

*Наприклад, наразі дуже популярна реклама у соціальних мережах. На акаунтах знаменитих блогерів та особистих сторінках звичайних людей можна побачити пости про різні товари, які вони самі спробували і залишилися задоволеними. У більшості випадків такі відгуки та рекомендації виглядають правдивими та сприяють залученню нових споживачів.*

Способи обману прості. В основі реклами лежать штампи і прийоми, які нескінченно обіграються і повторюються:

**І. Псевдологіка (логічний обман), пряма фальсифікація і підсвідоме навіювання.**

### **1. Створення психозу «брак часу»**

Ключові слова: *«поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «перший сотні тих, хто зателефонує, вручається приз»* і так далі. Варіантів тут багато, але всі вони зводяться до того, щоби втягти споживача в стан ажіотажу, гарячкового поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти й купувати!

### **2. Апеляція до прогресу**

Ключові слова: *«новий смак», «новий дизайн», «нова упаковка»* та ін. Цей метод частково перетинається з попереднім, оскільки підштовхує людину купувати нове, щоби йти в ногу з часом, не відставати. Проте в основі цього методу лежить експлуатація зацікавленості споживача, а також позиціонування фірми як учасника втілення прогресу.

### **3. Підміна понять**

Спочатку показують одне, потім пропонують купити зовсім інше. Наприклад, рекламують сухий корм для собак – маленькі, непоказні гранули, а спочатку йде відеоряд: соковите м'ясо, овочі, зелень і тому подібне. Шляхом нескінченних повторень створюють у підсвідомості споживача асоціативний зв'язок між натуральними продуктами й готовим кормом. Аналогічно побудовано й рекламу зубної пасти з прополісом. Демонструють стільники і мед, але їх немає серед інгредієнтів пасти. Так само представляють і їжу швидкого приготування. Прикладів безліч.

У низці випадків підміну проводять тонше. Візьмемо рекламу майонезу. *«Мрія господині – мрії збуваються»*. Мрії покупця ототожнюються з майонезом, в назві якого вжито слово «мрія». Або в рекламі дитячого йогурту: спочатку показують веселку, а потім голос ставить питання: *«Хочете шматочок веселки?»*. Після чого пропонується різнокольоровий йогурт. А деколи і взагалі вибудовується штучний причинно-наслідковий зв'язок між явищами, які не мають нічого спільного (*«Випий філіжанку розчинної кави – і тебе чекають незабутні пригоди»*).

#### **4. Комплекс переваги**

Класик психоаналізу Альфред Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності та комплексу зверхності як засобу компенсації неповноцінності. За Адлером, усі люди тією чи іншою мірою мають відчуття неповноцінності і прагнуть компенсувати його різними успіхами, хай навіть уявними. Відкриття Адлера широко використовуються в сучасній рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчуті свою винятковість, всесилля, підвищити свій статус. *«Вірний секрет жіночих перемог», «Для тих, хто справді крутий», «Ти всесильна», «Ви чарівні», «Він один такий»* – типові в даному випадку слогани.

#### **5. Безкоштовний сир із мишоловки**

Увагу споживача акцентують на можливості отримати *«безкоштовно», «в подарунок»* яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Зрозуміло, що ціну *«безкоштовного подарунка»* просто включено в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує зі своєї кишені дві речі. Мало того, нерідко в якості *«призу»* підсовують предмети, які самі по собі не користуються попитом і з цієї причини їх не беруть у торговельні мережі. Тоді фірма оголошує, що її *«подарунок»* настільки ексклюзивний, що навіть і не продається, що його можна отримати тільки в якості призу. Як-то кажуть, потребу видають за добротність, і обидва товари працюють один на одного. Прийом простий, але ефективний.

#### **6. Перемога над іншими**

Ключові слова: *«на відміну від інших»*. Класичні приклади – реклама батарежок, які *«працюють довше звичайних»*, реклама нового порошку, з яким *«ви вимісте більше посуду, при цьому швидше і краще»*. Самі слова *«краще», «довше», «швидше»* вже свідчать, що в іншому випадку, якщо ви купите товар іншої фірми, у вас буде *«гірше»* і *«повільніше»*. У рекламі пропонується товар змагається й перемагає, але з чим саме він змагається, не кажуть, тож неможливо перевірити, чи й справді було здобуто перемогу.

#### **7. Ілюзія переконливості**

Телереклама активно експлуатує ілюзію переконливості. Демонстрація якихось графіків, наведення різноманітних коефіцієнтів, застосування *«особливих домішок»*, посилення на різноманітні *«академії»* і *«професійні асоціації стоматологів-гінекологів»*, які *«об'єктивно»* підтверджують перевагу рекламованого товару над виробами конкурентів. (*«Коефіцієнт відбілювання»* в пральних порошках, *«вітамінізована»* горілка, жувальна гумка *«з карбамідом»* та ін. Всі *«професійні асоціації»* й *«академії»* або є виплодом фантазії рекламистів, або створюються і фінансуються самими ж виробниками цього товару).

#### **8. Авторитет**

Товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді й так далі. Розрахунок на стереотип: *«раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати»*.

### **9. Глас народу**

Метод, у певному сенсі протилежний попередньому. Обігрується образ людини з вулиці, такої, як усі. Споживачеві ніби кажуть: «Ну це ж не реклама, для реклами ми б найняли зірок. Тут просто демонстрація життєвого досвіду звичайних людей».

### **10. Наслідування**

Спроба змусити купувати рекламований товар у якомога більших кількостях. Тут також експлуатується психологічний ефект соціального наслідування. Заклик «доктора-стоматолога» з рекламного ролика: *«Просто візьміть кілька подушечок Орбіта і пожуйте їх...»*. У багатьох роликах відправляють у рот одразу по дві подушечки жуйки, кидають у суп не один, а два-три кубика «Маггі», розчиняють у склянці по дві таблетки ліків і т. д. Це підсвідомо змушує споживати вдвічі більше, тобто витратити більше грошей на придбання рекламованого товару

### **11. Шантаж, залякування**

Шантаж, залякування споживачів, експлуатація типових страхів і психологічних комплексів – ще один метод телереклами. Спроба переконати вас у тому, що ви – нікчема і невдаха, якщо відмовляєтеся дотримуватися порад реклами. (Наприклад, вас ніколи не запросять на побачення, якщо не придбаєте запропонованого товару.) Збудження інстинкту самозбереження шляхом демонстрації помилкових або суто гіпотетичних загроз. (*«Обов'язково користуйтеся нашою зубною пастою, інакше твої зуби з'їсть карієс»*, *«Тільки наші тампони забезпечать жінці 100-відсотковий захист»*). У м'якшому варіанті таку рекламу може бути представлено у формі поради, в якій усе ж міститься загроза. *«Ви ж не хочете захворіти? Тоді купіть вітамін»*.

### **12. Не будь вигнанцем**

Більшості людей властивий страх стати вигнанцем. Невипадково в стародавні епохи вигнання було одним із найстрашніших покарань. Маніпулятор використовує слабкість людської психіки, навіюючи думку, що «всі вже товар купили, всі вже оцінили його високу якість і необхідність, а ви залишилися в меншості». У таких випадках показують натовпи людей, різні міста й народи, представники яких об'єднані «довірою» до одного й того самого бренду.

### **13. Апеляція до «добрих почуттів»**

Сюжет кліпу будується таким чином, щоби товар асоціювався з подіями, що викликають позитивні емоції, які виникають під час людського спілкування. Дружба, зустріч із батьками, спорудження нового будинку, здача іспиту та ін.

### **14. Експлуатація батьківського інстинкту**

Товар представляють як корисний і потрібний дітям. Дитина щаслива, якщо ви купите їй рекламовану річ: підгузки, шампунь тощо.

### **15. Патріотизм**

Ключові слова: «Україна», «козацька сила», «наше», «рідна земля».... Використовуються образи національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, національні костюми і так далі.

### **16. Приголомшити**

Мета такої реклами – вразити споживача так сильно, щоб рекламований товар міцно засів у нього в пам'яті. Відома рекламна кампанія «Шок – це по-нашому» є м'якою формою втілення цього методу.

### **17. Задоволення**

Лева частка кліпів містить сексуально забарвлені образи, пропонують «райську насолоду», «спокусу смаком» і так далі. Мета – пов'язати товар із задоволеннями.

Перераховані прийоми є ідейним каркасом рекламних кампаній. Скелет потім обростає шаблонними образами: красунями, «просунутою» молоддю, поблажливим лікарем, доброю бабусею, мачо, веселими дітками і так далі. При цьому завжди конструюються рефлексорні зв'язки-асоціації в дусі Павлова.

### **18. Трюїзми**

У тексті є трюїзм – «уї знають, що...», «всім відомо, що ...», «всі батьки люблять своїх дітей...», «всі жінки купують це...». Використовується багато «хитрих» слів, що спотворюють реальний стан речей: «всього лише...», «тільки...», «просто...» («Тільки 999,99 грн», «Просто підніміть трубку і зробіть покупку всього лише на 500 грн»).

### **19. Історії**

Сюжет ролика побудовано як історію – спочатку розігрується початок історії, одне оповідання про придбання товару, потім щасливе закінчення історії. Можливий і зворотний варіант – початок і кінець історії міняються місцями. У даному випадку розповідь у середині (про товар) свідомістю критично не оцінюється.

## **II. Психофізіологічні прийоми телереклами, що знижують критичність сприйняття**

### **1. Інформаційне перенавантаження**

Йде текст із постійним повторенням назви рекламованого товару. Особливо має насторожити, коли йдуть два суміщені тексти – пісня і голос диктора, шум за кадром, два або три голоси одночасно (прийом інформаційного перевантаження з арсеналу НЛП).

### **2. Психологічний якор**

Використовується установка психологічного якоря (технологія НЛП) або створення умовно-рефлексорного зв'язку: інший товар – погано, наш товар – добре. «Інший кухонний комбайн...» (одночасно як фон іде тривожна музика, на екрані миготять роздратовані або сумні обличчя), «наш кухонний комбайн...» (музика змінюється на спокійно-врівноважену, на екрані щасливі усміхнені дружини). Ще один варіант: «В інших підгузках...» як фон іде плач малюка, а при словах «підгузки Джонсон Бебі» малюк щасливо сміється.

### **3. Гіпноз**

Використовується відеоряд із проходженням тривимірного тунелю – концентричні кола, спіралі, що обертаються, коридори, що йдуть із глибини екрану на глядача, та інші методи гіпнотизації.

### **4. Колір**

Використовується гра кольорів – від блідої чорно-білої картинки (життя сіре, коли немає даного товару) до яскравих насичених кольорів при показі щасливих власників рекламованого товару.

### **5. Звук**

Телереклама нерідко використовує маніпулювання звуковим рядом – гучність звуку під час рекламного ролика різко збільшується відносно «фонового» рівня. Зверніть увагу на те, як іноді б'ють по вухах рекламні ролики, що несподівано переривають радіо- або телепрограми. Раптовий звуковий удар знижує критичність сприйняття рекламної інформації.

### **6. Інстинкти**

Грубий тиск на сексуальні інстинкти при рекламуванні товарів, які не мають до сексу ніякого відношення (кава, сигарети, автомобілі, побутова техніка та ін.). Зауважте, скільки напівголих привабливих особин обох статей миготить у таких рекламних роликах.

## **3.2 Стримуючі міри й обмеження для рекламної діяльності**

Основним нормативним документом, який регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р зі змінами та доповненнями, де визначено загальні вимоги до реклами, закріплені важливі положення, що стосуються заборон і обмежень на розміщення реклами.

Законом заборонена недобросовісна реклама, тобто реклама, що містить неточні, недостовірні відомості і порушує вимоги чинного законодавства, етичних норм, що вводить в оману споживача, здатна завдати шкоди окремим особам або державі.

#### **У рекламі забороняється:**

- поширювати інформацію щодо продукції, виробництва або реалізацію якої заборонено законодавством України;
- вживання образливих слів, порівнянь, образів, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, ставлення до релігії, за мовними ознаками, за родом та характером занять, місцем проживання, за інших обставин або такі, що дискредитують продукцію інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача;

- наводити твердження, що дискримінують осіб, які не користуються продукцією, що рекламується;

- використовувати або імітувати зображення Державного Герба, Державного Прапора та звучання Державного Гімну України, зображення національної валюти, об'єктів мистецтва, державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

- рекламувати продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

- використовувати фотографії фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди останньої;

- імітувати (копіювати чи наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права;

- дикторам або іншим учасникам передач рекламувати продукти поза рекламного часу;

- маскувати рекламу під інформацію;

- розміщувати зовнішню рекламу на чужих об'єктах без згоди їх власника;

- для розміщення реклами знищувати або пошкоджувати зелені насадження;

- розміщувати рекламу в приміщеннях органів державної влади, дитячих установах, в будівлях, що мають історичну цінність;

- призупиняти для показу реклами демонстрацію фільмів в кінотеатрах і відеосалонах;

- реклама не повинна містити описи або зображення неповнолітніх в небезпечних ситуаціях при вживанні продукції, призначеної тільки для дорослих;

- заборонено використовувати зображення справжньої або іграшкової зброї і звуків стрілянини;

- заборонена реклама цілительства на масову аудиторію, реклама послуг народної медицини здійснюється з рішення Міністерства охорони здоров'я або уповноваженого ним органу.

Рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами надати документальні підтвердження достовірності інформації, необхідної для виробництва та розповсюдження реклами.

Згідно закону, заборонена недобросовісна реклама та застосування у рекламних цілях недостовірної інформації. Недобросовісною визнається, реклама яка:

- містить некоректні порівняння рекламованого товару з розташованими в обороті товарами, які вироблені іншими виробниками або реалізуються іншими продавцями;

- паплюжить честь і гідність чи ділову репутацію особи, в тому числі конкурента;

- рекламує товар, реклама якого заборонена даним способом, в даний час і в даному місці, якщо вона здійснюється під виглядом реклами іншого товару, товарний знак або знак обслуговування якого тотожний або подібний до товарного знаку або знаку обслуговування товару, щодо реклами якого встановлені відповідні вимоги і обмеження, а також під виглядом реклами виробника або продавця такого товару;

- є актом недобросовісної конкуренції відповідно до антимонопольного законодавства.

Певні обмеження в рекламній діяльності стосуються використання об'єктів інтелектуальної власності.

Об'єкти інтелектуальної власності, що найбільш часто використовуювані в рекламі:

- товарні знаки;
- фірмові найменування;
- об'єкти патентних прав;
- твори науки, літератури, мистецтва.

Використання в рекламі об'єктів виняткових прав (інтелектуальної власності) допускається в порядку, передбаченому законодавством.

Товарний знак - основний об'єкт реклами, що залишається в пам'яті споживача. Це позначення, здатне відрізнити однорідні товари різних виробників. Власник товарного знаку має виключне право користуватися і розпоряджатися ним.

Використання в рекламі творів науки, літератури, мистецтва здійснюється для посилення впливу на споживача. Щоб використовувати в рекламі чужі твори необхідне укладення авторського договору з власником виключних прав у відношенні них з чітким і прямим вказанням в ньому всіх прав, які передаються. Перед укладанням авторського договору слід упевнитися, чи не минув термін дії авторських прав на твір (період життя автора + 50 років).

### **3.3 Роль реклами у житті суспільства. Взаємовідносини реклами й суспільства**

Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вже багато сторіч, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з нею. Характер реклами, її зміст і форма перетерплюють метаморфози разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Глобальними факторами рекламної „діалектики” є потреби виробництва, торгівлі і



фінансів, форма державного правління, цілі різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Крім всього іншого, реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, що розвивається по своїх внутрішніх законах. Перелік факторів, що визначають обличчя реклами в конкретний момент, можна продовжувати досить довго.

Реклама є постійним супутником людини, щоденно і масово впливає на нього. Особливо велике значення реклами в галузях економіки і громадського життя. Не можна не відзначити також її значну освітню та естетичну роль.

**Економічна роль** реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів. Тим самим реклама сприяє росту ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і числа робочих місць суспільного виробництва. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

Реклама також підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Вона також сприяє розширенню ринків збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

Крім могутнього впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарювання, що поєднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом у сотні мільярдів доларів, що дає роботу мільйонам людей.

Важко переоцінити також **суспільну роль** реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, що бере участь у становленні визначених стандартів мислення і соціального поведіння різних шарів населення в кожній країні і в усьому світі. Колишній прем'єр-міністр Великобританії Уинстон Черчилль сказав з цього приводу наступне: *„Реклама... породжує потреби в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною ціль забезпечити себе і свою родину кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює його ретельність і продуктивність. Вона поєднує в плідний шлюбний союз такі речі, що в інших обставинах просто не зійшлися б один з одним”* [31].

У сучасному суспільстві інструментарій реклами всі частіше використовується для **рішення гострих соціальних проблем**. Широке застосування в цьому плані одержала соціальна реклама. Вона виходить за рамки економічних задач і спрямована на досягнення більш гармонічних відносин у суспільстві; популяризацію здорового способу життя; на підтримку незахищених шарів населення; на боротьбу з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища; на популяризацію численних громадських організацій і фондів і багато інших не менш важливих цілей.

В умовах демократії, що розширюється, у цивілізованих країнах зростає роль **політичної реклами** як засобу боротьби за голоси виборців. Саме рівень і професіоналізм політичної реклами і іміджмейкерства найбільше впливає на розміщення політичних сил у країнах після кожних наступних виборів.

Не можна не відзначити значну **освітню роль** реклами. У процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам визначені практичні навички. З реклами її одержувачі можуть витягти різноманітнішу інформацію: від рівня РН нормальної людської шкіри до причин появи карієсу; від факторів швидкого зносу автомобільних двигунів до ілюстрацій з підручників реальних історичних подій; від знайомства з побутом різних шарів населення до міні-подорожей в екзотичні країни. Очевидно, що даний перелік можна продовжувати нескінченно.

Дія реклами реалізується, як відомо, у впливі на психологію людини. Унаслідок цього вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи його оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники і т.п. У цьому зв'язку цілком оправдане виділення **психологічної ролі реклами**.

Оцінка значення реклами була б неповною без згадування її важливої **естетичної ролі**. Кращі зразки рекламних звертань з часів стародавності до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

Як приклади можна привести рекламні вивіски, плакати і щити, написані видатними художниками, що зробили великий внесок у розвиток світового мистецтва живопису. Серед них – Антоніо Карреджи, Вільям Хоггарт, Анрі Тулуз-Лотрек, П'єр Боннар, Нико Пиросманишвілі і багато хто ін.

У жанрі рекламного відеоролика хоча б один раз працювала більшість видатних кінорежисерів світу, починаючи з братів Люм'єр. У їхньому числі – Фредерико Феліні, Клод Лелюш, Девид Лінч та ін.

Професійно виконані носії зовнішньої реклами (щити, вивіски, банери й ін.) уже давно є органічною частиною естетичного середовища сучасних міст, вносять розмаїтість, барвистість, експресію в міські пейзажі.

Втім, необхідно сказати і про те, що негативний вплив непрофесійної, некоректної реклами на смаки аудиторії також великий. Справедливі дорікання в одержувачів рекламних звертань викликають відвертий несмак у виборі форми і засобів передачі рекламної ідеї; в окремих випадках хамське і зневажливе відношення до всієї аудиторії чи до конкретної її частини; не завжди виправдані цілями реклами еротичні сцени і т.п.

#### **Роль реклами в суспільстві:**

- 1) економічна;
- 2) соціальна (популяризація здорового способу життя, боротьба зі злочинністю, забрудненням навколишнього середовища);
- 3) політична;

- 4) ідеологічна (поширення патріотичних ідей, формування ідеології);
- 5) психологічна (апелює не до розуму, а до почуттів);
- 6) освітня (рівень рН шкіри, причини карієсу);
- 7) культурна (естетична) - використання робіт відомих композиторів, художників в рекламі.

Характерною ознакою сучасного суспільства є формування нових звичок у спілкуванні, пошуку та отриманні інформації, що викликає зміни у соціальних та економічних проявах особистостей. Відчуваючи бурхливий розвиток техніки та технологій, сучасний споживач стає все більш інтерактивним. Переходячи з реального світу у світ інтернет-комунікації, наразі члени суспільства все більше часу проводять на теренах віртуального простору. Слідуючи за споживачем, маркетологи все активніше опановують нові підходи та технології дослідження думки споживачів, донесення інформації, привертання уваги та заохочення різних цільових груп.

На відміну від традиційних методів просування продукції або послуг, застосування маркетингових комунікацій у віртуальному просторі надає низку переваг:

- миттєвий доступ до інформації;
- відсутність територіальних та часових кордонів;
- можливість пошуку цільової аудиторії в цілодобовому режимі;
- широкі можливості таргетингу та персоналізації аудиторії;
- більш ефективні методи пропозиції товарів і просування організацій;
- вартість застосування маркетингових комунікацій у мережі інтернет значно нижче, ніж при традиційному варіанті;
- широкі можливості аналізу ефективності.

Переваги організації комунікативного процесу в мережі роблять його все більш популярним засобом просування. Існуючі тенденції є свідченням потенційних можливостей для інтернет-реклами з часом зайняти провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій.

PR (Public Relations) в інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. Наразі соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ. Тому PR в інтернеті та PR в «офлайн» ЗМІ активно доповнюють один одного.

## ТЕМА 4 РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (СПОЖИВАЧІ, ГРОМАДСЬКІСТЬ, ДЕРЖАВА).

Питання теми:

4.1 Система регламентування рекламної діяльності.

4.2 Саморегулювання в сфері реклами.

4.3 Суспільні некомерційні організації в сфері регулювання рекламної діяльності.

### 4.1 Система регламентування рекламної діяльності

Регулювання рекламної діяльності відбувається за тими ж принципами, що і в будь-якій іншій сфері бізнесу, а саме за двома напрямками - **державне регулювання** (детальна законодавча регламентація рекламної діяльності) і **саморегулювання** (громадський контроль за дотриманням правил поведінки в рекламному бізнесі). У міру розвитку реклами і рекламного бізнесу формувалася і система регламентування рекламної діяльності.

Регламентування рекламної діяльності направлено на припинення поширення недостовірної або свідомо помилкової реклами, тобто на захист споживача. Воно забезпечує безумовне право споживача на безпечне користування купленим товаром; отримання вичерпної інформації про товар; підтвердження відповідності реальних функціональних можливостей товару з інформацією, отриманою з реклами.

Основою системи контролю рекламної діяльності в країні є державне регулювання. Воно здійснюється за допомогою створення законодавчої бази та формування системи виконавчих органів, що здійснюють контроль. Основними об'єктами держрегулювання рекламної діяльності є:

- рекламна діяльність в цілому;
- реклама товарів, що представляють потенційну небезпеку для споживачів;
- використання необґрунтованих тверджень;
- охорона авторських прав на рекламні ідеї і рішення;
- правовий захист товарних знаків та інших форм інтелектуальної власності;
- реклама, яка вводить в оману, і порівняльна реклама;
- реклама, призначена для дітей.

Суть державного регулювання реклами можна визначити наступним чином: мінімум державного втручання в рекламну діяльність, за винятком прямих заборон на окремі види реклами тютюнових виробів, алкоголю і обмежень щодо розповсюдження реклами, спрямованої на дітей і з їх участю.

На міжнародному рівні рекламну діяльність регулює Міжнародний кодекс рекламної практики, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою (МТП).

Діюча редакція Міжнародного кодексу рекламної практики МТП додержується політики МТП із підтримки високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, що діє на підставі законодавства окремих країн і міжнародного права.

Міжнародний кодекс був прийнятий у 1937 році, переглядався у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. Він декларує, що промисловість і торгівля, включаючи всі сторони, що стосується рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем і суспільством, а також необхідність встановлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів.

Серед основних положень Кодексу слід виокремити наступне:

- вся реклама повинна бути законною, пристойною, чесною й достовірною. Ніяка реклама не повинна дискредитувати рекламну діяльність перед суспільством;

- реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті стандарти пристойності;

- реклама не повинна зловживати довірою споживача або користуватися перевагами завдяки його недостатньому досвіду або знанням;

- реклама не повинна містити нічого такого, що могло б викликати або спровокувати акти насильства, не повинна грати на почутті страху, реклама повинна уникати схвалення дискримінації за расовими і релігійними ознаками або належності до тієї або іншої статі;

- реклама не повинна містити заяв або візуальних зображень, які безпосередньо або непрямо (за рахунок замовчування, двозначності або перебільшення у заявах) можуть увести в оману споживача;

- реклама, яка містить порівняння, повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції, а також повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння, не уводило в оману;

- реклама не повинна містити свідчень або посилань на них, якщо вони не є справжніми й не засновані на досвіді осіб, що їх дають. Не повинні використовуватися свідчення або ствердження, які є застарілими або вже непридатними з інших причин;

- реклама не повинна містити наклеп на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність, професію або будь-яку продукцію як прямим так і непрямим способом, як шляхом виклику до неї презирства або висміювання, так і будь-яким іншим подібним способом;

- реклама не повинна містити зображення або посилання на будь-які особи, як приватні особи так і особи, що займають суспільні пости, без одержання від них попередньої згоди на це;

- реклама не повинна необґрунтовано використовувати найменування або аббревіатури інших фірм, компаній або організацій; не повинна

необґрунтовано використовувати престиж, який властивий тій або іншій особі, товарному знаку або символу іншої фірми, продукції;

- реклама не повинна імітувати загальну композицію, текст, гасла, візуальні зображення, музику, звукові ефекти й т.п. інших реклам таким чином, при якому вона може ввести в оману або бути прийнята за іншу рекламу.

- реклама повинна бути легко ідентифікована як така, що використовується незалежно від форми й засобу масової інформації; під час публікації реклами у засобах масової інформації, що містить новини й редакційні матеріали, зовнішній вигляд повинен забезпечувати її безпомилкову ідентифікацію як реклами;

- реклама не повинна без підстав містити візуальні зображення або будь-які описи небезпечної діяльності або ситуацій, у яких проявляється нехтування заходами безпеки. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, призначеної для дітей та молоді, або в рекламі, де є їх зображення.

- реклама не повинна зловживати довірливістю, що властива дітям, або відсутністю досвіду у молоді, а також зловживати їхнім почуттям відданості; реклама, яка призначена для дітей або молоді, що впливає на них, не повинна містити ніяких заяв або візуальних зображень, здатних завдати їм розумової, моральної або фізичної травми.

#### **4.2 Саморегулювання в сфері реклами**

Діяльність громадських організацій, створених не тільки рекламістами, але і споживачами, розглядається як одна з форм громадського саморегулювання. Саме саморегулювання є в даний час головним напрямком діяльності громадських організацій рекламістів. Метою численних рекламних асоціацій стала боротьба з недобросовісною конкуренцією в сфері рекламного бізнесу, викорінення брехливої реклами, яка шкодить іміджу всіх рекламістів. Асоціації докладають зусиль для пом'якшення критики реклами з боку широкої громадськості і запобігання зайвого втручання держави в проблеми галузі.

Рекламний бізнес зацікавлений в саморегулювання для боротьби з нечесною конкурентною боротьбою (наприклад, коли фірмам, які роблять ставку на сумлінність по відношенню до клієнтів, треба позбутися від конкурентів, залучають споживача привабливими обіцянками, що не відповідають дійсності); з загрозою прийняття законів, що обмежують рекламну діяльність фірм-виробників.

З точки зору держави саморегулювання привабливо, так як знімає з його наглядових органів частину відповідальності і окремі обов'язки, наприклад проведення моніторингу рекламної діяльності фірм. Крім цього, саморегульовані організації в змозі взяти на себе консультування підприємців з питань відповідності їх діяльності рекламному законодавству.

В цілому органи саморегулювання сприяють державному контролю за дотриманням законодавства в сфері реклами. Саморегулювання передбачає добровільний контроль організацій за діяльністю в сфері реклами, заснований не тільки на силі закону, але і на правилах, встановлених самим діловим співтовариством.

#### **Переваги саморегулювання в порівнянні з державним регулюванням:**

- саморегулювання мобільніше і швидше відгукується на нові явища в рекламі;
- саморегулювання менш формалізовано;
- органи самоврядування підходять до розгляду конкретних питань часто більш реалістично, ніж це робиться за допомогою законодавства;
- органи самоврядування можуть розглядати конкретні дії фірми з точки зору не тільки формальних правил, а й здорового глузду.

#### **Характерні риси, властиві органу саморегулювання в рекламі:**

- незалежний від уряду і зацікавлених груп, неупереджений;
- існуючий статус дозволяє приймати самостійні рішення;
- заснований і фінансується рекламною індустрією;
- має повноваження на проведення своїх рішень в життя;
- користується практичної і моральною підтримкою рекламної індустрії;
- безкоштовно і відкрито проводить розгляд звернень споживачів.

Міжнародні неурядові організації здійснюють ефективну діяльність по координації спільних зусиль, уніфікації вимог до реклами на міжнародній арені. Найбільш відомими і впливовими з них є: Міжнародна рекламна асоціація, Міжнародна торгова палата, Міжнародний союз рекламодавців, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, Європейська асоціація організацій саморегулювання реклами (EASA) та ін.

Свої міжнародні організації мають і рекламодавці. Найбільша з них - Всесвітня федерація рекламодавців. Рекламодавці об'єднують зусилля для вирішення своїх глобальних проблем. Одним з напрямків діяльності Федерації є розробка міжнародних стандартів із закупівлі рекламного простору ЗМІ.

### **4.3 Суспільні некомерційні організації в сфері регулювання рекламної діяльності**

Серед основних некомерційних організацій в сфері регулювання рекламної діяльності в Україні слід назвати:

- Всеукраїнську громадську організацію «Українська Асоціація Маркетингу» (УАМ);
- Українську асоціацію директ маркетингу (УАДМ);
- Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ).

**Українська Асоціація Маркетингу** заснована 20 лютого 1997 року. Тоді завданнями організації були визначені:

- створення професійного об'єднання маркетологів;
- розробка стандартів роботи маркетологів;
- формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу;
- пропаганда маркетингу як науки.

У 1999 році УАМ отримала статус всеукраїнської громадської організації. Основними завданнями цього етапу стали:

- формування цивілізованого бізнес середовища в Україні;
- просування маркетингу як фактору, що визначає економічний розвиток і благоустрій країни;
- підтримка малого і середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність;
- сприяння формуванню прозорого механізму взаємодії між навчальними закладами, бізнесом і органами державного управління у сфері освіти маркетологів.

У складі УАМ питаннями якості рекламної діяльності займається **Індустріальний Гендерний Комітет по Рекламі (ІГКР)**.

#### **Основні завдання і механізм роботи ІГКР:**

1. ІГКР проводить експертизу реклами на наявність дискримінацій. Комітет розглядає скарги на дискримінаційну рекламу від громадян, а також представляє експертні висновки у відповідь на звернення державних органів. Зокрема, представник ІГКР входить до складу Експертної ради з питань протидії дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України.

2. У своїй роботі ІГКР спирається на Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011.

**Українська асоціація директ маркетингу** - громадська організація, яка захищає і підтримує інтереси своїх членів, роблячи все можливе для розвитку галузі інноваційного та директ-маркетингу, колл-центрів і дистанційної торгівлі.

Глобальне завдання УАДМ - поліпшення умов для ведення бізнесу. З цією метою УАДМ займається удосконаленням законодавчої бази, зокрема у сфері захисту персональних даних, стандартизацією галузі і змінює нормативні документи. Також УАДМ бере активну участь в навчанні і розвитку фахівців, організовує спеціальні заходи для популяризації України як ринку для розвитку бізнесу директ маркетингу та дистанційної торгівлі Trade Mission in UA, розробляє правила внутрішніх взаємодій операторів ринку, наприклад, створивши Кодекс мобільного маркетингу - унікальний документ з саморегулювання галузі мобільного маркетингу.

**Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив** - офіційна громадська організація маркетингових служб, яка об'єднує представників ключових агентств (50), які працюють у сфері маркетингових послуг для



розвитку маркетингових комунікацій України. Асоціація має низку масштабних проектів, спрямованих на розвиток та консолідацію гравців галузі: публікує прогнози ринку, рейтинги агентств маркетингових послуг в Україні; проводить дослідження вартості маркетингових послуг тощо.

## **ТЕМА 5 ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТОВАРІВ.**

Питання теми:

5.1 Роль Закону України «Про рекламу» в організації й керуванні рекламною діяльністю.

5.2 Особливості реклами окремих видів товарів.

5.3 Особливості правового регулювання радіо-, телевізійної й зовнішньої реклами.

### **5.1 Роль Закону України «Про рекламу» в організації й керуванні рекламною діяльністю**

Основним нормативним документом, який регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є **Закон України «Про рекламу»** від 03.07.1996 р Закон регулює відносини, що виникають в процесі виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг, в тому числі банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних з використанням грошових коштів громадян і юридичних осіб.

В законі визначені основні поняття в області рекламної діяльності:

- реклама;
- рекламодавець;
- виробник реклами;
- розповсюджувач реклами;
- споживач реклами;
- кошти реклами;
- спонсор.

#### **Основні принципи рекламної діяльності:**

- дотримання законності, точності і достовірності реклами;
- використання державної мови та інших мов в суворій відповідності до законодавства України;
- форми, методи і засоби реклами не повинні завдавати її споживачам морального, психічного або фізичного збитку.

Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) товарної продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації, є **рекламою**.

У Законі чітко прописані вимоги до здійснення рекламної діяльності, особливості рекламування деяких видів товарів, а також обмеження, що стосуються цієї сфери та основні принципи контролю за дотриманням законодавства про рекламу. Відповідно до закону України «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати її як рекламу.

Крім того реклама регулюється також **Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції»** від 07.06.1996 р у розділі 2 «Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарської діяльності»:

- про неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів і фірмової упаковки;
- про неправомірне використання товарів інших виробників зі зміною або зняттям марки фірми без відповідного узгодження;
- про копіювання зовнішнього вигляду товарної продукції;
- про порівняльну рекламу.

11 грудня 2019 року набув чинності Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)" № 0953 від 29.08.2019, відповідно до якого вносяться зміни до умов використання порівняльної реклами в Україні.

В Законі уніфіковано визначення порівняльної реклами в різних законодавчих актах. Відтепер під порівняльною рекламою слід розуміти рекламу, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

Відповідно до Закону, в Україні знято заборону на порівняльну рекламу з метою посилення рекламного ефекту щодо лікарських засобів, медичних виробів, методів лікування.

Відтепер неможливо завадити використанню торговельної марки чи комерційного найменування, якщо вони використовуються для порівняльної реклами товарів конкурентів.

Використання торговельної марки в порівняльній рекламі відтепер є законним випадком вільного використання торговельної марки без згоди правовласника, за умови, що порівняльна реклама не містить ознак нечесної підприємницької практики.

Водночас, забороняється порівняльна реклама, яка:

- має ознаки нечесної підприємницької практики (вчинення недобросовісної конкуренції та діяльність, що вводить споживача в оману або є агресивною);
- вводить споживачів в оману (спрямована на спонукання споживача до здійснення правочину шляхом надання йому неправдивої чи неповної інформації, у нечіткій, незрозумілій чи двозначний спосіб, або в разі ненадання інформації, яка є обов'язковою);

- має ознаки недобросовісної конкуренції (наприклад, неправомірне використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень, що може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання; поширення інформації, що вводить в оману).

**В порівняльній рекламі дозволяється використовувати:**

- зображення чи посилання на товар,
- торговельні марки,
- інші позначення, під якими випускається товар,
- комерційне (фірмове) найменування конкурента.

Дуже важливо дотримуватися законодавчих вимог та обмежень щодо порівняльної реклами, оскільки використання прямих порівнянь з конкурентом підвищує ризик помилок у рекламі, або навіть порушення прав конкурента. Слід пам'ятати про такі вимоги:

- порівнювані товари мають бути однорідними (подібними) - для однакових потреб, з однаковим призначенням, в одній сфері чи виді діяльності;

- в рекламі має бути зазначено одну або декілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик;

- порівнювати ціни – можна;

- товар конкурента не може наводитись у вигляді імітації;

- порівняльна реклама не має дискредитувати чи містити неправдиву інформацію щодо якості товарів, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, діяльність чи становище інших осіб, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

- порівняльна реклама не має створювати змішування між рекламодавцем і конкурентом, їхніми товарами, торговельними марками, комерційними (фірмовими) найменуваннями та іншими позначеннями конкурентів.

В більшості країн світу використання торговельної марки конкурента в порівняльній рекламі дозволяється, якщо таке використання відповідає чесній діловій практиці та за умов уникнення завдання шкоди репутації торговельної марки чи можливості змішування з діяльністю конкурента.

Наприклад, в США порівняльна реклама широко використовується. США - для визначення того, чи є порівняльна реклама неправдивою мають бути досліджені 5 критеріїв: 1) неправдиві твердження мають бути здійснені щодо рекламованого товару та вашого товару; 2) реклама є оманливою, або такою, що може ввести в оману значну аудиторію споживачів; 3) оманлива інформація вплинула на прийняття рішення споживачем; 4) оманливо рекламовані товари введено в торговий оборот; 5) такою рекламою нанесено шкоду (зниження продажів, втрата репутації).

В ЄС порівняльна реклама є допустимою за умови виконання вимог до такого виду реклами, зокрема якщо така реклама не вводить в оману

споживачів, порівнювані товари чи послуги відповідають однаковим вимогам або мають однакове призначення; порівняння зазначаються щодо однієї або декількох суттєвих, релевантних, перевірених та репрезентативних ознак таких товарів чи послуг(в т.ч. щодо ціни); не допускається дискредитація чи зневажливе ставлення до конкурента, торговельної марки, позначень товарів; не допускається недобросовісна конкуренція та використання репутації конкурента, його торговельної марки чи позначень.

## **5.2 Особливості реклами окремих видів товарів**

### **Особливості реклами ліків, тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї, послуг із залучення грошових коштів населення**

*Забороняється:*

- безкоштовне розповсюдження зразків тютюнових і алкогольних виробів;
- спонсорування заходів для осіб, які не досягли 18 років, якщо при цьому використовується назва тютюнових або алкогольних виробів;
- розміщення реклами тютюнових і алкогольних виробів менш, ніж за 300 м від дошкільних установ і шкіл;
- забороняється вказівка на те, що лікувальний ефект від вживання лікарських засобів є гарантованим;
- реклама тютюнових виробів повинна містити інформацію про шкоду для здоров'я;
- забороняються посилення на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів;
- заборонена реклама тютюнових виробів, а алкогольних напоїв з 6.00 до 23.00 на радіо і телебаченні, в усіх друкованих ЗМІ, в усіх засобах реклами (зовнішніх, внутрішніх, на транспорті і т.ін.);
- спонсорування теле- і радіопередач, концертних, спортивних заходів з використанням знаків для товарів і послуг дозволено для алкогольних напоїв, заборонено для тютюнових виробів.

Текст попередження про шкоду куріння і вживання алкоголю має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення, повинен займати не менше 15% площі всієї реклами, колір тексту чорний, фон - білий.

Рекламодавці повинні витратити не менше 5% коштів, від суми, що витрачається на рекламу тютюнових та алкогольних продуктів, на соціальну рекламу про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю.

Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів або цінних паперів може здійснюватися тільки при наявності ліцензії (із зазначенням реквізитів).

### **5.3 Особливості правового регулювання радіо-, телевізійної й зовнішньої реклами**

#### **Ідентифікація реклами:**

- реклама повинна бути чітко відокремлена від інших програм або іншої інформації (на початку і в кінці блоку);
- інформаційний матеріал, який є рекламою, повинен бути вміщений під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами»;
- прихована реклама заборонена.

Прихована реклама - інформація, яка слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

- інформація, розміщена всередині приміщень, що належать особі, на зовнішній поверхні будинку чи вище 1-го поверху або на поверсі, де знаходиться організація, не є рекламою.

#### **Час реклами:**

- час реклами не повинно перевищувати 15% (а під час виборчого процесу - 20%) фактичного обсягу мовлення протягом доби;
- частка реклами протягом кожної години не повинна перевищувати 20% (під час виборчого процесу - 25%), що становить 12 (15) хвилин.

Таким чином, розмір рекламного блоку може бути різним у залежності від вибору оптимального часу, але не повинен перевищувати 12 хв. / год і 216 хв / добу.

#### **Трансляція фільмів:**

- час до 42 хв. - не може перериватися рекламою;
- час від 42 до 70 хв. - реклама 1 раз;
- час від 70 до 90 хв - реклама 2 рази;
- час більше 90 хв - може перериватися кожні 30 хв, після останньої перерви на рекламу фільм повинен тривати не менше 20 хв.

Кількість реклами в друкованих ЗМІ визначається ними самостійно.

#### **Зовнішня реклама:**

- встановлюється з дозволу органів виконавчої влади;
- встановлюється з дотриманням техніки безпеки;
- встановлюється із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, пішохідних переходів, перехресть, зупинок транспорту;
- зовнішня реклама не повинна відтворювати зображення дорожніх знаків;
- опори зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини, повинні мати вертикальну розмітку світловідбиваючими матеріалами висотою до 2 м;
- нижній край реклами вздовж проїжджої частини не повинен розташовуватися нижче 5 м від поверхні дорожнього покриття;
- забороняється розташовувати зовнішню рекламу на пішохідних доріжках і алеях.

### **Реклама на транспорті:**

- погоджується лише з власником транспортного засобу;
- забороняється використання світловідбивних матеріалів;
- забороняється використання непрозорих матеріалів в рекламі на стеклах транспортних засобів;
- забороняється поширення реклами через радіотрансляційні пристрої, що використовуються для оповіщення пасажирів, за винятком соціальної реклами (в салонах транспорту, на вокзалах, в аеропорту і т.п.)

## **ТЕМА 6 ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Питання теми:

6.1 Сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти й об'єкт рекламного менеджменту.

6.2 Система функцій рекламного менеджменту

### **6.1 Сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти й об'єкт рекламного менеджменту**

Наразі реклама є однією з галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Реклама здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. *Сумарний річний обсяг витрат на рекламу в світі за підсумками 2021 року склав близько 682,5 млрд у.е. [8]. У 2022 році, за даними dentsu Global Ad Spend Forecast, світові інвестиції в рекламу зростуть ще на 9,2%. Прогнозується, що в усьому світі у 2022 році на рекламу буде витрачено 745 млрд у.е.*

Витрати на рекламу є передумовою збільшення обсягів збуту, зростання рівня доходів та інших показників ефективності діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту точно спрогнозувати досить складно, однак навіть самі приблизні оцінки дозволяють говорити про пряму залежність між цими показниками і витратами на рекламу.

Це свідчать про нагальну потребу ефективного управління рекламною діяльністю, про важливість прийняття оптимальних управлінських рішень, про розробку заходів з метою мінімізації втрат від промахів в сфері рекламного менеджменту. Підхід до рекламної діяльності як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації рекламної діяльності на підприємстві, забезпеченню її дієвості та ефективності.

Головна мета управління полягає в отриманні бажаних результатів на основі узгоджених дій багатьох людей.

**Управління** - це цілеспрямований вплив на систему чи окремі процеси, що відбуваються в ній, з метою зміни її стану або додання їй нових властивостей і якостей, зміни її поведінки в певному напрямку.

**Менеджмент** в класичному розумінні являє собою ефективне і раціональне досягнення цілей організації за допомогою скоординованих зусиль працюючих в ній людей в ході виконання функцій планування, організації, керівництва та контролю організаційних ресурсів.

Безліч визначень менеджменту, наведених у наукових виданнях, містить присутність в них спільних рис, таких як:

- обов'язкова наявність цілей управління;
- особливий, інтелектуальний характер цього виду діяльності;
- суб'єктом і одночасно об'єктом управління виступає організація.

Управління рекламою ґрунтується на тих самих принципах, методах і підходах, на яких будується управління організацією, проте в рекламному бізнесі число учасників значно збільшується, а ланцюжок взаємин виглядає наступним чином:

### **Виробнича організація - рекламне агентство - засіб поширення реклами - споживач**

Учасників рекламної діяльності умовно можна поділити на дві великі групи:

#### **1. Основні учасники:**

- *рекламодавці* - індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

- *рекламні агентства* - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення і розміщення рекламних матеріалів та ін.;

- *власники рекламних носіїв* (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце і час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

- *ринки й споживачі* - цільові аудиторії, на які спрямовується рекламне повідомлення з метою спонукати їх здійснити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

**2. Допоміжні учасники** - постачальники сировини для виготовлення рекламних продуктів, фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, дослідницькі організації, контролюючі заклади, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламній агенції чи рекламній службі підприємства у проведенні рекламної кампанії.

Таким чином, в процес управління рекламною кампанією залучені не тільки фірма-виробник, але і рекламне агентство і рекламоносії. Тому управління рекламою передбачає значно більший обсяг дій, ніж менеджмент певної організації. Специфікою діяльності рекламного менеджера є те, що він

може працювати в одній з трьох організацій (рекламодавець, рекламне агентство, рекламний засіб). Менеджер з реклами може виступати, як:

- продавець рекламних послуг (являючись співробітником рекламного агентства або підприємства, яке надає рекламний засіб);
- покупець (наймаючи рекламне агентство);
- покупець (купуючи час і місце розміщення реклами).

Виходячи з того, що рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес від досліджень ринку і визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його публікації, показу, презентації та оцінки ефективності як окремих рекламних дій, так і рекламних кампаній в цілому, рекламний менеджмент можна розглядати як сукупність інструментів управління рекламною діяльністю організації; створення організаційних умов і процесів розробки рекламних кампаній; сукупність принципів, методів і засобів управління з метою підвищення ефективності рекламної діяльності і збільшення продажів; управління організацією в процесі рекламних комунікацій зі споживачами при наявності посередника.

Ініціатором рекламного процесу є **рекламодавець** – фізична або юридична особа, що замовляє рекламу, забезпечує організаційне керівництво та фінансову підтримку розроблення реклами та її оприлюднення.

**Рекламне агентство** здійснює зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, генерує та реалізує рекламні ідеї, впроваджує замовлення рекламодавця у рекламний продукт та забезпечує його просування до цільової аудиторії. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації та відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами та журналами, телевізійними компаніями, радіостанціями.

**Засоби масової інформації** – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

**Ринки та споживачі** є причинними факторами стимулювання та просування реклами. На споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес.

Взаємодія контролюючих структур із своїми партнерами з рекламного бізнесу може здійснюватися прямо чи опосередковано. Вона впливає на прийняття рішень рекламодавцем та їх ефективність. В економічно розвинутих країнах до контролюючих структур належать уряд та конкуренти. Контроль рекламної діяльності може здійснюватися громадськими організаціями. Рекламодавець завжди залежить від багатьох регламентацій стосовно товарів, послуг та самого рекламного бізнесу.



Структура системи функціонування рекламного менеджменту наведена на рис. 6.1.

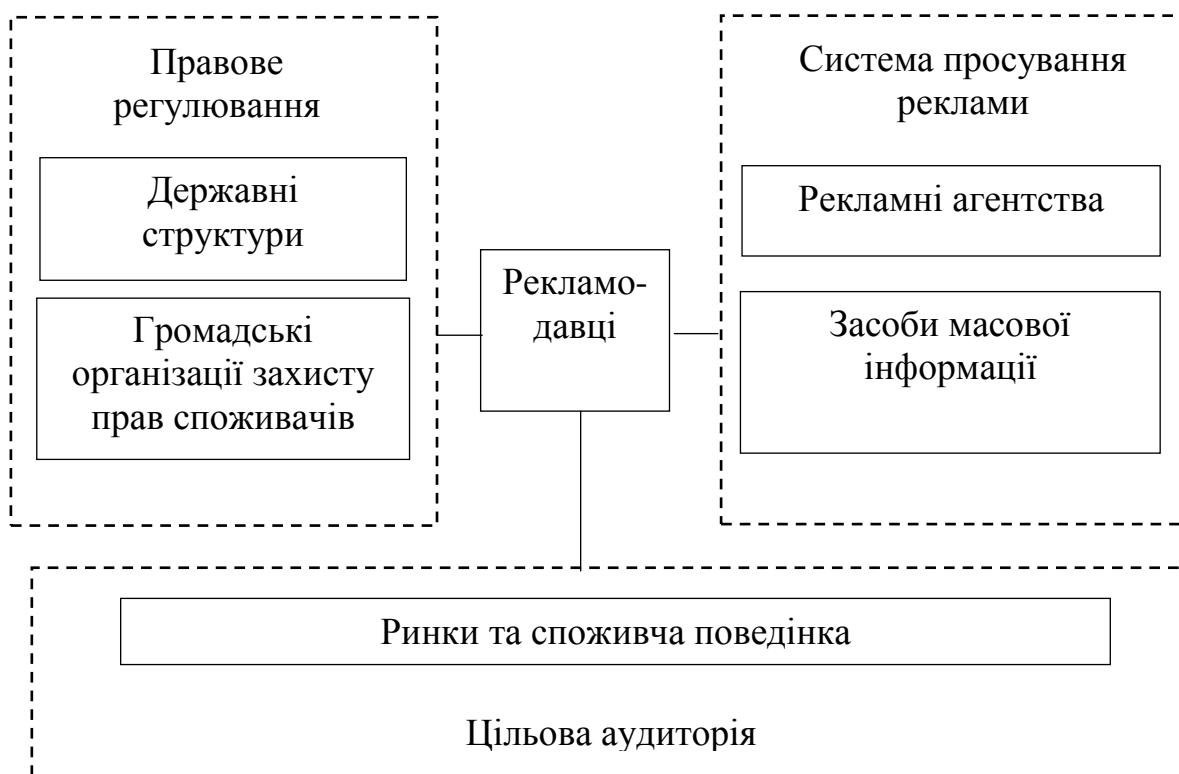


Рисунок 6.1 - Структура системи функціонування рекламного менеджменту

Таким чином, в процес рекламної діяльності залучені ряд компаній, від ефективної організації співпраці яких залежить кінцевий результат рекламного впливу. Метою їхньої діяльності є досягнення комунікативних цілей відправника при мінімумі необхідних для цього ресурсів. Природно, що управління цими відносинами і зв'язками передбачає великий обсяг дій з проведення та координації робіт, що відповідає сутності рекламного менеджменту.

**Рекламний менеджмент** являє собою комплекс процесів планування, розробки, практичної реалізації, контролю та оцінки ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

**Основною метою рекламного менеджменту** є організаційне сприяння у вирішенні завдань просування товарів (послуг) до споживача з урахуванням умов ринкового середовища та можливостей рекламодавця. Дана мета досягається шляхом комплексного аналізу та оцінки зовнішнього середовища; ефективного використання можливостей суб'єктів рекламного ринку; визначення об'єктів реклами; чіткого визначення місця реклами в комплексі маркетингу; розробки комунікаційної політики і комунікаційних стратегій.

Система управління рекламою являє собою сукупність взаємопов'язаних, взаємодіючих і взаємозалежних елементів, які включають основні суб'єкти та об'єкти управління рекламою, принципи та інструменти

управління, спільною метою яких є забезпечення максимальної відповідності стану і характеристик реклами цілям, які визначаються суб'єктами управління.

Умовно рекламний менеджмент можна розділити на внутрішній менеджмент і зовнішній менеджмент.

**Внутрішній менеджмент** включає управління процесами всередині рекламного агентства, що забезпечує його ефективне стійке функціонування, метою якого є якісна організація комунікаційного процесу.

**Зовнішній менеджмент** включає управління взаємодією з рекламодавцем, ЗМІ, контролюючими органами, забезпечення стійкого становища в конкурентному середовищі.

Успішна реалізація рекламного процесу можлива за умови узгодження рішень в сфері внутрішнього і зовнішнього менеджменту.

Ряд авторів розрізняють широке і вузьке розуміння рекламного менеджменту. У широкому сенсі рекламний менеджмент розглядається як управління рекламним процесом в повному обсязі, процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності - рекламодавців, виробників, розповсюджувачів і споживачів реклами.

Більш вузьке розуміння - процес управління рекламною діяльністю її суб'єктами. При цьому суб'єктами рекламного менеджменту розглядаються керівництво фірми - рекламодавця, керівники її маркетингових та рекламних служб, співробітники рекламних підрозділів.

**Суб'єкти** рекламного менеджменту приймають управлінські рішення в даній сфері, здійснюють процес планування, організації, мотивації, стимулювання і контролю рекламної діяльності, необхідний для того, щоб чітко сформулювати цілі рекламної кампанії та досягти їх.

**Об'єктом** рекламного менеджменту можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, широку громадську думку та ін. Вплив на об'єкти рекламного менеджменту здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора в цілому.

## 6.2 Система функцій рекламного менеджменту

**До завдань рекламного менеджменту входить:**

- організація та регулювання рекламної діяльності;
- розробка і прийняття рішень в сфері рекламної діяльності, планування і реалізація кампаній, творчий розвиток реклами;
- використання основних засобів поширення реклами з урахуванням специфічних можливостей і особливостей.

**Функції рекламного менеджменту** можуть розглядатись на рівні рекламодавця, рекламної агенції та розповсюджувача реклами (ЗМІ).

Функції рекламного менеджменту можна поділити на:

- **загальні (універсальні)** - визначаються змістом управлінської діяльності і не залежать від специфіки її об'єкта. Універсальні функції включають планування, організацію, мотивацію, координацію, контроль;

- **специфічні** - базуються на особливостях об'єкта управління, тобто самої реклами або рекламної кампанії. До них відносяться такі, як економічна, інформаційна, комунікативна, функція стимулювання збуту, функція регулювання збуту, таргетингова.

Загальні (універсальні) функції рекламного менеджменту збігаються з п'ятьма основними функціями менеджменту, які в межах рекламної діяльності набувають певних специфічних особливостей:

- планування (стратегічне планування рекламної діяльності, планування рекламної кампанії, медіа-планування тощо);

- організація (формування організаційної структури рекламної агенції або відділу реклами, забезпечення його персоналом, ресурсами, розподіл обов'язків, організація рекламної кампанії тощо);

- мотивація (мотивація власного персоналу, мотивація по відношенню до інших учасників рекламної діяльності – рекламодавців, рекламних агенцій, розповсюджувачів реклами (ЗМІ), споживачів реклами);

- контроль (контроль власної рекламної діяльності, контроль рекламодавцем результатів співпраці з рекламними агенціями, контроль рекламною агенцією результатів співпраці зі ЗМІ, контроль на рівні контролюючих органів результатів діяльності всіх учасників рекламного процесу, контроль споживачем рекламної діяльності учасників рекламного процесу тощо);

- координація (координація взаємодії учасників рекламної діяльності, забезпечення взаємоузгодженості, неперервності, ефективності процесу їх взаємодії).

При цьому зазначені функції управління рекламою необхідно розглядати не як окремі, механічно пов'язані між собою частини, а як взаємозалежні і взаємообумовлені складові єдиного управлінського процесу

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2:

# ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

### ТЕМА 7 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Питання теми:

7.1 Види організаційних структур маркетингової діяльності на підприємстві.

7.2 Фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної служби. Методи включення реклами в маркетингову діяльність фірми.

7.3 Організаційні функції рекламної служби на підприємстві.  
Характеристики внутрішньої рекламної агенції.

#### 7.1 Види організаційних структур маркетингової діяльності на підприємстві

Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки - це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Розрізняють п'ять видів організаційної структури служби маркетингу: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

**Функціональна організація служби маркетингу** (рис. 7.1) заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу

(директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).

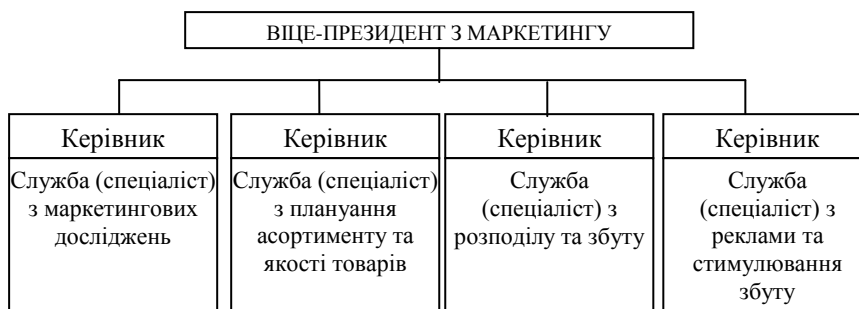


Рисунок 7.1 Блок-схема функціональної організації структури відділу (служби) маркетингу

Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні.

**Географічна (регіональна, територіальна) організація** - це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами (рис. 7.2).

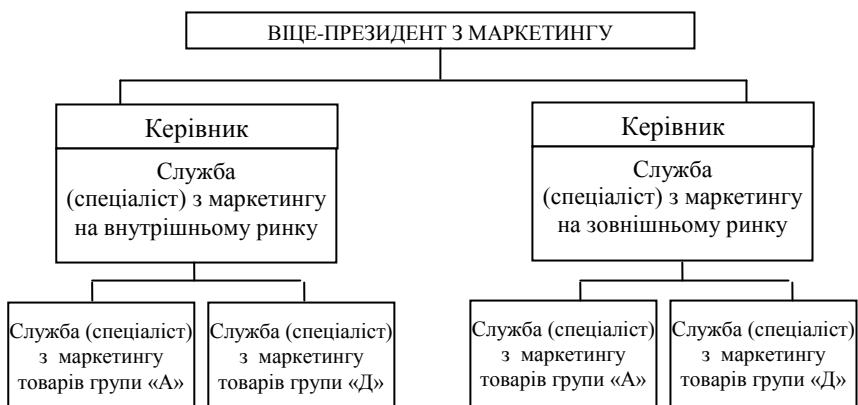


Рисунок 7.2 Блок-схема географічної організації структури відділу (служби) маркетингу

Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

**Товарна (продуктова) організація служби маркетингу** - організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів

або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу (рис. 7.3).

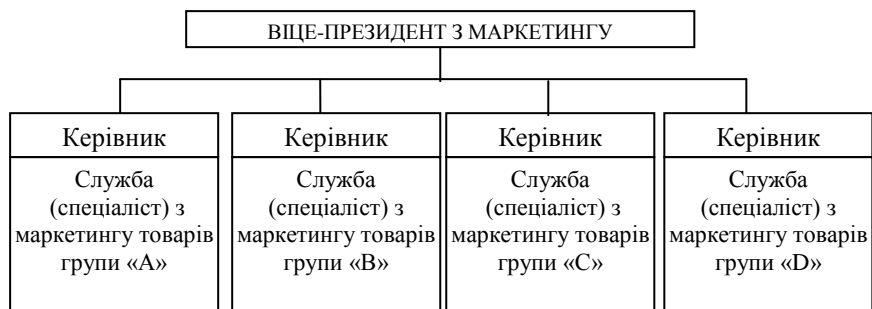


Рисунок 7.3. Блок схема товарної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури передбачають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні - керівники з товару. Кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу по товару.

**Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу** - організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках (рис. 7.4).



Рисунок 7.4. Блок-схема ринкової організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів - індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають

свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування.

За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу.

**Матрична організація служби маркетингу** заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва - "матрична" структура.

В таблиці 7.1 наведено позитивні та негативні риси кожної з типових організаційних структур.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Таблиця 7.1 - Переваги та недоліки різних форм організації маркетингу в підприємстві

Переваги організації маркетингу	Недоліки організації маркетингу
<b>1. Функціональна організація</b>	
<p>простота управління; однозначний опис обов'язків кожного співробітника; можливість функціональної спеціалізації маркетологів як чинник їх професійного росту; взаємозамінність у функціональному підрозділі; конкуренція між окремими функціональними підрозділами - це стимул до підвищення ефективності діяльності служби маркетингу.</p>	<p>зниження якості роботи у зв'язку з розширенням асортименту товарів; відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямів діяльності підприємства; конкуренція між окремими функціональними підрозділами - боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства; слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на нововведення; труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища; персонал не завжди розуміє кінцеву мету діяльності служби маркетингу, брак мотивації.</p>

<b>2. Товарна організація</b>	
<p>керівник, що займається окремим товаром, координує витрати щодо елементів комплексу маркетингу; дозволяє швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку конкретного товару, адаптуватися до його потреб; можливість коригування асортименту залежно від попиту споживачів; раціональне використання персоналу, особливо молодих спеціалістів, у всіх сферах оперативної маркетингової діяльності конкретного товару; з'являється можливість ефективніше стимулювати ринок конкретного товару; зусилля концентруються на розробці повного маркетингу- "мікс" кожного товару підприємства; можливість дослідження специфіки потреб та основних споживачів кожного товару, товарної марки.</p>	<p>ряд функцій маркетингової діяльності не входить до повноважень керівника товару і у зв'язку з цим виникають труднощі в координації маркетингової діяльності; товарна організація потребує значних витрат, зростають штати, з'являється багато дублюючих один одного підрозділів, співробітників, виникають конфлікти через обмеження кола повноважень; у співробітників виникає подвійна підпорядкованість керівнику товару та керівнику з функцій.</p>
<b>3. Регіональна організація</b>	
<p>краща координація служб при виході на ринок; можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок; достовірніший прогноз ринку з врахуванням його специфіки.</p>	<p>складна структура; дублювання функцій; недостатнє знання товарного асортименту.</p>
<b>4. Ринкова організація</b>	
<p>Переваги та недоліки аналогічні товарній організації служби маркетингу.</p>	
<b>5. Матрична організація</b>	
<p>краща координація служби при виході на ринок з врахуванням ситуації, що склалася; достовірніший прогноз ринку з врахуванням його специфіки; можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок; достатньо повне знання товару.</p>	<p>матрична структура є складною через подвійність керівництва, велику кількість зв'язків між робітниками і можливих протиріч, конфліктів при неоднозначному вирішенні питань щодо одного і того ж ринку у різних служб, спеціалістів; найвищі витрати на утримання маркетингової служби.</p>

Організаційні структури можуть бути двох типів: "жорсткі" (механічні); "м'які" (органічні).

"Жорстка" структура має певні особливості: коло обов'язків працівників чітко визначене контрактом; посилені централізація і спеціалізація керівництва; працівник не зобов'язаний виконувати роботу, яку не передбачено посадою; діє безліч формальних інструкцій. Такі



організаційні структури ефективні в умовах стабільного зовнішнього середовища.

У мінливому середовищі доцільнішими є "м'які" структури. Вони менш спеціалізовані порівняно з "жорсткими", у них переважає децентралізація повноважень. Коло обов'язків працівників визначено приблизно, і працівник зобов'язаний виконувати будь-яку, пов'язану з основною, роботу. Зміст робіт постійно змінюється, а виконавці надають керівництву пропозиції щодо покращення роботи. Формальних інструкцій у "м'яких" структурах небагато, а відносини між працівниками кращі. "М'якість" оргструктури забезпечує сприятливий клімат для здійснення політики нововведень.

## **7.2 Фактори, що впливають на організаційну структуру рекламної служби. Методи включення реклами в маркетингову діяльність фірми**

Організація рекламної діяльності містить діяльність по проведенню рекламних заходів, рекламної кампанії.

**Рекламна кампанія** - комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

У сучасному розумінні рекламна кампанія може включати в себе крім реклами всі інші форми маркетингових комунікацій - PR, стимулювання збуту, виставки і т.ін. Рекламний менеджмент охоплює весь процес організації рекламної діяльності. Структуру рекламного процесу наведено на рис. 7.5.

Те, який характер матиме реклама, залежить від багатьох чинників:

- розміру самої фірми;
- бюджету фірми;
- цілей фірми на ринку;
- конкретної рекламної ситуації, що склалася;
- поведінки конкурентів;
- становища на ринку.

Об'єктами реклами можуть бути або окремі продукти, або фірма в цілому. У першому випадку визначаються особливі якості продукту, у другому – робиться спроба домогтися довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства. Свою рекламну політику фірма повинна будувати на своїй здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку, підкреслюючи той аргумент, до якого споживач найбільш чутливий.

Необхідно чітко уявляти, яка межа має бути досягнута, на який результат розраховує фірма після закінчення рекламної кампанії.

Обов'язковою умовою якісної організації рекламної кампанії є абсолютно чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Це безпосередньо впливає як на стратегію, так і на ефективність рекламної кампанії.

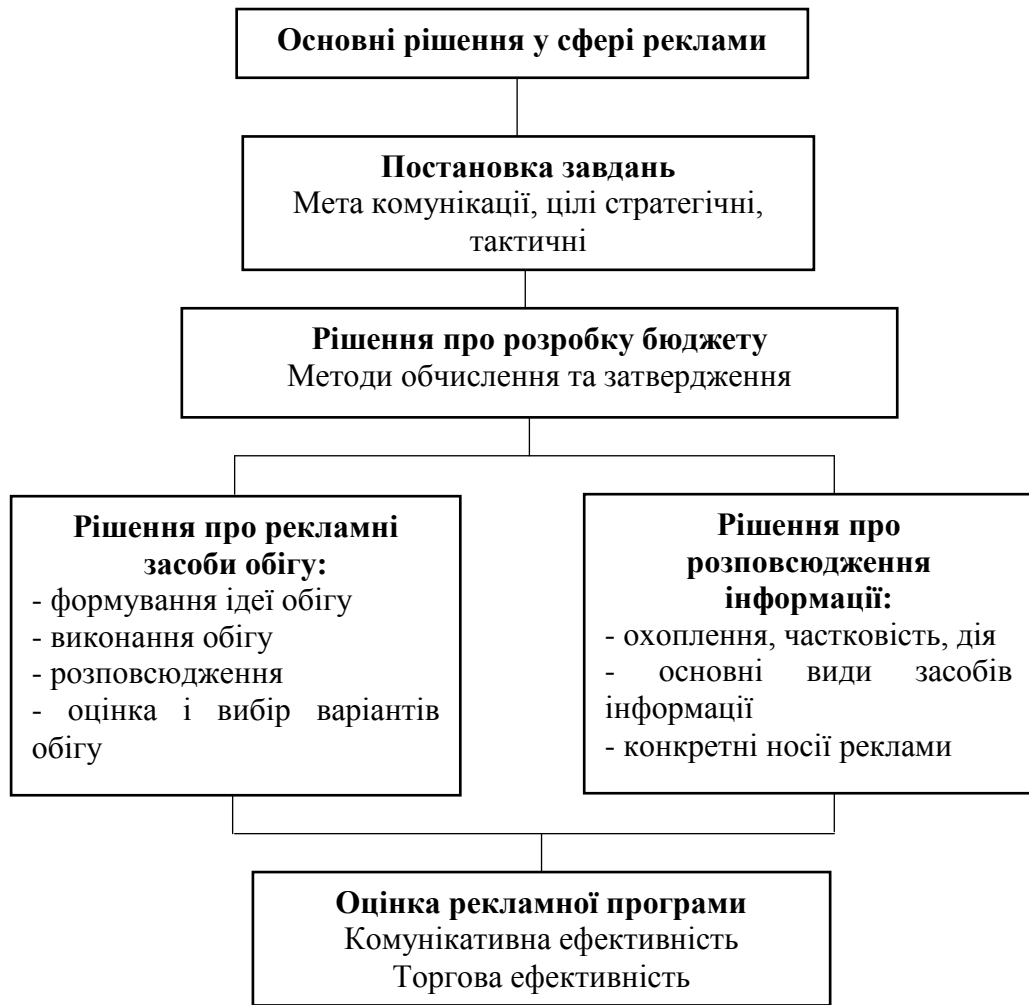


Рисунок 7.5 – Загальна структура організації рекламного процесу

Рекламодавці можуть спрямовувати свою діяльність на учасників таких ринків:

- *споживчого ринку* — окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- *ринку виробників* — підприємства, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- *ринку проміжних продавців* — організації, які купують товари та послуги для наступного перепродажу їх із зиском для себе;
- *ринку державних установ* — державні організації, які купують товари та послуги або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передавання цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;
- *міжнародного ринку* — покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців та державні установи.

Організація рекламного процесу, особливо для учасників перших трьох ринків, має багато спільних рис, а тому цих рекламодавців розрізняють за масштабами використання реклами й засобів масової інформації. Приватні особи та багато дрібних рекламодавців просто купують час або місце в

засобах масової інформації, не звертаючись до рекламних агентств, а тим більше до науково-дослідних організацій. Великі рекламодавці співпрацюють з одним або кількома постійними рекламними агентствами, купують різні види дослідницьких послуг, а також здійснюють наукові дослідження власними силами чи за допомогою залучених із зовні спеціалістів.

Отже, організацію рекламної діяльності рекламодавця можна побудувати за двома підходами:

- створюючи власну рекламну службу як структурного підрозділу відділу маркетингу;
- шляхом застосування послуг рекламного агентства.

Рекламні служби підприємств і рекламне агентство є організаторами та виконавцями усіх елементів процесу рекламного менеджменту. Організація роботи рекламної служби підприємства залежить від таких факторів, як сфера діяльності підприємства, його виробнича потужність, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Рекламна служба фірми вирішує такі завдання:

- досліджує рекламний ринок;
- розробляє та реалізує оперативні та довгострокові плани рекламної діяльності;
- організує виставки та презентації;
- здійснює заходи з паблік-релейшнз

Тільки великі підприємства можуть дозволити собі тримати повноцінну службу реклами в складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше утримувати власне рекламне агентство, друкарню та творчий відділ.

### **7.3 Організаційні функції рекламної служби на підприємстві. Характеристики внутрішньої рекламної агенції**

Більшість підприємств організують рекламну діяльність власними силами. На великих підприємствах, створюються власні відділи маркетингу і реклами, які займаються просуванням продукції підприємства.

#### **Переваги створення власної рекламної служби:**

- фахівці відділу добре знають продукцію, послуги підприємства, а також відповідний сектор ринку;
- вони володіють інформацією, пов'язаною зі стратегією розвитку підприємства, його поточними завданнями, і можуть оперативно враховувати це при проведенні рекламної кампанії;
- працівники відділу безпосередньо зацікавлені в результативності рекламної кампанії;
- близькість до вищого керівництва компанії дозволяє оперативно вирішувати всі питання.

**Недоліки:** відсутність великого числа фахівців, обладнання; підготовка окремої рекламою кампанії займає більше часу ніж у рекламного агентства.

Оптимальним варіантом у такому випадку є існування 1 або декількох осіб на підприємстві, які будуть відповідати за рекламу, вести роботу з рекламними агентствами.

Взаємодія з рекламним агентством може будуватися за трьома напрямками:

- рекламодавець домінує над агентством (якщо реклама буде неефективна, рекламне агентство знімає з себе всю відповідальність; всю роботу агентства стверджує рекламодавець);

- рекламодавець не цікавиться роботою агентства і переглядає лише підсумковий варіант (агентству буде складно створити ефективну рекламу через інформаційний вакуум);

- рекламодавець працює спільно з агентством для досягнення найбільш ефективного вирішення (цей варіант дозволяє досягати найкращого результату, тому що досвід агентства поєднується зі знаннями компанії про продукт).

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

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

- визначає найефективніші засоби реклами товарів, продукції та послуг підприємства, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агентствами та науково-дослідними фірмами), заходи з PR, розміщує замовлення на їх проведення, готує відповідні контракти та контролює їх виконання;

- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, у тім числі за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та PR, здійснює контроль за витратами коштів на такі цілі;

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

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

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

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

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

Питання теми:

- 8.1 Характеристики зовнішньої рекламної агенції.
- 8.2 Планування рекламної кампанії.
- 8.3 Особливості роботи медіа-баєрів.

### **8.1 Характеристики зовнішньої рекламної агенції**

**Рекламне агентство** - це професійний колектив, що виконує виробничі та творчі функції, пов'язані із здійсненням рекламної діяльності. Рекламні агентства можуть представляти повний набір послуг (агентства повного циклу), серед яких можна виділити:

- маркетингові дослідження ринку,
- сегментація споживачів,
- планування кампанії,
- розробка упаковки,
- творчі рішення,
- виробництво готової рекламної продукції,
- забезпечення підтримки рекламної кампанії за рахунок використання

комплексу маркетингових заходів.

Рекламні агентства звичайно класифікуються за двома ознаками: за обсягом надаваних послуг (універсальні й спеціалізовані) й напрямом бізнесу, у якому вони спеціалізуються (в споживчому або промисловому секторі).

Частковий набір послуг надають **рекламні агентства неповного циклу**, які спеціалізуються на будь-якій формі послуг. Сучасне універсальне агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх областях інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії:

- **рекламні послуги** (above-the-line), до яких відносяться планування, розробка, виготовлення рекламних матеріалів, проведення досліджень, робота із засобами масової інформації та т.ін.;

- **нерекламні** (below-the-line), які включають організацію заходів зі зв'язків з громадськістю, виготовлення рекламних виробів, підготовку річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів, а також залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації.

Незалежність рекламних агентств дозволяє їм привносити в бізнес рекламодавця сторонню об'єктивну точку зору. Досвід роботи із широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію й компетентність, що дозволяють обслуговувати потреби різних клієнтів.

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1) Дослідження. Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2) Планування. Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення.

3) Складання тексту.

4) Художні роботи.

5) Виробництво друкованої й ефірної реклами.

6) Координація. Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства координує виробництво рекламних матеріалів на всіх етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) Послуги з вибору засобів інформації. Зіставлення цільового ринку та спектру інформаційних засобів, аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, вибір альтернатив.

8) Управління рекламними програмами.

9) Розвиток бізнесу. Залучення в агентство нової клієнтури з метою забезпечення стабільного припливу нових замовлень.

10) Адміністративні послуги. Вони містять бухгалтерсько-облікову діяльність та виконання інших адміністративних функцій.

Навіть найбільші фірми-рекламодавці, які мають власні потужні рекламні служби, не можуть без шкоди для прибутковості свого бізнесу обходитися без допомоги рекламних агентств. Робота з ними дає низку **переваг**:

- рекламне агентство щодня стикається з широким спектром маркетингових ситуацій і тому має більш глибоке розуміння інтересів аудиторії, специфічні навички та компетентність, що визначає більш високу якість реклами і відповідний рівень її ефективності;

- агентство є незалежною організацією, що дозволяє поглянути на проблеми рекламодавця «з боку», тобто більш об'єктивно;

- рекламне агентство має налагоджені взаємини із засобами масової інформації, стабільно і завчасно закупаючи у них час і місце для розміщення реклами;

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

## 8.2 Планування рекламної кампанії

Під час підготовки програми й плану рекламної кампанії необхідно:

- 1) визначити цілі й завдання конкретної рекламної діяльності;
- 2) розробити стратегію рекламного впливу;
- 3) скласти відповідний комплекс рекламних заходів для її реалізації.

Рекламні стратегії досить варіаційні, їх вибір залежить від великої кількості факторів. Такими факторами можуть бути: вид продукції, що рекламується, регіон і ринковий сегмент, спрямованість рекламного впливу та інше. Існують різні підходи при плануванні рекламних кампаній, спрямовані на реалізацію споживчих товарів і товарів промислового призначення.

Ще одним важливим фактором, що впливає на інтенсивність та частоту рекламного впливу, є рівень ліквідності товарів, що рекламуються. Він істотно залежить від характеру реалізованого товару. Зрозуміло, що зі збільшенням ліквідності товару, зменшується потреба у широкомасштабній рекламній кампанії. При максимальній ліквідності рекламна кампанія може бути зведена до простого інформування про місце й строки проведення продажів або аукціону. Рівень ліквідності прямо пропорційно пов'язаний з нормою прибутку, реальною або очікуваною.

**Цілями** рекламної кампанії можуть бути:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар або його переключення на товари-замінники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Даний список може бути істотно розширеним.

**Основними завданнями** планової рекламної кампанії можуть бути:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення

рекламних звернень.

Цей список далеко не вичерпаний і може містити значну кількість інших завдань, пов'язаних з конкретними рекламними цілями й стратегіями.

**Розроблення програми й плану рекламної кампанії.** Проведенню рекламної кампанії передуює розроблення рекламної програми як визначення найбільш загальних підходів і напрямів рекламних дій, а також плану як документа, що деталізує програму за строками і конкретними виконавцями.

**Рекламна програма** містить такі основні елементи:

- проведення попередніх досліджень;
- стратегічне планування;
- вироблення основних тактичних напрямків;
- визначення поєднання комплексу традиційних, інноваційних і творчих підходів.

**План рекламної кампанії** складається з таких основних пунктів:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
- 4) виділення об'єктів рекламування;
- 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;
- 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;
- 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
- 9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й PR;
- 10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;
- 11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;
- 12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямами, рекламними засобами й учасниками;
- 13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;
- 14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямами. Із позицій



складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть привести до небажаних наслідків, наприклад:

- до збільшення витрат понад планований рівень;
- проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Після завершення рекламної кампанії підбивають її кінцеві підсумки. Зокрема, дається оцінка того, наскільки досягнуті поставлені цілі й виконані завдання, яка ефективність проведених заходів, визначаються напрями подальшої рекламної діяльності з урахуванням використання досвіду попередньої рекламної кампанії.

### 8.3 Особливості роботи медіа-байєрів

Баїнгові агентства або агентства-баєри надають послуги на ринку медіабаїнгу.

**Медіабаїнгові послуги** - послуги агентства по закупкам рекламного простору (теле- і радіоефіру і площ в пресі і на носіях зовнішньої реклами) в засобах поширення реклами з метою розміщення реклами.

Великим рекламодавцям часто вигідніше діяти через фірми, що займаються медіабаїнгом. Більш того, багато великих рекламних агентств створили спеціальні структури для закупівель рекламного простору. Ряд агентств створює навіть спільні баїнгові структури, оскільки і на українському рекламному ринку, і на світовому спостерігається досить чітка спрямованість на укрупнення бізнесу.

**Агентства-селлери.** Дані суб'єкти рекламного ринку займаються медіаселлінгом, тобто продають рекламний простір тих засобів масової інформації, які надали їм таке право.

**Медіаселлінгові послуги** - послуги агентства з продажу рекламного простору засобів поширення реклами від імені і за дорученням власника засобів поширення реклами.

В Україні, як і в усьому світі, поступово формуються власні великі рекламні холдинги. Можна відзначити, що таких структур, які надавали б тільки послуги, властиві власне рекламним агентствам, займалися б тільки баїнгом або тільки селлінгом мало. Навпаки, більшість великих і середніх компаній, що працюють в рекламному бізнесі, намагаються одночасно бути задіяними у всіх можливих сферах ринку. Фактично всі найбільші рекламні агентства на ринку крім послуг власне рекламного агентства надають і баїнгові послуги, а останнім часом і послуги PR.

## ТЕМА 9 РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВАРУ. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.

Питання теми:

9.1 Поняття рекламної кампанії. Принципи організації рекламних кампаній.

9.2 Планування реклами і прийняття рішень.

9.3 Стратегія маркетингу і ситуаційний аналіз.

### 9.1 Поняття рекламної кампанії. Принципи організації рекламних кампаній

**Рекламна кампанія** - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.

**Рекламна акція** являє собою разове використання рекламних засобів.

**Рекламний захід** складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер.

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактору моди тощо.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність фірми або підприємства є сукупністю рекламних кампаній. У свою чергу, рекламна кампанія є основним інструментом реалізації фірмою (підприємством) своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: PR, сейл промоушен, виставок та ін.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками, так, наприклад:

1) за цілями розрізняють рекламні кампанії з підтримки конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо;

2) за територіальним охопленням рекламні кампанії бувають: локальними, регіональними, національними, міжнародними;

3) за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівними, наростаючими, та спадними.

У рамках **рівної рекламної кампанії** заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама - один раз на тиждень у певний день,

рекламні публікації в газеті - також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

**Наростаюча рекламна кампанія** побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

**Спадна рекламна кампанія** є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

## 9.2 Планування реклами і прийняття рішень

У загальному сенсі планування розуміється як управлінський процес визначення мети і шляхів їх досягнення.

**Рекламне планування** - один з елементів системи маркетингового планування. Рекламне планування дозволяє здійснити рекламну діяльність фірми на якісно більш високому рівні. Наявність рекламного плану дозволяє отримати цілу низку переваг, серед яких можна виділити такі:

- комплексний аналіз, оцінка та контроль всієї роботи фірми, в тому числі її рекламної діяльності;
- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою і ціновою стратегіями;
- концентрація ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання;
- визначення перспектив реклами на довгострокову перспективу;
- створення передумов для більш чіткого і різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного витрачання рекламного бюджету.

Процес планування підпорядкований логіці ієрархії цілей фірми. Початковим етапом планування є визначення головних цілей, місії фірми, її бачення

Основні етапи планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетингу наведено на рис. 9.1.

Місія організації - це її філософія, мета, зміст її існування, ключові цінності і переконання. Місія заснована на таких характеристиках компанії, які є її сильними сторонами і можуть зробити її успішною на ринку. **Бачення** визначає, чим і де компанія планує стати до визначеного часу (перспективи, бачення майбутнього).

Далі намічаються основні шляхи досягнення цілей. Вибір шляхів залежить від численних факторів внутрішнього і зовнішнього формування. Вивчення цих факторів проводиться на наступному етапі планування - в ході ситуаційного аналізу.

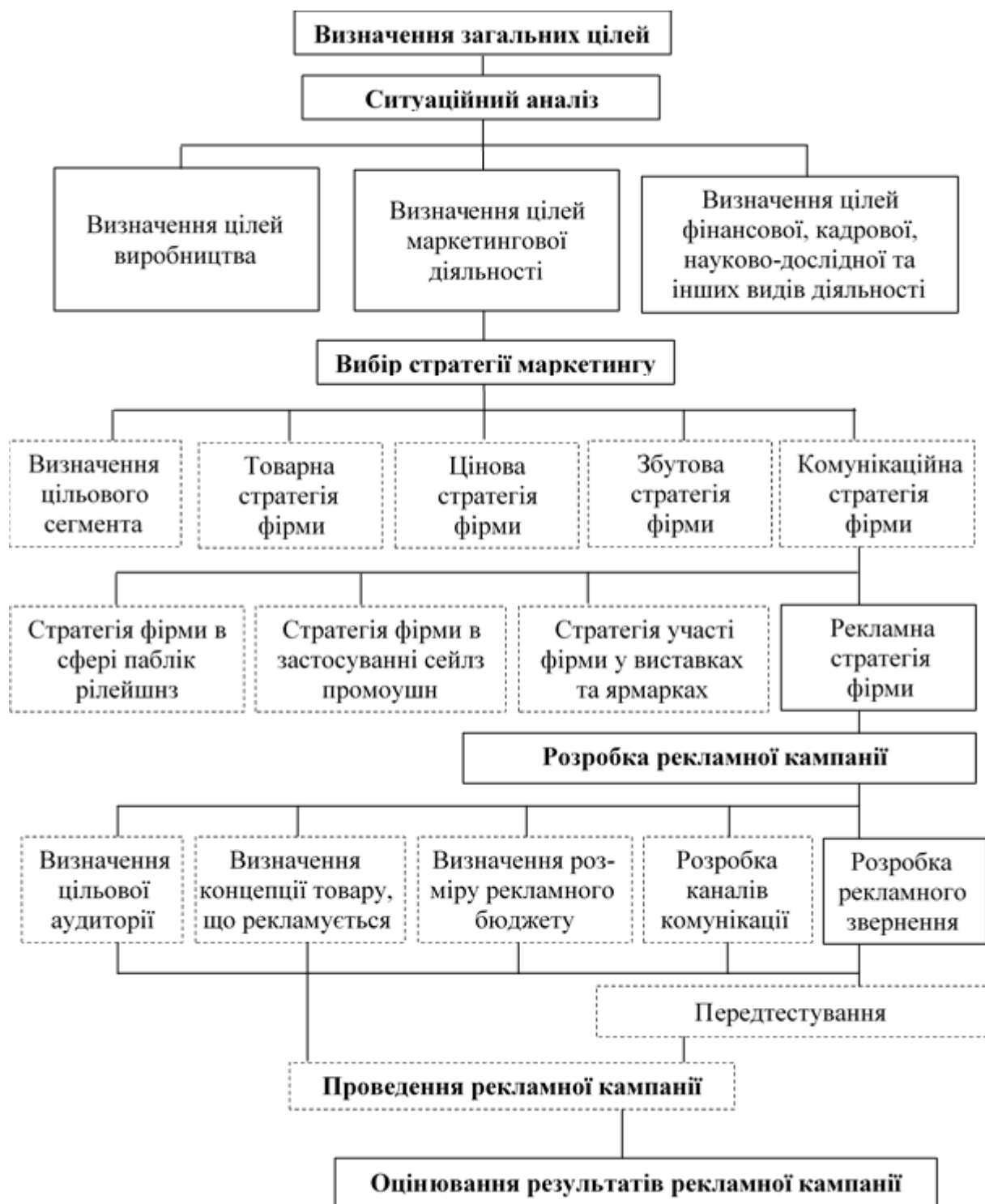


Рисунок 9.1 - Процес планування рекламної діяльності фірми

**Ситуаційний аналіз** включає:

- аналіз зовнішнього середовища, вивчення його чинників, небезпек і можливостей;

- аналіз внутрішнього середовища фірми, вивчення сильних і слабких боків її діяльності;

- аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми.

В процесі ситуаційного аналізу досліджуються елементи і чинники маркетингової діяльності фірми, такі як:

1) галузь економіки, в якій працює фірма (загальні тенденції розвитку, характеристики попиту на її продукцію, аналіз діяльності найбільших фірм галузі, особливості виробництва, розподілу, географічного розміщення тощо);

2) ринок (хто є покупцем, сегменти ринку, потенціал, географія ринку, тенденції);

3) конкуренція (хто є конкурентом, сильні і слабкі сторони, особливості маркетингової і рекламної політики конкурентів);

4) постачальники та посередники (хто є постачальником, його конкуренти, його цінова політика);

5) фірма (історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, сильні і слабкі сторони, позиціонування);

6) товар (інноваційність, якість, дизайн, упаковка, сильні і слабкі сторони, рекламна підтримка, позиціонування товару);

7) цінова політика (історія розвитку, тенденції, порівняння з конкурентами);

8) збутова політика (минулий досвід здійснення виплат, тенденції, відносини фірми з учасниками каналів розподілу);

9) комунікативна політика (історія, застосовані елементи системи маркетингових комунікацій, бюджет просування, огляд рекламних стратегій, ефективність попередніх рекламних кампаній).

Маркетингові цілі стосуються шляхів досягнення завдань компанії, що виражаються в зміні споживчої поведінки цільового ринку:

- визначення обсягу продажів в цілому і по окремих товарних групах;

- збут за окремими цільовими сегментами ринку;

- частка конкретного ринку, яку необхідно зайняти фірмі;

- темпи зростання обсягу збуту в цілому і по окремих товарах, ринках.

По можливості маркетингові цілі повинні бути сформульовані максимально конкретно і кількісно визначені (*Наприклад: збільшити частку ринку по товару N до 18% протягом найближчих 6 місяців*).

Наступним етапом планування є визначення альтернативних стратегій розвитку фірми і її маркетингової стратегії.

**Маркетингова стратегія** являє собою широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу та основних часових аспектів програми.

Визначення конкретного цільового ринку (сегмента) в кінцевому підсумку визначає всі інші елементи маркетингової стратегії.

У числі проміжних, підпорядкованих цілей в досягненні маркетингових цілей знаходяться комунікативні, в тому числі рекламні цілі. Вони

визначають бажаний для комунікатора рівень обізнаності споживача, їх відносини, переваги і т.п.

Рекламна діяльність фірми повинна не тільки відповідати цілям маркетингової стратегії, але і здійснюватися в рамках сформованої в фірмі комунікативної політики.

Комунікативна політика - це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, розроблених організацією для дій і прийняття рішень в сфері комунікацій, які забезпечують досягнення її маркетингових цілей.

Однією з основних її цілей є створення запланованого довгострокового іміджу компанії-комунікатора і образів брендів, що належать їй.

У разі принципово важливих змін у зовнішньому маркетинговому середовищі комунікативна політика може і повинна переглядатися.

Комунікативна політика реалізується в комунікативних стратегіях (стратегіях просування).

#### **Основні елементи комунікативної стратегії:**

- комунікативна мета, яка визначається метою конкретної маркетингової стратегії;
- комплекс маркетингових комунікацій в рамках даної стратегії;
- конкретні комунікативні константи (елементи фірмового стилю);
- організаційні та фінансові питання (бюджет, терміни проведення, відповідальні).

### **9.3 Стратегія маркетингу і ситуаційний аналіз**

Маркетингова стратегія компанії є основоположною стратегією розвитку бізнесу на ринку. Вона визначає вектор просування товару, який максимізує дохід і прибуток підприємства в довгостроковій перспективі. Результатом маркетингової стратегії є маркетинговий план конкретних дій, спрямований на зміцнення положення товару в галузі, зниження можливих ризиків і загроз з боку конкурентів та максимізацію прибутку.

Маркетингова стратегія являє собою широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу та основних часових аспектів програми.

Визначення конкретного цільового ринку (сегмента) в кінцевому підсумку визначає всі інші елементи маркетингової стратегії.

У числі проміжних, підпорядкованих цілей в досягненні маркетингових цілей знаходяться комунікативні, в тому числі рекламні цілі. Вони визначають бажаний для комунікатора рівень обізнаності споживача, їх відносини, переваги і т.ін.

Рекламна діяльність фірми повинна не тільки відповідати цілям маркетингової стратегії, але і здійснюватися в рамках сформованої в фірмі комунікативної політики.

Рекламна стратегія є функціональною і порівняно короткостроковою, підпорядкованою через комунікаційну стратегію маркетинговій і загальній

стратегії розвитку підприємства. Вона є «службовою» стратегією, що обслуговує процес досягнення стратегічних цілей організації.

Рекламна стратегія являє собою програму планування рекламної діяльності, що забезпечує досягнення найважливіших і довгострокових (стратегічних) цілей останньої за допомогою основних рекламних засобів. Рекламна стратегія - це стратегія оптимальних форми, змісту, часу і шляхів доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії.

Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікативного ефекту аудиторії і спонукання її до цільової поведінки.

Сфера реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розробки форми, змісту, каналів доставки) до рівня управління всією рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

Отже, **рекламна стратегія** - це широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію. Дана програма передбачає також відповідне ресурсне забезпечення (кадрове, фінансове, матеріальне, часове і т.ін.).

**Основними складовими рекламної стратегії є:**

- чітко визначена цільова аудиторія;
- позиція об'єкту, що рекламується;
- розроблена концепція реклами (ідея рекламного звернення);
- рекламне звернення, яке має відповідне інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення;
- канали рекламних комунікацій;
- терміни здійснення рекламної стратегії;
- чітке визначення відповідальних керівників і виконавців;
- бюджет.

Рекламна стратегія може бути реалізована за допомогою комплексу тактичних і оперативних програм проведення рекламної кампанії.

Для досягнення необхідного впливу на цільову аудиторію формується оптимальна система медіа, враховуючи при цьому переваги і недоліки тих чи інших засобів реклами безпосередньо в їх взаємозв'язку з цілями даної рекламної кампанії, передбачаються відповідні фінансові, матеріальні та кадрові ресурси, визначаються послідовність і оптимальні терміни проведення заходів.

На кожному етапі планування здійснюється оцінка результатів, що досягнуті на попередніх етапах, здійснюється коригування планів або розробляються заходи щодо вдосконалення маркетингової роботи.

## ТЕМА 10 МИСТЕЦТВО СКЛАДАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Питання теми:

10.1 Творчий підхід до реклами.

10.2 Дослідження по результатах. Вибір текстів для рекламного оголошення.

10.3 Процес виробництва реклами.

### 10.1 Творчий підхід до реклами

**Творчість** - діяльність, що породжує щось якісно нове, що ніколи раніше не існувало.

**Креатив** - в базовому своєму розумінні слово схожі на слово «творчість», проте в більш вузької спрямованості - це «комерційна творчість».

**Креатив** - комерційна творчість, дохід від якої утворюється за рахунок торгівлі продуктами цієї творчості або майновими правами на продукти даної творчості.

**Реклама як мистецтво** - це спосіб творчого самовираження людей (емоції, почуття).

**Рекламне звернення** - елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного, емоційного і прагматичного впливу. Таке послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну та ін.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

**Творчість в рекламі обмежена об'єктивними рамками:**

- 1) відповідність маркетинговим і рекламним завданням;
- 2) обмеження за бюджетом і терміном;
- 3) обмеження за виробничими ресурсами і можливостями;
- 4) дотримання Закону «Про рекламу».

Творчі рамки не обмежують рекламний продукт, а дозволяють сфокусувати його на вирішенні конкретних завдань бізнесу.

Будь-який креатив включає в себе дві складові:

- творчу;
- технологічну.

Креативні завдання завжди будуються на ідеї, яка повинна бути простою, зрозумілою і близькою аудиторії, на яку націлена реклама.

У креативі повинен використовуватися принцип: говорити зі споживачем його мовою.

Важливо, щоб повідомлення було значущим для споживача, тобто вписувалося в його уявлення і зачіпало його цінності, отже, служило мотивом для здійснення покупки.

**Рекламний вплив через рекламне звернення повинен:**

- зачепити споживача (викликати інтерес);



- бути сприйнятим (зрозумілість);
- бути засвоєним (простота і конкретика).

Для цього реклама повинна базуватися на особистих цінностях і переживаннях людини.

**Креативна стратегія** визначає той сенс, який мусить бути донесеним до цільової аудиторії завдяки рекламному повідомленню, а також, на яких характеристиках товару необхідно зробити акцент.

**Бриф** - це відправна точка будь-якого креативу.

Бриф - це завжди питання: Хто? Що? Кому? Коли? Навіщо? Як?

Відповідями на питання можуть бути:

- Продукт, послуга, бренд.
- Цільова група впливу.
- Думка споживачів про продукт (послугу), бренд усталена і / або потрібна.
- Цілі, що переслідує реклама.
- Пропозиція, що відображається в рекламі.
- Маркетингова стратегія і / або чому дана рекламна пропозиція стане цінною для споживача.

**Бриф** - це технічне завдання, складене для виконавця спільними зусиллями замовника і самого виконавця.

Хороший рекламний бриф - це половина ефективного рішення задач клієнта.

Бриф - це можливість разом з замовником визначитися з критеріями оцінки рекламних матеріалів і вимог, що пред'являються до креативу.

Результат рекламної кампанії залежить від детального опрацювання креативу, його відповідності бізнес-стратегій, попередніх досліджень, правильного вибору каналів комунікації.

**Креативна стратегія включає:**

- Текстову основу - що саме і як буде сказано в рекламному повідомленні.
- Художню основу - що буде показано.
- Технічні засоби.

Розробка креативної стратегії здійснюється спільно копірайтером і креативним директором агентства.

**Текстова основа**

Текстова основа являє собою письмовий виклад найбільш важливих аспектів, які повинні бути відображені в рекламному повідомленні або в процесі рекламної кампанії.

У текстовій основі повинні бути відображені:

- раціональні та емоційні складові рекламного повідомлення;
- стратегія поводження (гумор, страх, сексуальна привабливість і ін.);
- визначення властивостей товару, які спрямовані на задоволення потреб покупця, позиція товару на ринку;

- стиль, підхід, тональність реклами, про що буде написано в оголошенні;

- інші важливі моменти.

### **Художня основа**

Художня основа - візуальне втілення стратегії рекламного повідомлення з урахуванням невербального впливу (міміка, жести, поза, інтонація).

### **Технічні засоби**

Технічні засоби - це спосіб вираження і виконання художньої основи.

Візуальні засоби вибирають, виходячи з цілей, матеріальних ресурсів рекламодавця, технічних обмежень за умовами виробництва, часу на їх виробництво, бажаного ефекту, умов типографського чи іншого виробництва, якості матеріалів, наявності фахівців, здатних виконати необхідну роботу в цій техніці і ін.

Три перерахованих елемента креативної стратегії розвиваються не окремо, а одночасно, тому що вони нерозривно пов'язані між собою.

### **Стадії створення креативу:**

1. Дослідження і аналіз
2. Цілі і завдання
3. Стратегія (інновації, маркетинг, реклама, медіа, дизайн)
4. Бриф
5. Творче натхнення
6. Мозковий штурм
7. Фільтрація (відповідність брифу, аналіз і зіставлення конкурентів, аналогів, прототипів)
8. Рекламне повідомлення
9. Варіанти реалізації ідеї, в тому числі адаптація до різних медіа-носіїв
10. Візуалізація ідеї (сценарне опрацювання, візуалізація на рівні ескізів, дизайн-розробка, техніка і технологія, копірайт)
11. Тестування (відповідність ідеї брифу, відповідність брифу ідеї)
12. Презентація та обговорення креативу

### **Вимоги до дизайну реклами:**

1. Конструкція повинна бути рівноваженою
2. Простір всередині реклами має бути розділений пропорційно
3. Спрямованість повинна бути яскраво виражена
4. Повинна витримуватися єдність елементів
5. Одна частина або елемент повинні домінувати

## **10.2 Дослідження по результатах. Вибір текстів для рекламного оголошення**

### **Тестування реклами**

Провівши тестування і допрацювавши рекламу за його результатами, можна підняти віддачу від реклами на 20-30%, а іноді і на 100-200%.

### **Оцінка своєї реклами за 5 секунд**

Запропонуйте своєму потенційному клієнтові поглянути на рекламу, а через 5 секунд перервіть його і попросіть розповісти, про що йшла мова в рекламі, що рекламувалося, що зацікавило.

Ідеальна ситуація - людина відповіла на всі ці питання і ще попросила рекламу назад, щоб дочитати її.

Якщо зрозумілої відповіді немає - реклама потребує доопрацювання.

### **Оптимізація рекламного повідомлення**

(Принцип телеграми)

1. Уявіть, що з усього повідомлення ви можете залишити всього один рядок. Його в своїй рекламі необхідно зробити найпомітнішим (великим, яскравим).

2. Якби можна було залишити 2 рядки, що б це було? Один вже є. Другий рядок буде 2-ий по помітності (менш яскравим, меншого шрифту)

3. І т.д. в залежності від розміру оголошення.

4. Вибрані 3-5 рядків стають кістяком оголошення, модулю, плакату або аудіоролику. Весь інший текст вставляється між цими рядками, не відволікаючи від них уваги.

Отримана реклама буде повідомляти потенційному клієнтові все найголовніше за 1-2 секунди і йому легко буде вирішити, чи хоче він читати все інше.

### **Принципи тестування**

Тестування оголошення або ролика окремо (самого по собі).

Реклама ніколи не потрапляє на очі потенційному клієнтові водночку (за винятком білбордів) При тестуванні необхідно імітувати звичайне конкурентне середовище, де відразу кілька оголошень змагаються за увагу потенційного клієнта.

Реклама повинна виділятися на тлі інших рекламних повідомлень.

- Газетні модулі треба тестувати за допомогою копії реальної сторінки з реальної газети, де на місце одного з оголошень врізаний ваш модуль.

- Візитні картки варто тестувати в альбомі ще з 10-20 іншими візитками на тому ж розвороті.

- Аудіоролик слід перевірити, програвши його після 1-2 інших і перед 1-2 іншими.

- Упаковку товару варто протестувати на полиці, заставленій іншими аналогічними товарами.

- Оголошення в інтернеті варто тестувати на штучній сторінці, де вони будуть сусідами ще з 2-4 реальними оголошеннями, що виходять за тими ж ключовими словами.

### **Основні вимоги, що пред'являються до рекламного звернення при тестуванні:**

#### ***1. Перевірка на цільову аудиторію***

Чи буде реклама цікава тим людям, яким вона адресована? Чи йде в ній мова про те, що важливо для цих людей? Чи зрозуміють її ці люди?

## **2. Перевірка на дію**

Чи знаєте ви, до якої конкретної дії хочете спонукати адресата реклами? Чи пропонуєте ви йому зробити цю дію або сподіваєтеся, що він здогадається сам? Чи всю інформацію, необхідну для цієї дії, ви надаєте в рекламі?

## **3. Перевірка на ДКСЧ**

Чи даєте ви в своїй рекламі відповіді на питання: Де? Коли? Що? За скільки? і Чому?

## **4. Перевірка на вигоду**

Перевіряєте Ви, яку вигоду - матеріальну, емоційну або іншу - отримає клієнт, прийнявши вашу пропозицію і купивши ваш товар або послугу.

## **5. Перевірка на УТП (унікальна торгова пропозиція)**

Вказуєте ви в рекламі, в чому відмінність вашої пропозиції від пропозицій конкурентів і чому варто вибрати саме вас? Чи може людина, яка прочитала вашу рекламу, переказати своїми словами, в чому ваша перевага перед конкурентами?

## **6. Перевірка на зрозумілість**

Чи написана Ваша реклама зрозумілою для потенційних клієнтів мовою? Чи не перевантажена спеціальними термінами? Чи не вимагає глибоких знань у вашій професійній області, щоб зрозуміти, про що йде мова?

## **7. Перевірка на конкретність**

Ваша реклама конкретна? Вона вільна від туманних фраз на кшталт «Нашими клієнтами є значне число відомих фірм»? Ви приводите конкретні числа, імена, дати і т.п.?

## **8. Перевірка за 5 секунд**

Чи здатна ваша реклама зацікавити читача за перші 5 секунд? Що він встигне зрозуміти за цей час?

## **9. Перевірка на доречність відгуків**

Якщо в рекламі використовуються відгуки, чи відповідають вони цілям і задачам реклами

## **10. Перевірка на канал реклами**

Де буде розміщуватися реклама? Чи багато потенційних клієнтів побачать (прочують) її? Як ви це перевірили? Дізнавалися ви, наскільки ефективна реклама в цьому місці у інших підприємців, що працюють з тією ж цільовою аудиторією?

## **11. Перевірка на деталі**

Чи містить реклама лише суху інформацію про товар або доносить до потенційного клієнта також яскраві, привабливі деталі? Малюєте ви барвисті словесні картини?

## **12. Перевірка на ризик**

Реклама - це завжди експеримент, який може стати серйозною втратою для бізнесу. Чи можете ви дозволити собі цей ризик? Або варто відмовитися від настільки ризикованою рекламної кампанії?

### 10.3 Процес виробництва реклами.

**Копірайтинг** - робота над рекламними текстами. Копірайтинг - це не технічний, а творчий процес.

Знаменита формула копірайтерів AIDA - покрокова формула рекламного тексту

A - Attention - увага;

I - Interest - інтерес;

D - Desire - бажання;

A - Action - дія.

**Attention** - інтригуюча ключова фраза, заголовок (не більше 4-5 слів) повинна містити в собі комунікативну подію. Відсутність такої події робить подальший рекламний текст безглуздим.

**Interest** - повідомлення про властивості товару, невідомі клієнтові (2-3 речення).

**Desire** - кульмінаційний вузол впливу, мета якого - викликати гостре бажання покупця володіти товаром. Найчастіше існує у вигляді слогана або образотворчого знака. Кульмінація рекламного тексту будується на:

а) очікуванні несподіваного (цікавість);

б) почутті безпеки.

**Action** - фінал рекламного тексту, зосереджує в одній фразі весь сенс повідомлення з метою викликати ефект прямої дії (купівлю).

#### **Структура рекламного тексту:**

1) для мейл-розсилки:

- заголовок;
- підзаголовок;
- вступне речення;
- основний текст;
- анонсування ціни;
- пропозиція бонусів;
- заклик до дії;
- постскріптами і т.п.

2) для рекламного оголошення:

- слоган;
- зачин;
- інформаційний блок;
- довідкові відомості;
- ехо-фраза.

## Елементи роботи над рекламним текстом

### 1. Аналіз товару.

Дослідження і аналіз предмета реклами: що собою представляє; які проблеми вирішує; навіщо потрібен покупцю; якими можливостями, функціями, особливостями, конкурентними перевагами володіє?

### 2. Робота з аудиторією.

Дослідження і аналіз аудиторії: Для кого це звернення? Хто ці люди? Їх демографічні, психологічні, технографічні дані; їх очікування, переваги. Яке їхнє ставлення до наявної проблеми?

### 3. Підготовка списку вигід

На основі аналізу п.п. 1 і 2 описуються можливості товару в рішенні проблем покупця (основна частина рекламного тексту)

4. Ранжування списку вигід (з п. 3) і визначення УТП (унікальної торгової позиції) комерційної пропозиції з поправкою на конкурентів. УТП становить базис абсолютної вигоди, який відбивається, як правило, в заголовку.

5. Визначення інших позицій і початкових установок рекламного тексту - яку історію про проблему і її чудове вирішення розповісти аудиторії (це називається сторітеллінг).

### 6. Безпосередньо написання

Пов'язуємо воєдино всі отримані елементи з урахуванням логічного переходу від одного до іншого в контексті історії

### 7. Дообробка рекламного тексту

Вичитування, перевірка грамотності, заповнення логічних прогалів і розривів, додавання в потрібні місця відгуків і т.п.

### 8. Оцінка результатів роботи

Тестування готового рекламного тексту, поліпшення.

### **Важливо:**

1. Кому адресована реклама. Вона не може бути адресована всім. Визначившись з цільовою аудиторією (вік, стать, соціальний стан), звертаються до неї «на її мові».

2. Використовуйте фрази, що народжують уявні образи, а також слова, що використовуються в побуті. Вони краще розуміються і запам'ятовуються. Не використовуйте слова «ні», «ніколи» і т.п.

3. Намагайтеся висловлювати думку якомога ясніше, пишіть короткими реченнями.

## Правила складання рекламного повідомлення

(розроблені американським практиком реклами Гаррі Картером [13])

1. Висловлюйте свою думку просто
2. Висловлюйте свою думку цікаво
3. Висловлюйте свою думку прямо
4. Висловлюйте свою думку стверджувально
5. Керуйтеся здоровим глуздом

6. Будьте небагатословним
7. Будьте правдивим і благопристойним
8. Будьте несхожим на інших і оригінальним
9. Повторюйте важливі комерційні аргументи
10. Прагніть залучити й утримати увагу
11. Говоріть аудиторії, що потрібно зробити
12. Опробуйте композицію оголошення
13. Уникайте порівняння з конкурентами, називаючи їх по іменах
14. Пам'ятайте, що запам'ятовується остання фраза
15. Звертайте рекламу не в порожнину, а до особистості

Увага до рекламного повідомлення багато в чому залежить від місця його розміщення (правий верхній кут друкованої смуги в друкованих ЗМІ або початок чи кінець рекламної паузи в рекламі на радіо або TV):

- права сторона рекламного звернення запам'ятовується приблизно вдвічі легше і краще лівої;

- перша і остання частини рекламної інформації запам'ятовується легше і міцніше.

Складна за творчим задумом реклама сприймається прихильніше, ніж проста.

Реклама, що викликає у споживача високу ступінь залученості, створює його підвищену зацікавленість.

Різного роду вкладиші (парфумерія, косметика) приковують увагу майже 100% читачів.

Розміщення в рекламному зверненні тільки доводів «за», як правило, ефективніше демонстрації полеміки «прихильників» і «супротивників».

У телерекламі найбільш ефективні позиції - початок і кінець блоку. Той чи інший варіант залежить від часу трансляції блоку, характеру телеканалу, особливостей телепередач, що передують блоку і слідуючих за ним.

Після того, як увагу аудиторії залучено, звернення має утримати її інтерес. Для цього воно може містити обіцянку задоволення потреб адресата, бути оригінальним, цікавим за формою і лаконічним.

### **Форма рекламного повідомлення:**

#### ***1. Тон звернення може бути:***

- жорсткий і сухий;
- м'який і довірливий;
- доброзичливий, іноді панібратський;
- гумористичний, іронічний, патетичний;
- зарозумілий і навіть хамський.

Найбільш ефективні рекламні звернення, в яких розробники створюють атмосферу взаємоповаги, щирості, схильності до взаємовигідного партнерства.

#### ***2. Стиль звернення***

Визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками рекламованого товару і цільовою аудиторією:

- рекламне звернення містить тільки назву фірми, іноді - слоган;
- «замальовка з натури» (ситуації в офісі, вдома, на вулиці);
- створення атмосфери загадковості, інтриги;
- створення екзотичної, романтичної обстановки;
- створення образу, що персоніфікує рекламований товар;
- консультація фахівця, вченого;
- композиції на історичні теми і тему вірності традиціям;
- створення ліричного або веселого настрою;
- мюзикл;
- анімаційні прийоми;
- демонстрація ефекту (до і після);
- порівняльна реклама;
- цікава історія;
- реклама-пародія;
- реклама, що викликає розчулення.

### **3. Структура рекламного звернення**

Структура - це внутрішній устрій чого-небудь.

Структура композиції:

- слоган;
- зачин;
- інформаційний блок;
- довідкові відомості;
- ехо-фраза.

**Слоган** - короткий рекламний девіз, гасло, заклик, афоризм, зазвичай передуює рекламному зверненню.

**Слоган** - це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнуте зміст рекламної кампанії.

Слоган відрізняється від всіх інших рекламних текстів тим, що він повинен запам'ятовуватися і дослівно повторюватися в різних рекламних зверненнях торгової марки, роблячи на споживача однакове враження.

#### **Основні завдання слогану:**

- залучення;
- запам'ятовуваність.

#### **Цілі слогану:**

1. Забезпечить спадкоємність серії рекламних оголошень фірми.
2. Надати стратегії рекламного звернення кратну форму, що запам'ятовується.
3. Здатність викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару.

#### **Вимоги до слогану:**

- органічне поєднання з фірмовим стилем;
- інтенсивне емоційне забарвлення;
- спрямованість на конкретну цільову аудиторію;



- прямолінійність, неможливість двоякого тлумачення;
- стислість, легкість запам'ятовування, оригінальність;
- впевненість і навіть напористість;
- згадка назви фірми або переваг рекламованого товару.

**Слова, що привертають увагу споживачів (у напрямку зменшення):**

- будь-яка сума (1 тис. у.о.);
- будь-який відсоток (33%);
- безкоштовно;
- більше, швидко, Ви, ваш, гарантовано, захист, як ... любов, нарешті, неймовірно, новий, отримаєте, послухайте, прорив, розпродаж і т.п.

**Основні вимоги до слогану:**

- стислість;
- обіцянка задоволення потреб одержувача.

**Ознаки вдалого слогану:**

- Запам'ятовуваність. Простий, чіпкий, дохідливий. Людина повинна почути фразу і відразу ж згадати, про яку компанію йде мова.
- Вигода. Продавайте дірки, а не дрилі. Слоган повинен говорити про вигоду, яку бренд дає споживачеві.
- Унікальність. Говорить про те, чим компанія відрізняється від конкурентів.
- Позитивний імідж.

**Приклади надихаючих слоганів:**

- *Nike. Just Do It. Просто зроби це!*
- *Apple. Think Different. Думай інакше.*
- *McDonald's. I'm Lovin' It. Я це люблю*
- *L'Oreal. Because You're Worth It. Ви цього варті*
- *Каліфорнійський союз виробників молока. Got Milk? Є молоко?*

Рекламна кампанія «Є молоко?» запущена на противагу засиллю фастфуду і шкідливих напоїв. Оригінальний слоган «вдихнув життя» в звичний і нудний продукт.

Союз залучив знаменитостей, дітей, тварин - всіх, хто п'є молоко. Їхні обличчя (і морди) з кумедними «молочними» вусами стали ідеальною ілюстрацією звички пити молоко.

- *M & M. Melts in Your Mouth, Not in Your Hands. Тане в роті, а не в руках*

- *MasterCard. There are some things money can not buy. For everything else, there's MasterCard. Є речі, які не можна купити. Для всього іншого існує MasterCard*

- *Москітол. Тому й не кусають*

**13 основних зауважень про слогани Девіда Огілві [34]:**

1. Заголовки читають у 5 разів частіше, ніж основний текст.
2. Найкраще продають заголовки, які обіцяють якусь користь.

3. Краще, якщо в заголовку міститься якась новина.
4. Привертають увагу заголовки, які повідомляють читачу корисну інформацію.
5. Включайте в заголовок бренд-нейм (торгова назва, логотип і т.п.), інакше 90% читачів не звернуть уваги на текст.
6. Якщо рекламується товар для невеликої групи споживачів, включіть в заголовок слова для привернення їхньої уваги (астма, діарея, жінки старше 35 років і т.п.)
7. Тема, взята в лапки, запам'ятовується на 28% краще.
8. Заголовки, в яких більше 10 слів, привертають менше уваги, ніж короткі, але продають краще, ніж короткі.
9. Конкретні факти працюють краще, ніж загальні місця.
10. Даючи оголошення в місцевій газеті, включіть у заголовок назву даного міста. Людей найбільше цікавить те, що відбувається там, де вони мешкають.
11. Найбільший емоційний відгук викликає слово «дорогий».
12. Найгірше - робити рекламу без заголовка.
13. Улюблені заголовки автора:
  - для ланоліну як засобу від облісіння *«Ви коли-небудь бачили лису вівцю?»*
  - для засобу від геморою: *«Пришліть нам долар і ми вилікуємо Ваш геморою, або залишайтеся зі своїм доларом і зі своїм гемороєм»* [34].

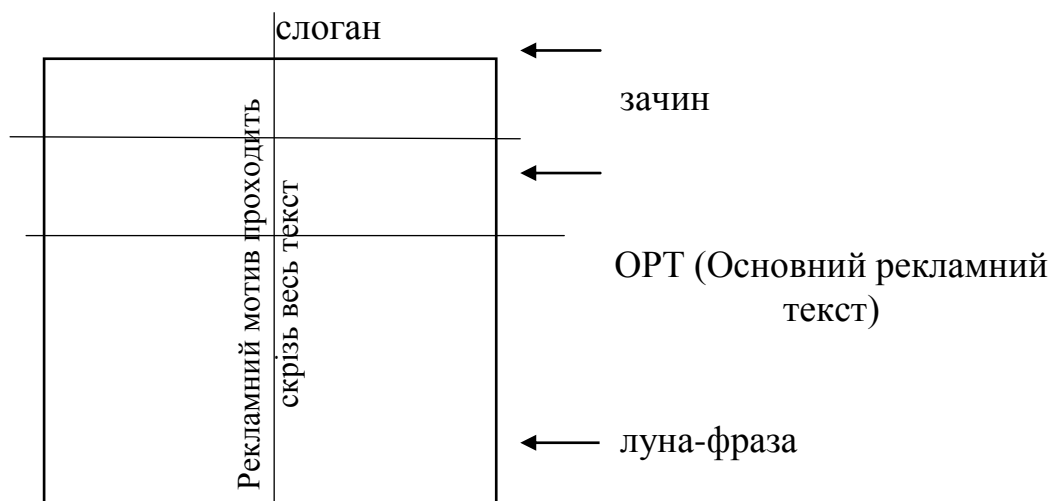


Рисунок 10.1 - Схема складання рекламного тексту

**1. Рекламний мотив** проходить через весь текст. Це основна рекламна думка, яку необхідно донести. Рекламний мотив (думка) повинен бути один (згідно «закону сокири»). Якщо хочеш, щоб думку запам'ятали, повтори її кілька разів.

**2. Зачин**

- повинен містити незакінчену думку;
- повинен містити креативну інформацію.

Зачин - частина звернення, що розкриває, «розшифровує» слоган і випереджає інформаційний блок. Для зачину характерно позначення проблеми, на вирішення якої спрямовано товар.

#### **Слабкі креативні прийоми:**

- зачин-питання;
- зачин-заперечення ( «Неправда, що найдорожче таксі»);
- зачин-демонстрація бренду ( «Нова модель BMW»);
- зачин-суперствердження (уточнює дрібні деталі):  
«Ми відповідаємо за кожен міліметр (кухні»);
- зачин-рішення проблеми ( «Починається дачний сезон. Днем копаємо грядки, ввечері смажимо шашлик. Не забудьте взяти з собою сухе вино!»)
- зачин-ідіома (сталий вираз, прислів'я, приказка, цитата, рядок з пісні ...)  
«Жити - добре. А добре жити ще краще!» - (Рекрутинг).
- зачин-парафраз (перероблена ідіома): «В красивій жити не заборониш» - Інтер'єр квартир; «Посуд б'ється на щастя. Наш посуд, на щастя, не б'ється».

#### **Сильні прийоми:**

1) Зачин-парадокс (суперечливі судження, поставлені поруч): «Коли Ви купуєте нову Тойоту, вона вже намотала тисячі кілометрів».

2) Зачин-інтрига (недоговарівання): «ЦЕ цікаво тільки професіоналам» - курси підвищення кваліфікації; «Тільки для дорослих» - ліки від простатиту.

#### **3. Луна-фраза** - коротка рекламна фраза, що завершує текст.

Луна-фраза повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив послання.

Вимоги до луна-фрази:

- стислість;
- витікання з зачину.

Якщо виключити з оголошення ОРТ (основний рекламний текст), воно повинно бути цілісним, не казатися штучно зібраним створенням

«Спочатку було слово ...

*А тепер цілий книжковий центр*»

(Реклама книгарні)

«Веселоці - світло, а не веселоці - тьма.

*Не темні - приходь!»*

(Нічний клуб)

«Ковбаси і копченості

*Закушувати, однак, треба!»*

4. **ОРТ - основний рекламний текст** - складається з аргументів, здатних переконувати

Інформаційний блок - основний текст. Несе головне навантаження в мотивації одержувача і наданні йому необхідної інформації.

#### **Сильні аргументи:**

- 1) Довід від факту (подія, що сталася):
- підкріплення цифрами;

- використання спеціальної термінології (широковідомої - додає респектабельності. Вузкоспеціальна термінологія незрозуміла);

- опис події (отримання нагород, премій, медалей)

#### **Слабкі доводи:**

1) Довід від чужого авторитету:

- авторитет імені;

- авторитет професійного статусу ( «схвалено інститутом ...»);

- авторитет походження (згадка країни, місцевості, фірми-виробника: голландський сир, швейцарський годинник);

- авторитет зовнішнього вигляду ( «качок» на тренажері);

- статус-символи (коштовності, автомобілі, дорогий одяг);

- злиття форм авторитетів

2) Довід від загрози («Потім буде пізно!»; «Не зівай!»; «Поки не пізно ...»)

3) Довід від обіцянки («Іноземна мова за місяць і на все життя»)

4) Аргумент від мас (всі не можуть помилятися) - «... люблять всі».

#### **Помилкові аргументи:**

1) Пряма загроза: «Ти часто будеш подружкою нареченої, але сама ніколи не вийдеш заміж» (освіжувач дихання)

2) Довід від осуду: «Моделі для тих, хто не володіє фігурою манекенниці»

3) Довід від власного авторитету: «Якщо вас немає на наших сторінках, вас немає взагалі!»

**Довідкові відомості** - включають, як правило, адресу рекламодавця, телефони та інші канали зв'язку з ним. Повинні містити важливі умови здійснення покупки (валюта, форма розрахунку, розмір мінімальної партії ...).

### **Система відбору слів в рекламний текст**

1. Думкам має бути тісно, а словам - просторо, тобто думок має бути багато, а слів, що виражають ці думки, як можна менше.

2. Рекламний текст не тільки інформує і переконує, але і формує ставлення до рекламованого об'єкту.

3. Слово має нести тільки позитивні асоціації.

- Одне слово з негативною семантикою здатне занапастити навіть дуже хороший текст.

- Реклама, що формує імідж, не повинна користуватися негативною семантикою. Реклама, що сприяє популярності, може користуватися будь-якими словами.

- Скандали - найкоротший шлях до слави.

4. Якщо можна обійтися без заперечень, краще обійтися без них.

5. Вибираючи слова для рекламного тексту, майте на увазі дію так званого «Закону Мерфі», який треба розуміти так: Якщо щось можна зрозуміти не так - воно буде зрозуміло не так» (багатозначні слова, різний зміст фраз):

- «Валяємо валянки для дітей з вовни батьків»
- Бритви «Шик» голять настільки чисто, що не залишають на вашому обличчі нічого, крім посмішки »

6. Слово має бути зрозумілим.

### **Шрифтове оформлення**

Мистецтво вибору шрифту для набору тексту називається друкованим виконанням.

При виборі шрифту необхідно враховувати:

- читабельність;
- доречність;
- гармонійність (зовнішній вигляд);
- акцент.

**Читабельність** - залежить від стилю шрифту, товщини, розміру, довжини рядка, відстаней між словами, рядками.

Незручночитаємість вбиває інтерес до реклами. Незручночитаємий текст може використовуватися для створення спецефектів.

**Доречність.** Стиль шрифту повинен відповідати рекламованому товару, аудиторії і т.п.

**Гармонійність.** Шрифти повинні гармоніювати з іншими елементами рекламного оголошення, включаючи ілюстрації і композицію і бути близькими (не змішувати різні шрифти).

**Акцент** може бути досягнутий за рахунок контрасту (курсив, великі літери). Основну думку, ключове слово необхідно виділити максимально великим шрифтом.

Рекомендується використовувати 2 шрифти, які обов'язково повинні:

- гармонійно поєднуватися один з одним;
- легко сприйматися людським оком;
- відповідати фірмовому стилю замовника.

Кількість шрифтів більше двох утворює шрифтову «солянку», розсіює увагу потенційного споживача.

**Не рекомендується** для виготовлення вивісок вибирати шрифти, що складно читаються, наприклад

- художній (дизайнерський) шрифт;
- рукописний (каліграфічний) шрифт;
- шрифт з широкими символами;
- шрифт з тонкими символами;
- шрифт з маленьким інтервали між буквами і маленькими внутрібуквенними прорізами.

**Рекомендуються** для виготовлення вивісок прості і легкі для читання шрифти:

- плакатно афішних типів;
- із середньою контрастністю;
- з хорошою чіткістю і насиченістю;
- простого накреслення «Normal».

### **Вимоги до дизайну реклами:**

1. Конструкція повинна бути врівноваженою
2. Простір всередині реклами має бути розділений пропорційно
3. Спрямованість повинна бути яскраво виражена
4. Повинно витримувати єдність елементів
5. Одна частина або елемент повинні домінувати

### **Виділяють 3 способи залучення уваги:**

1. За допомогою однієї ілюстрації.
  2. За допомогою одного заголовка.
  3. За допомогою комбінації ілюстрації і заголовка.
- Зображення повинно бути тісно пов'язане з комерційною концепцією.

### **Основні принципи дизайну**

#### **1. Єдність стилю.**

Композиція замислюється як єдине ціле, взаємозв'язок основних елементів якого (текст, графіка, заголовок, логотип і т.п.) створюють загальний, цілісний ефект.

#### **2. Гармонія**

Всі елементи композиції повинні поєднуватися один з одним. Гармонія досягається підбором сумісних елементів.

#### **3. Порядок**

Оголошення повинно бути впорядковане, щоб воно читалося зліва направо і зверху вниз, щоб направити погляд читача в потрібну сторону.

#### **4. Емфаза**

- це акцентування елемента для його виділення на загальному тлі.

#### **5. Контраст**

Щоб оголошення не було візуально нудним, в ньому мають бути присутні різні розміри, форми або тони. Контраст робить композицію цікавіше.

#### **6. Баланс**

- розмір, тон, вага і позиції елементів. Збалансовані елементи виглядають спокійно і природно.

### **10 принципів, які повинні пам'ятати рекламщики:**

1. Зробіть рекламу простою, навіть дурнуватою.
2. Ви продаєте не продукт, а його вигоду.
3. Якщо це доречно, рекламу можна приправити сексом.
4. Використовуйте знаменитостей.
5. Використовуйте можливості кольору.
6. Пливіть за течією (направте погляд по сторінці).
7. Уникайте двозначності.
8. Підсильте контраст
9. Використовуйте дітей і тварин

10. Якщо у рекламі багато тексту, зробіть його максимально привабливим, щоб полегшити процес читання.

**Висловлювання Девіда Огілві [34]:**

- 1) Натхнення в рекламі має таке ж значення, як в мистецтві та науці
- 2) Немає нудних товарів, є нудні рекламисти
- 3) Талановита ідея, як правило, проста ідея

**Універсальні прийоми в рекламі:**

- Фотографії готових страв привертають увагу більшої кількості читачів, ніж фото сирих інгредієнтів.
- Кулінарні рецепти, надруковані в формі готових карток, майже напевно виріжуть з журналу все домогосподарки
- Звичайні (класичні) друкарські шрифти найбільш ефективні
- «Виворотність реклама» (білий шрифт по чорному полю) мало ефективна

**Принципи формування рекламного оголошення:**

Уявіть собі, що з усього оголошення, яке Ви написали, можна залишити тільки один рядок. Що це буде? Цей рядок слід зробити найпомітнішим, щоб саме він впадав в очі.

А якби можливо було залишити тільки два рядки (причому один вже є)? Цей другий рядок повинен бути другим за помітністю.

І т.д. від двох до п'яти разів залежно від розміру оголошення.

На схемі газетної сторінки (табл. 10.1) вказані ранги позицій у напрямку зниження від 1 (найбільш краща) до 24 (найменш ефективна).

Таблиця 10.1 -Аналіз ефективності позиції звернення на газетній сторінці

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

## ТЕМА 11 ВИБІР ОПТИМАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

Питання теми:

11.1 Переваги й недоліки засобів поширення рекламної інформації.

11.2 Принципи вибору рекламних засобів.

11.3 Рейтинги програм і індекси засобів масової інформації.

### 11.1 Переваги й недоліки засобів поширення рекламної інформації

Стисла характеристика різних рекламоносіїв наведені у табл. 11.1.

Таблиця 11.1 – Позитивні та негативні риси рекламних засобів

Засіб реклами	Переваги	Слабкі сторони
Газети	Оперативність; численність аудиторії; високий рівень охоплення місцевої аудиторії; висока достовірність; відносно низькі витрати на один контакт і ін.	Короткочасність існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних читачів»; поміщається поряд з рекламою інших відправників
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування; численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	Відносно тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрати при незатребуваності частини тиражу
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку і руху; звернення безпосередньо до почуттів; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; скороминущість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту	Обмеженість звукового подання; невисока ступінь залучення уваги; скороминущість рекламного контакту
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні і кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії і ін.	Відносно висока вартість, образ «макулатурности»
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість; слабка конкуренція	Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; обмеження творчого характеру
Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримати увагу одержувача	Короткостроковість контакту (зовнішня реклама на бортах



	(внутрісало́нна реклама); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення	транспортних засобів); досягнення тільки специфічних аудиторій для внутрішньосалонної реклами (працюючі чоловіки і жінки, які користуються громадським транспортом)
Реклама в довідниках «Жовті сторінки»	Масовість аудиторії. Початкова орієнтованість одержувача на конкретну асортиментну групу; низька вартість	Наявність реклами конкурентів; обмеження за якістю відтворених зображень
Реклама в інтернеті	Легка доступність для споживача, висока сфокусованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного одержувача); особистісний характер комунікації; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, рух відео); відносно низька вартість контакту; повний контроль ефективності рекламної кампанії в Мережі	Обмеженість аудиторії одержувачів виключно користувачами Інтернету, зменшення довіри через розвиток фіктивних пропозицій, складність з боку споживача пошуку повторного звернення у випадку зацікавленості, різна значимість для різних товарів
Сувенірна реклама	Сувеніри - утилітарні предмети, що мають самостійну цінність; довготривалість користування сувенірами; висока здатність добитися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Занадто обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на одиничний контакт; обмеженість тиражу

## 11.2 Принципи вибору рекламних засобів

Щоб раціонально вибрати канал поширення рекламних послань, аналізують канали масової інформації за наступними критеріями:

- **охоплення** (тобто до якого можливого числа адресатів буде можливим донести послання при звичайних середніх умовах);
- **доступність** (чи зможе підприємство скористатися даними каналами у будь-який потрібний момент, а якщо ні, то наскільки можливі обмеження знизять ефективність реклами);
- **вартість** (загальні витрати на одну публікацію (передачу) даного рекламного послання, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (числа глядачів, слухачів));
- **керованість** (тобто чи отримає підприємство можливість передавати по цьому каналу повідомлення саме тій цільовій групі впливу, якої необхідно);
- **авторитетність** (наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних і діючих покупців);

- **сервісність** (тобто чи треба представляти рекламне повідомлення в абсолютно готовому вигляді для друкування (передачі) або можна розраховувати на те, що професіонали виконають підготовку тексту, фотозйомку, створять телефільми і т.п.).

Для порівняння значущості каналів масової інформації кожному з них присвоюють "вагу" по перерахованих вище категоріях, після чого підсумовують "ваги" і отримують можливість ранжувати канали в порядку переваги. Зазвичай "вага" визначається групою фахівців. Треба враховувати, що в різних регіонах і країнах тарифи за публікацію (передачу) реклами різняться.

З точки зору мінімізації витрат на рекламу канали масової інформації розташовуються наступним чином:

- 1) "директ мейл";
- 2) реклама в журналах для інженерів;
- 3) реклама в журналах для бізнесменів і менеджерів.

У будь-якому випадку витрати на "директ мейл" при інших рівних умовах виявляються найменшими, а керованість, доступність і авторитетність цього каналу - дуже високи. З позиції мінімізації витрат на рекламу масових товарів індивідуального користування, що спрямована безпосередньо на покупців (споживачів), розташування каналів інформації дещо змінюється:

- 1) реклама в пресі, але в найбільш популярних газетах і журналах;
- 2) аудіо-візуальна, в основному теле- і радіореклама (в меншій мірі кинореклама);
- 3) (зовнішня) наружна реклама (рекламні щити, бігуща хвиля, плакати і т.п.);
- 4) реклама на транспорті.

Наступне завдання рекламодавця - вибрати засоби поширення для розміщення свого рекламного звернення. При цьому **враховують**:

1. **Охоплення.** Рекламодавцю слід визначити, яка кількість осіб в рамках цільової аудиторії має познайомитися з його рекламною кампанією за конкретний відрізок часу. Наприклад, рекламодавець може прагнути забезпечити охоплення 70% цільової аудиторії протягом першого року.

2. **Частота появи реклами.** Рекламодавцю слід також вирішити, скільки разів за конкретний час середній представник цільової аудиторії повинен проконтактувати з його рекламним оголошенням. Наприклад, можна добиватися забезпечення трьох рекламних контактів.

3. **Сила впливу.** Звернення по телебаченню зазвичай здійснює більш сильне враження, ніж звернення по радіо, тому що телебачення - це не просто звук, а поєднання зображення і звуку. В рамках конкретного різновиду засобів реклами, скажемо журналів, те саме звернення в одному журналі може сприйматися як більш достовірне, ніж в іншому. Наприклад, рекламодавець може домагатися полуторної сили впливу, тоді як показник сили впливу оголошення в середньому засобі реклами дорівнює одиниці.

*Припустимо, що товар рекламодавця може сподобатися ринку, що складається з 1 млн. споживачів. Мета - охопити 700 тис. споживачів (1000000x70%). Оскільки середній споживач матиме три контакту з рекламою, рекламодавцю слід забезпечити закупівлю 2,1 млн. контактів (700000 x 3). Оскільки йому потрібні контакти полуторної сили впливу, розрахункове число закупаваних контактів має становити 3,15 млн. (2100 000 x 1,5). Якщо 1000 контактів даної сили впливу стоять 10 дол., рекламний бюджет повинен дорівнювати 31,5 тис. дол. (3150 x 10 дол.). Взагалі кажучи, чим ширше охоплення, чим вище частота появи реклами та показники сили її впливу, яких домагається рекламодавець, тим більшим повинен бути рекламний бюджет.*

Відбір здійснюється по ряду характеристик, найважливішими з яких є:

1. **Схильність цільової аудиторії до певних засобів інформації.** Наприклад, радіо і телебачення найбільш ефективні для охоплення аудиторії підлітків.

2. **Специфіка товару.** Жіночі сукні найкраще представляти в кольорових журналах, а засоби для миття посуду - по телебаченню. У різних засобів інформації різні потенційні можливості демонстрації товару та його наочного представлення, різна ступінь ясності тлумачення, достовірності і використання кольору.

3. **Специфіка звернення.** Звернення, що несе звістку про великий розпродаж, який відбудеться завтра, вимагає використовувати радіо або газету. Звернення, що містить великий обсяг технічної інформації, може зажадати використання спеціалізованих журналів або поштових відправлень.

4. **Вартість.** Найдорожчим є телебачення, а реклама в газетах обходиться дешево.

### **Критерії вибору медіаносія:**

1. наявність або відсутність обмежень (бюджет, законодавча база)  
2. Відповідність рекламного засобу характеристикам цільової аудиторії.

3. Відповідність характеристик медіаканала особливостям рекламованого товару

4. Забезпечення відповідності форми рекламного звернення і засобу його передачі

5. Вимоги щодо термінів передачі звернення і відповідної реакції аудиторії.

Засоби поширення реклами самі мають такі особливості, які впливають на їх вибір (з точки зору ефективності асигнувань на рекламу):

1. засоби, що знаходяться в розпорядженні рекламодавця;
2. вимоги щодо охоплення, постійності і частоти;
3. розмір і структура шкали знижок, що надаються власниками засобів поширення реклами;

4. порівняльна ефективність витрат на різні види засобів розповсюдження реклами;

5. наявність вільних засобів поширення реклами.

Засоби поширення реклами вибираються в залежності від:

- рекламного бюджету;
- цілей рекламної кампанії.
  - іміджева реклама - телебачення, білборди, друковані ЗМІ;
  - стимулююча - друковані ЗМІ, пряма поштова розсилка, радіо, ярмарки, телебачення;
  - підтримуюча - прихована, виставки, пряма поштова розсилка

Медіатактика відповідає на питання про те, як часто розміщувати рекламні повідомлення.

Складається з:

- визначення конкретних медіаносіїв;
- визначення цінових умов;
- організації бронювання місць в медіаносіях;
- визначення графіка розміщення реклами.

### 11.3 Рейтинги програм і індекси засобів масової інформації

#### **Параметри вибору друкованих рекламоносіїв**

При попередньому вивченні та аналізі газет для подачі реклами потрібно розглянути значну кількість чинників.

Спрямованість, спеціалізація і імідж видання - це головне, на що слід звернути увагу в першу чергу маркетологам і фахівцям з реклами.

**Тираж** - це важливий фактор, який оцінюється так: чим він більший, тим, отже, вище ступінь реалізованості.

**Охоплення населення** - кількість читачів одного і більше номерів періодичного видання. При оцінці розміщення газетної реклами важливо пам'ятати, що друковані джерела мають «додаткову аудиторію», так як газети читають не тільки ті, хто їх випикує, але і друзі, родичі, колеги.

**Рейтинг видання** - охоплення населення одним номером видання, тобто сукупність одержувачів, які читали або проглядали видання за конкретний проміжок часу. Для визначення рейтингів застосовуються методи контролю циркуляції, за допомогою яких дослідники в процесі опитування респондентів визначають: реально реалізовану кількість випусків друкованого видання і ступінь відмінності від декларованого видавцем тиражу; середню кількість осіб, які читають один примірник видання.

У загальному випадку рейтинг видання виражається або в конкретній кількості людей, або (частіше) у відсотках від загальної кількості населення.

**Середня аудиторія одного номера (AIR - Average Issue Readership)** - кількість індивідів, які читали або проглядали середній номер видання. Визначається наступним чином:

$AIR = (\text{Кількість індивідів, що читали останній номер газети} / \text{Загальна чисельність потенційних читачів}) \cdot 100\%$ .

*Наприклад, кількість осіб, що читали останній номер газети X становить 50 000 осіб, кількість потенційних читачів - 200 000, отже, AIR = (50 000/200 000) • 100% = 25%.*

**Профіль аудиторії** - відсоток цільової соціально-демографічної групи населення в читацькій аудиторії видання.

Рекламодавець отримує можливість націлювати своє звернення на ретельно відібрані групи потенційних покупців і запобігти тим самим появу непотрібного тиражу. |

**Індекс відповідності** - це помножене на 100 відношення рейтингу періодичного видання в цільовій групі до його рейтингу серед населення міста в цілому. Чим більше значення індексу відповідності видання в цільовій групі, тим більш спрямованим на неї буде дія реклами, розміщеної в даному виданні. Значення індексу в межах 200, означає, що в цільовій групі читачі даного видання зустрічаються в 2 рази частіше, ніж серед усього населення, а отже, виявляють підвищений інтерес до видання. З пониженням індексу знижується число читачів в цільовій групі. Значення індексу в межах 80-120 говорить про приблизно однакові інтереси до видання як в цільовій групі, так і у населення міста в цілому.

**Обсяг реалізації** - він представляє собою ту частину тиражу, яка продана в роздріб, отримана за передплатою, вручена безкоштовно.

**Періодичність видання** - щоденні газети надають можливість опублікувати рекламу в конкретний день і повторювати звернення кілька разів протягом тижня; щомісячні та щоквартальні видання грають роль як довготривалий нагадувач.

Критерієм, що оцінює періодичність, виступає **частота**, тобто скільки раз аудиторія мала можливість побачити рекламу в газеті:

$$\text{Середня частота} = \text{Сумарний рейтинг} / \text{Охоплення (в\%)}$$

**Коефіцієнт перекривання** - він розраховується для кожної газети як відсоток збігу її аудиторії з аудиторією інших ЗМІ.

**Індекс вибірковості** - це порівняння відсотка аудиторії, що припадає на частку носія реклами цільового ринку, з відсотком населення, що становить цей ринок:

$$I_{\text{виб}} = d/d_{\text{пр}},$$

де  $d$  - частка читачів носія реклами на цільовому ринку, %;

$d_{\text{пр}}$  - частка населення, що складає цільовий ринок, %.

**Валовий оціночний коефіцієнт** - відсоток аудиторії, що охоплюється рекламним оголошенням.

**Тарифна ставка** - це ставка за рядок, смугу, час, охоплення території.

Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень в газетах використовується **тариф «міллайн»** - вартість публікації одного рядка рекламного тексту, роздрукованого у 1 млн примірників тиражу. Більшість західних газет публікують тарифи в розрахунку на стандартну одиницю місця - рядок. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною одну колонку. Слід зазначити, що порівняння тарифів «міллайн» допускається тільки для видань із зіставними тиражами.

«Міллайн» (М) розраховується наступним чином:

$$M = T \cdot 10^6 / \Phi_T,$$

де М - тариф «міллайн»;  
Т - тариф за розрахунковий рядок;  
Φ<sub>Т</sub> - фактичний тираж видання.

Іноді для цієї мети використовують **тариф «труллайн»**, який визначається так:

$$\text{«Труллайн»} = \text{Тариф за рядок} / \text{Число передплатників} \cdot 1\,000\,000$$

У вітчизняній практиці рекламні площі розраховуються, як правило, в частках друкованої смуги - від цілої смуги до 1/64 смуги. Рідше застосовується розрахунок рекламної площі в квадратних сантиметрах.

Для порівняння як газетних, так і журнальних тарифів застосовується вартість у розрахунку на 1000 читачів (вартість 1000 рекламних контактів):

$$Ц_{\text{Ча}} = T_c \cdot 1000 / \text{Ча},$$

де Ц<sub>Ча</sub> – тарифна ставка у розрахунку на 1000 читачів;  
Т<sub>с</sub> – тариф за смугу;  
Ча - чисельність аудиторії.

Для визначення витрат С<sub>м</sub> на створення рекламного макету для газети і його розміщення використовують формулу

$$C_M = T_{\text{ми}} \cdot S + T_{\text{мр}} \cdot S,$$

де Т<sub>ми</sub> - тариф за виготовлення 1см<sup>2</sup> макета, грн.;  
Т<sub>мр</sub> - тариф за розміщення 1см<sup>2</sup> рекламного макету, грн.; S - площа макету, см<sup>2</sup>.

Критерії оцінки журнальної реклами аналогічні газетним. Головним економічним показником є витрати на тисячу (ВНТ) - вартість рекламного звернення для кожної тисячі членів цільової аудиторії. Визначається він так:

$$\text{ВНТ} = \text{Рекламний тариф за смугу або частку смуги} \cdot 1000 / \text{Читачі цільової аудиторії}$$

## ТЕМА 12 МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Питання теми:

12.1 Поняття медіапланування. Основні показники медіапланування.

12.2 Критерії вибору оптимальних засобів поширення інформації для досягнення цілей маркетингових комунікацій.

12.3 Основні вимоги й підходи до розробки медіаплану.

### 12.1 Поняття медіапланування. Основні показники медіапланування

Правильний вибір засобів передачі рекламного звернення визначає успіх усієї рекламної комунікації. Від правильного вирішення цієї проблеми залежить:

- якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал;
- наскільки сильним буде вплив на них;
- які суми будуть витрачені на рекламу;
- наскільки ефективними будуть ці витрати.

**Медіапланування** - процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації.

При вирішенні питань вибору засобів розміщення зазвичай враховують:

- емпіричний досвід попередніх рекламних кампаній;
- вартість розміщення реклами;
- популярність ЗМІ.

**Медіапланування** - це планування рекламної кампанії в ЗМІ, тобто оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами для забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії.

**Медіапланування** - інструмент досягнення цілей рекламної кампанії шляхом правильного вибору рекламних засобів, термінів розміщення рекламних матеріалів, періодичності розміщення. Воно **включає**:

- вибір рекламних засобів;
- розробку графіків розміщення реклами (тривалість, циклічність);
- розрахунок рекламного бюджету.

**Основне завдання** - оптимізація схеми розміщення рекламних послань адресатам рекламної комунікації.

**Етапи медіапланування:**

1. Визначення та формулювання цілей маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця.

2. Прийняття рішення щодо охоплення аудиторії і необхідної кількості рекламних контактів.

Для оцінки ситуації використовуються наступні показники:

- охоплення носія, схеми розміщення;
- частота експозиції;

- кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції.

3. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв та розробка конкретної схеми розміщення рекламного звернення.

**Медіа-план** являє собою комплексний документ, в якому визначені і позначені всі стратегічні і тактичні сторони рекламної кампанії.

Медіа-план містить:

- аналіз поточної маркетингової і рекламної ситуації;
- загальне обґрунтування стратегії просування і рекламної стратегії;
- характеристики цільових ринків і цільових аудиторій;
- аналіз мотивації споживачів;
- постановку завдань кампанії в вимірних величинах;
- рекламні звернення до різних цільових аудиторій;
- стратегію розміщення рекламних матеріалів (медіа-мікс)
  - - точні відомості про кількість входів реклами, які передбачені рекламною кампанією;
  - - дати входу;
  - - тривалість розміщення;
  - - розцінки на розміщення реклами;
  - - формати реклами;
  - - терміни подачі матеріалів для публікації і технічні вимоги до них.
- бюджет кампанії і прогноз реакції ринків і конкурентів.

У більш вузькому, прикладному сенсі медіаплан - це якийсь набір можливих (з об'єктивних обставин або в рамках відведеного бюджету) схем розміщення рекламних матеріалів, кожна з яких розрахунковим шляхом оцінюється за кількістю цільових показників (охоплення аудиторії, частота, вартість).

Процес побудови схем розміщення є творчим, тобто може базуватися в значній мірі на інтуїції, проте розрахунки таких схем виробляються на досить суворій математичній основі.

**Медіастратегія** відповідає на питання: «які види засобів масової комунікації будуть використовуватися в рамках рекламної кампанії і чому?»

Складається з:

- аналізу комунікаційної поведінки цільової аудиторії;
- обґрунтування вибору медіазасобів;
- обґрунтування того, як буде виглядати рекламна кампанія в цілому.

При виборі засобів поширення реклами **враховують**:

- маркетингову ситуацію, в якій доведеться працювати рекламодавцю;
- рівень рекламних витрат конкурентів;
- особливості та можливості різних способів поширення реклами.



## **12.2 Критерії вибору оптимальних засобів поширення інформації для досягнення цілей маркетингових комунікацій**

Рекламні засоби для зв'язку з будь-якими покупцями:

- особисті контакти
- пряма поштова розсилка ("директ мейл"), поширення друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок і т.п.), зразків товарів, інших матеріалів за спеціально підібраними адресами потенційних покупців, а також за адресами редакцій газет і журналів, урядових службовців та інших важливих для підприємства адресатів;

- преса, в першу чергу, галузева (спеціалізована), спрямована на вищих менеджерів і фахівців підприємств і торговельних фірм, де може бути застосований даний товар, а також на оптовиків. У ній розмішують рекламні оголошення і не рекламні науково-технічні редакційні статті.

Для покупців товарів індивідуального користування:

- преса;
- аудіо-візуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустановки на ярмарках і виставках, слайдфільми і т.п.);
- зовнішня реклама - рекламні щити, плакати;
- реклама на транспорті (рекламні звернення, розміщені на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, вокзалах і т.п.).

### **Розробка графіка розміщення реклами**

#### **Макропланування**

При розміщенні реклами необхідно враховувати сезонні коливання і тенденції циклу ділової активності. Вибір оптимального часу розміщення реклами зазвичай збігається з системою очікуваних сезонних продажів. У разі відстроченої реклами або звичних покупок її слід розміщувати так, щоб залишився час на реалізацію замовлення. Максимум рекламних витрат повинен бути перед піком продажів.

#### **Мікропланування**

Необхідно розподіляти кошти на рекламу протягом короткого періоду для досягнення її максимального ефекту.

Потрібно враховувати:

- показник появи на ринку нових споживачів (чим вище показник, тим частіше реклама);

- частота покупок;

- забуваємість товару.

При мікроплануванні враховують:

- баланс наявних фінансів;

- тривалість кампанії.

За часом впливу і розподілу витрат реклама поділяється:

- безперервна (рівномірний розподіл) - високий рівень витрат, не враховується сезонність;

- періодична (чергування з паузами) - використовується при недостатньому бюджеті, для сезонних товарів;
- пульсуюча - дає економію бюджету, використовується для сильних, зрілих марок;
- концентрована - на малий період часу, для сезонних товарів.

**Ефект наслідків** - міра залишкового ефекту рекламного звернення через деякий час після його закінчення.

Наступний зліт слід намічати, коли ефект починає поступово слабшати.

У разі частоті подачі реклами кількість споживачів з часом зменшується, так як вичерпується чисельність нової аудиторії.

### 12.3 Основні вимоги й підходи до розробки медіаплану

При обґрунтуванні медіапоказників важливими є:

- визначення необхідного охоплення;
- визначення частоти контактів з рекламним повідомленням.

Кількість контактів реклами з потенційними покупцями товару не повинна бути занадто низькою (повідомлення залишиться непоміченим). Зайве число контактів призводить до невиправданого збільшення вартості кампанії і зниження її ефективності в цілому.

У практиці планування використовуються три взаємопов'язані показники:

1) **Reach** - охоплення, тобто % або кількість індивідів з цільової аудиторії, к хоча б 1 раз мали контакт з рекламним повідомленням;

2) **Frequency** - середня частота або кількість разів, коли середній представник цільової аудиторії, охоплений кампанією, проконтактує з рекламним повідомленням;

3) **GRP** - рівень рекламної підтримки або медіа-вага - сума охоплення (у %), що забезпечується всіма окремими оголошеннями за конкретний період.

Оскільки охоплення одного рекламного повідомлення вимірюється рейтингом, то рівень рекламної підтримки в цілому є арифметичною сумою рейтингів, «набраних» на цільову аудиторію

Показники медіа-ваги, охоплення і частоти математично пов'язані між собою:

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}}$$

Якісна рекламна кампанія передбачає мінімальну ефективну частоту.

**Мінімальна ефективна частота** - це найменше число контактів, достатнє для стимулювання споживача до покупки.

Отже, **ефективне охоплення** показує, яка частка представників цільової аудиторії проконтактувала з рекламою з мінімальною ефективною частотою.

Не слід забувати про порогове значення частоти контактів з рекламою, нижче якого реклама не буде надавати ніякого впливу на потенційних покупців.

У спрощеному розумінні медіаплан - це розклад, який містить інформацію

- про кількість виходів реклами всіх типів за певний час;
- про розцінки на розміщення;
- про дати виходу;
- про формати;
- про тривалість розміщення реклами;
- іноді спеціальні відомості (терміни подачі в публікацію, технічні вимоги).

Медіа-план повинен бути гранично точним і конкретним.

Для складання медіаплану необхідна інформація:

- докладний опис рекламованого товару або послуги;
- опис цільової аудиторії;
- територія кампанії;
- терміни проведення кампанії;
- бюджет кампанії.

**Найважливіший показник медіапланування** - вартість одного рекламного контакту. Одиницею виміру реклами в пресі є «ціна за тисячу» (міллайн), для радіо і телебачення - рейтинг програми, в мережі інтернет – ціна одного ліда.

## **ТЕМА 13 БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

Питання теми:

- 13.1 Економічний аналіз на етапі складання рекламного бюджету і розподілу бюджетних коштів.
- 13.2 Фактори, що впливають на обсяг рекламних витрат.
- 13.3 Складання кошторису рекламної кампанії.

### **13.1 Економічний аналіз на етапі складання рекламного бюджету і розподілу бюджетних коштів**

Реалізація практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси в процесі реалізації планів, чітко визначати основних виконавців, допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням коштів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

#### **Витрати на рекламу**

1. розглядаються як поточні витрати;

2. є одним з головних факторів зростання обсягу збуту товарів і рентабельності рекламодавців;

3. є однією з форм інвестиційних витрат, які іноді окупаються протягом багатьох років.

При недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, наближається до 0 (так званий **закон Мерфі**).

При цьому існує певна межа кількісного впливу рекламоносіїв на одержувачів реклами (**крива Вундта**), після якого його ефективність знижується.

Процес розробки рекламного бюджету, так само, як і вся рекламна діяльність, в значній мірі є суб'єктивним, творчим. Він багато в чому визначається інтуїцією, «чуттям», наявним досвідом, індивідуальними характеристиками фахівців.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету ділиться на:

1. визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу;
2. розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

**Бюджет реклами** - обсяг грошових коштів, що виділяється і використовується для проведення заходів рекламного характеру протягом певного періоду часу (місяць, квартал, 1 рік, 2-3 року). Обґрунтоване формування рекламного бюджету надзвичайно важливо, тому що при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект близький до нуля, але існує певна межа, при якому збільшення витрат на рекламу вже не тягне за собою збільшення обсягу продажів. Крім того, формування бюджету дозволяє:

- конкретизувати цілі рекламного впливу
- ефективно розподілити рекламні ресурси
- контролювати ефективність реклами

### **13.2 Фактори, що впливають на обсяг рекламних витрат**

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

- обсяг і географічні розміри ринку;
- специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться;
- розміри і міць рекламодавця;
- роль реклами в маркетинговій стратегії рекламодавця;
- обсяг рекламних витрат головних конкурентів.
- показники збуту і прибутку компанії-рекламодавця

Відповідно до положень Податкового Кодексу України витрати на рекламу, дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів, витрати на збут включаються до складу інших витрат і відносяться на собівартість продукції в розмірі не більше 2% від оподаткованого прибутку за попередній податковий квартал. Якщо витрати на рекламу

перевищують 2% від оподаткованого прибутку, вони здійснюються за рахунок прибутку підприємства.

### **1. Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутку рекламодавця**

Проведення міжнародної і загальнонаціональної рекламної кампанії вимагає більших коштів, ніж реклама в невеликому містечку. Фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки досить потужна фірма.

### **2. Специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться.**

Найбільш «рекламованими» є:

- марочні фасовані продукти харчування;
- лікарські засоби;
- туалетні приналежності;
- косметика.

Частка витрат на рекламу в загальному обсязі їх продажів дорівнює  $\approx 3-6,5\%$

Є й винятки: корпорація Ноксуелл, яка виробляє ліки, витрачає на рекламу понад 22% обсягу продажів.

Проходження товаром різних етапів життєвого циклу передбачає зміну ролі реклами:

- на перших етапах ЖЦТ використовується ввідна реклама, що інформує споживачів про новий товар;
- на етапах росту і на початку етапу зрілості - стверджуюча реклама;
- на останніх етапах ЖЦТ - нагадуюча реклама.

Послідовне використання ввідної, стверджуючої та нагадуючої реклами становить рекламну спіраль.

Як правило, ввідна реклама вимагає більш ніж  $\frac{1}{2}$  загальної суми витрат на рекламну підтримку товару протягом усього ЖЦТ.

### **3. Роль реклами в комплексі маркетингу**

впливає на обсяг рекламних асигнувань (стратегія вибіркового проникнення або стратегія агресивного маркетингу).

### **4. Витрати конкурентів**

Розробляти свій рекламний бюджет, орієнтуючись тільки на витрати конкурентів, не зовсім розумно.

## **13.3 Складання кошторису рекламної кампанії**

### **Основні підходи до визначення рекламного бюджету:**

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (підхід «за залишковим принципом»).

- Метод є можливим тільки для дрібних фірм, що тільки починають свою діяльність.

2. Формування рекламного бюджету, базуючись на його обсязі за попередній період.

3. Планування бюджету шляхом встановлення фіксованого % від обсягу продажів.

- Метод доступний для розуміння і легкий у застосуванні. Однак, причина і наслідок міняються місцями. Обсяг витрат визначається обсягом збуту, а не навпаки.

4. Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм.

- Метод є результатом «колективної мудрості», «середньої точки зору». Підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «реklamних війн». При цьому не варто забувати, що ніхто не застрахований від помилок.

5. Метод беззбитковості

ґрунтується на тому, що рекламні вкладення повинні забезпечити приріст прибутку не нижче суми рекламних інвестицій.

6. Метод Шроера

використовується для розробки стратегії рекламних бюджетів усталених марок, що продаються в декількох регіонах. Ґрунтується на збільшенні обсягу продажів, збільшенні частки ринку за допомогою витіснення основного конкурента.

7. Розробка рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача (метод цілей і завдань)

- розраховується необхідна ступінь охоплення і частота впливу на підготовлену аудиторію.

8. Метод прогнозування обсягу рекламного бюджету на основі експертних оцінок (5-10 чол.)

- мінімальні витрати;

- експертні оцінки не можуть бути визнані досить точними.

9. Методи визначення величини рекламного бюджету, орієнтовані на продажі

- припускають початкову наявність інформації про параметри функції відгуку;

- прораховується математична залежність впливу рівня рекламних витрат на прибутковість.

10. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.

План рекламних витрат є кошторисом витрат на рекламні заходи. Розподіл рекламних асигнувань здійснюється за наступними напрямками:

- за функціями рекламної діяльності;

- за збутовими територіями;

- за засобами реклами;

- за рекламованими товарами.

При розробці рекламного бюджету слід враховувати, що існує так звана **точка нелінійності рекламних витрат**, на якій заснована крива Вундта. Ця точка відповідає такому розміру рекламного бюджету, при

подальшому збільшенні якого витрати на рекламу перестають приносити подальше збільшення прибутку.

*Наприклад: витрати на радіорекламу в обсязі*

*3 тис. у.о. забезпечили 75% охоплення цільової аудиторії;*

*6 тис. у.о. збільшили охоплення на 4-5%;*

*9 тис. у.о. - на 2-3%.*

Отже, витрати понад точки нелінійності витрат мають набагато меншу ефективність. Тому при розробці рекламного бюджету треба прагнути не до 100% охоплення, а до охоплення ядра цільової аудиторії.

Відповідно до існуючих закономірностей, витрати на рекламу не можуть перевищувати 10-12% від прибутку фірми.

**Способи поповнення рекламного бюджету (малобюджетна реклама):**

- використання бізнесу сусідів, як генератора вхідного потоку до вас (безкоштовна чашка кави в кафе навпроти за покупку на суму трохи вище середнього чеку);

- друк реклами двох компаній на різних боках пакетів для покупок (не для конкурентів);

- друк рекламних текстів про умови кредитування малих підприємств на документах фінансової звітності (накладні, рахунки-фактури) оптових баз.

Стратегічно всі методи планування рекламного бюджету пов'язані з двома підходами:

**• Змістовний**

Бюджет планується виходячи з аналізу ефективності рекламної діяльності фірми з урахуванням маркетингових чинників.

Переваги: дозволяє точно визначити оптимальний бюджет,

Недоліки: складний, під силу тільки кваліфікованим фахівцям, вимагає використання спеціальних методик, використовується нечасто.

**• Формальний**

Бюджет планується без урахування аналізу рентабельності рекламних акцій і обліку маркетингових чинників

Переваги: простий у використанні, не вимагає додаткових тимчасових і фінансових витрат

Недоліки: не дозволяє чітко координувати обсяг рекламного бюджету з маркетинговими завданнями діяльності фірми (неточний).

**Формальні методи визначення рекламного бюджету**

**Метод фінансових можливостей** (метод обчислення з наявних коштів)

Фірма виділяє на рекламу ту суму, яку вона може собі дозволити.

Один з найбільш неефективних методів. Він не передбачає зв'язку реклами з маркетинговими цілями фірми.

Разом з тим, це практично єдиний можливий метод для молодих фірм, які тільки починають розвиватися.

**Метод обчислення, виходячи з приросту витрат на рекламу**

Зміна обсягу нового рекламного бюджету на певний відсоток у порівнянні зі старим.

Перевага методу в тому, що величину рекламного бюджету можна буде прогнозувати.

Разом з тим, метод не передбачає зв'язку реклами з маркетинговими цілями фірми.

#### ***Метод обчислення у % від обсягів продажів***

Недоліки:

- Виходячи з даного методу, збут є причиною реклами, а не навпаки. Це не вірно. Як наслідок, величина рекламного бюджету визначається не маркетинговими цілями і можливостями, а готівковими коштами.

- Метод не дозволяє розробляти гнучку рекламну стратегію і проводити довгострокове планування.

- Метод не дозволяє враховувати особливості конкретного товару і конкретної збутової території.

#### ***Метод конкурентного паритету***

Метод заснований на визначенні величини бюджету в залежності від обсягу коштів, що виділяються на рекламу конкурентами. Найчастіше використовується компаніями другого ешелону або як допоміжний до інших методів.

Перевага: дозволяє уникнути маркетингових воєн і як мінімум зберегти ринкову нішу підприємства.

Недоліки:

- Метод бере за основу минулі і поточну витрати конкурентів на рекламу, так як передбачити їх майбутні витрати неможливо. Тому фірма виявляється в ролі наздоганяючого, а не лідера

- Всі фірми істотно відрізняються одна від одної маркетинговими стратегіями, ресурсами і можливостями.

#### ***Змістовні методи визначення рекламного бюджету***

##### ***Метод пайової участі в ринку (метод Пекхема)***

Для усталеного на ринку товару в кожен момент часу частка голосу повинна перевищувати ринкову частку.

**Частка голосу** - витрати на рекламу даної марки у відсотках від усіх витрат на рекламу всіх марок в даній товарній категорії

**Частка ринку** - обсяг продажів в натуральному виразі, у відсотках від сукупного обсягу продажів по товарній категорії.

*Наприклад, якщо фірма володіє 20% ринку, то вона повинна витратити на рекламу не менше 20%, наприклад, 25% від загальних галузевих рекламних витрат.*

При виведенні на ринок нової марки товару частка голосу повинна в 1,5 рази перевищувати ринкову частку, заплановану через 2 роки.

*Приклад: якщо фірма планує через 2 роки зайняти 20% ринку, то вона повинна витратити на рекламу в даний момент часу не менше 30% від загальних галузевих рекламних витрат.*



Метод ефективно застосовується для товарів масового споживання - продуктів харчування, побутової хімії і ін. товарів, що продаються в супермаркетах і аптеках.

Недолік: метод можна застосовувати тільки якщо є дані про витрати на рекламу окремих марок і їх частки ринку. Таких даних може не бути.

Постає питання - як визначити, яку частку ринку може мати нова марка через 2 роки? Для цього застосовується *принцип черговості виходу марки* на ринок.

У всіх товарних категоріях частка ринку (у штуках) залежить від черговості, з якою марка виходить на ринок. Ця залежність виглядає приблизно так, як показано у табл. 13.1.

Таблиця 13.1 – Черговість виведення товарів на ринок

Черговість входу на ринок	1	2	3	4	5	6	Всього %
1-я	100						100
2-я	58	42					100
3-я	44	31	25				100
4-я	36	25	21	18			100
5-я	31	22	18	15	14		100
6-я	27	19	16	14	12	11	100

Зауваження: таблиця діє при інших рівних умовах, тобто при однакових обсягах реклами.

Можна пройти «позачергово» - запропонувати продукт набагато кращої якості або витратити значно більше грошей на рекламу.

#### **Метод цілей і завдань**

Суть: вироблення маркетингових цілей - визначення завдань для їх досягнення - визначення витрат на рішення цих задач.

Переваги: обґрунтованість рекламних витрат, облік маркетингових цілей.

Недоліки: складність, трудомісткість, висока вартість. Тому їм користуються, в основному, найбільші рекламодавці.

#### **Експертний метод НУП / 5П**

По суті це метод експертних оцінок.

Переваги: простота, дешевизна.

Недолік: неточність.

Сьогодні найбільш відомі 2 модифікації цього методу:

- Метод *незалежного усередненого прогнозу* - метод НУП
- Метод *п'яти питань* - метод «5П»

Але в спеціальній літературі найчастіше використовується єдина аббревіатура НУП / 5В (анг. IAF / 5Q).

## **Метод незалежного усередненого прогнозу - метод НУП**

Автор - Дж.С.Армстронг.

Технологія визначення розміру бюджету:

- Вибирається 5-10 експертів, які незалежно один від одного будують прогнози.

5-6 чоловік потрібні для точності прогнозу

Якщо експертів понад 10, точність вже не збільшується.

Обговорювати один з одним нічого не можна.

- Експерти - прості менеджери, представники різних підрозділів фірми, а також будь-які люди, знайомі з продуктом і з ринком.

Чим більше різноманітним буде журі, тим краще будуть взаємно ліквідуватися допущені помилки і тим точнішим буде прогноз.

- Експертам видається список основних факторів, що впливають на продаж.

Список повинен бути коротким. Точні цифри і докладні дані наводити не треба - вони все одно не будуть використані. Наприклад:

- Загальні тенденції збуту в цій товарній категорії

- Тенденції збуту марок-конкурентів

- Основні маркетингові змінні, що впливають на збут

Експертів інформують про те, що всі маркетингові змінні взаємозалежні (наприклад, канали розподілу і ціна, ціна і реклама і т.д.).

- Отримані оцінки усереднюються побудовою медіани всіх незалежних оцінок.

## **Метод «п'яти питань» - метод 5П**

Автор - Л.М.Лодіш.

Метод має на увазі оцінку залежності збуту від різних рівнів рекламної активності.

Для прийняття рішення про розмір рекламного бюджету необхідно відповісти на 5 ключових питань:

1. Який обсяг продажів (в грош. од.) при поточному рівні витрат на рекламу - для усталених марок?

Яким буде обсяг продажів при найбільш вірогідному рівні витрат на рекламу - для нових марок?

2. Яким буде обсяг продажів при нульових витратах на рекламу?

3. Яким був би максимальний обсяг продажів, якщо на рекламу можна було б витратити скільки завгодно грошей?

Чому дорівнюватимуть ці витрати?

4. Яким буде обсяг продажів при обсязі реклами, рівному половині від поточного (або найбільш ймовірного)?

5. Яким буде обсяг продажів при обсязі реклами, наполовину більшому, ніж поточний (або найбільш ймовірний)?

Необхідні оцінки отримують за допомогою методу НУП (незалежного усередненого прогнозу).

Отримавши відповіді на ці питання, будується графік залежності обсягів збуту від розмірів рекламного бюджету. Кожна точка на графіку - результат усереднення думки експертів.

Крива залежності може мати різну форму (S що стоїть вертикально, взагалі без кривизни, якщо марка усталена і т.д.).

Далі - встановлюється розмір бюджету на основі маркетингових цілей.

- Якщо треба максимально збільшити продажі, то величина бюджету визначається по вертикальній осі і відповідає першому піку продажів.

- Якщо треба максимізувати прибуток, то будують залежність прибутку від збуту, а потім з неї віднімають витрати виробництва, витрати на будівництво, на рекламу і т.д. і знаходять потрібну точку.

### **Метод Шроера**

Використовується найчастіше для усталених марок, які стабільно продаються в декількох регіонах.

Суть методу: передбачається, що рекламований товар досяг стадії зрілості ЖЦТ. Тому сукупний попит на нього не збільшується. Значить, зростання продажів можливе лише при збільшенні частки ринку за допомогою витіснення конкурентів.

Переваги:

- Гарний для марок, що давно і міцно працюють в регіоні.
- Важко в цілому по країні обійти конкурентів вдвічі, а зробити це по ряду окремих регіонів дуже легко.

Недоліки: в одному регіоні метод використовувати небезпечно - раптом конкурент все ж візьме верх, тоді будуть дуже важкі наслідки.

### **Тестова реклама**

Застосовують найчастіше для усталених марок.

Сутність:

- Беруть кілька схожих за маркетинговими показниками ринків.
- Кожному з них виділяється різний обсяг коштів на рекламу.
- Результати продажів порівнюються.
- Вибирається той бюджет, який дає або найбільший обсяг збуту, або найбільший прибуток (залежно від того, що ми хочемо).

Переваги:

Якщо провести експеримент правильно (наприклад, тестові бюджети розподілити випадковим чином), то вийдуть якісні результати.

Недоліки:

- Висока вартість (метод доступний тільки найбільш багатим компаніям)

- Великі тимчасові витрати. Спроби скоротити процес знижують надійність методу.

- По суті треба розглядати і радикальні ситуації, а фірми цього робити не хочуть (і правильно, при повній відсутності реклами можна надовго втратити збут в регіоні).

- Експеримент не може бути чистим, тому що навіть при повній схожості ринків є відмінності.

### **Статистичне прогнозування**

Метод застосовується найчастіше для усталених марок. Витрати на рекламу і обсяг збуту порівнюються за часом (по місяцях, кварталах, роках), щоб виявити короткострокові і довгострокові ефекти. На основі виявленої залежності і плану збуту на майбутній період визначається величина рекламного бюджету.

Переваги: застосовуються статистичні методи, які забезпечують точні розрахунки і дозволяють врахувати безліч чинників (охоплення території, рівень цін і т.п.).

Педоліки:

Гарний тільки для усталених на ринку марок. У порівняно нових марок просто немає історії, щоб здійснити порівняння.

Гарний тільки на стійких ринках. При нестійкому ринку, який постійно змінюється, коли постійно зникають і з'являються нові марки, метод дає велику похибку.

Вимагає гарного знання статистики.

Не можна використовувати один з цих методів. Їх треба підкріплювати один одним. Оптимальним вважається використання 2-х методів.

## **ТЕМА 14 МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Питання теми:

14.1 Поняття ефективності рекламної діяльності.

14.2 Методи оцінки економічної ефективності рекламної діяльності.

14.3 Методи оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності

### **14.1 Поняття ефективності рекламної діяльності.**

#### **Причини складності визначення ефекту реклами:**

1. Реклама є одним з багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати (ціна, збут, вся система маркетингових комунікацій).

2. Система маркетингових комунікацій, крім реклами, містить ще ряд ефективних засобів комунікацій. Проблемою є виділення ефекту дії кожного із цих чинників.

3. Великий вплив на реакцію ринку має ряд факторів (конкуренція, характеристики товару, упаковка і т.п.), формалізувати і змодельовати які стає складно.

4. Поведінка кожного покупця є «чорний ящик», тому складно спрогнозувати їх реакцію на вплив різних чинників.

Крім того, ринковий процес піддається дії випадкових подій, які можуть визначити успіх або невдачу товару. Якщо рекламна кампанія збігається з випуском невеликої партії бракованих виробів, ефект її знижується до 0 або реклама починає відігравати негативну роль в процесі реалізації товару).

Розрізняють

- комунікативну;
- економічну (комерційну, торгівельну) ефективність реклами.

Іноді виділяють психологічну ефективність. Однак, психологічна ефективність реклами реалізується у формуванні рекламної комунікації (створення психологічної установки). Отже, психологічна ефективність повинна розглядатися як складова комунікативної ефективності реклами.

Соціальна ефективність реклами проявляється при впливі на одержувача

- соціальної
- політичної
- державної реклами.

Поняття комунікативної та комерційної ефективності тісно взаємопов'язані. Рівень комунікативної ефективності є головним фактором, що визначає економічну ефективність реклами за рахунок збільшення обсягу збуту завдяки інформованості і прихильності покупця.

Тобто різні типи ефективності реклами взаємопов'язані між собою.

Фактори, що впливають на ефективність реклами, поділяються на:

- внутрішні;
- зовнішні.

**Внутрішні:**

- обґрунтованість і ступінь опрацювання рекламної стратегії;
- якість рекламної продукції (звернень та рекламоносіїв);
- обґрунтованість медіаплану;
- вибір мотивів і форми звернення (ефект позитивного і негативного поводження).

**Зовнішні:**

- вплив ринкової кон'юнктури;
- дії конкурентів;
- зміни поведінки споживачів;
- ефект «оточення» (твердження, що весела реклама має бути присутня у веселій передачі є спірним, тому що «хороша реклама працює де завгодно!»).

**Комунікативна ефективність реклами**

Виходячи з того, що впливів на адресата здійснюється на трьох рівнях:

- когнітивному (область свідомості, раціональна діяльність);
- афективному (область психологічних установок і мотивацій);
- конативному (область поведінки, дії),

Виділяють три основних рівня комунікативної ефективності:

- ефективність сприйняття;
- ефективність на рівні відношення;
- поведінкова ефективність.

**Ефективність на рівні сприйняття** означає здатність реклами долати фільтри сприйняття, здійснювати рекламний контакт.

Одержувачі реклами поділяються на:

- візуалів;
- аудіалів;
- кинестетиків.

До проблем сприйняття відноситься рівень зрозумілості реклами.

**Ефективність на рівні відношення** визначається здатністю реклами викликати довіру, симпатію адресатів до реклами, до рекламованого об'єкту, до комунікатора.

**Ефективність на рівні поведінки** пов'язує комунікативну ефективність з економічною (пов'язана з покупкою рекламних об'єктів).

Одним з напрямків економічної ефективності реклами є ефективність витрачання рекламного бюджету, так як одна і та ж сума коштів може бути з однаковим успіхом витрачена як на геніальну рекламу, так і на бездарну.

Кількість методів вимірювання економічної ефективності реклами досить велика. Єдиного показника, який би повною мірою давав уявлення про рекламну ефективність, не існує. Об'єктивна оцінка можлива лише за умови використання системи показників ефективності.

## 14.2 Методи оцінки економічної ефективності рекламної діяльності

### Основні показники ефективності реклами:

1. Приріст обсягу збуту, досягнутий завдяки рекламній кампанії за певний період.

2. Відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу.

3. Відношення приросту прибутку до суми рекламних витрат.

Складно визначити точно ефективність реклами, за винятком директ-мейл, реклами в інтернеті, замовлень по кабельному телебаченню.

Неприпустимо весь приріст обсягу продажів після рекламної кампанії відносити на рахунок дії рекламного фактору.

4. Коефіцієнт, що отримується від ділення частки голосу реклами конкретної фірми (частка фірми в загальних рекламних витратах по даній торговельній групі на конкретному ринку) на частку ринку по рекламованій товарній групі.

Якщо  $K < 1$  - ефективність рекламних витрат даного комунікатора нижче, ніж в середньому по даному ринку.

### Допоміжні показники ефективності

5. Витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які зазнали впливу реклами

- а) всіх видів реклами;
  - б) даного засобу реклами.
6. Відношення кількості покупок даного товару, викликаних рекламою, до загальної кількості покупок.

7. Деякі показники медіапланування:

**CPT** (Cost Per Thousand) - питома сума рекламних витрат на 1000 адресатів;

**CPP** (Cost Per Point) - питома сума витрат, що припадають на один пункт GRP.

Крім короткострокового ефекту реклама може мати довгострокові цілі (формування очікування, зміцнення бренду). Досягнення цих цілей звернення не вимірюється. Необхідні спеціальні дослідження, орієнтовані на вивчення сприйняття споживачів. Оцінюють 4 параметра (регулярно раз в 6-12 місяців):

- інформованість (ідентифікація);
- лояльність;
- сприймаєма якість;
- асоціації з брендом.

У загальному випадку економічна ефективність визначається зіставленням обсягу додаткового прибутку від рекламних заходів і витрат на їх проведення. Має грошовий вираз.

### ***1. Формула підрахунку зростання товарообігу під впливом реклами:***

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100,$$

де:  $T_d$  - додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (у ден. од.);

$T_c$  - середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду (у ден. од.);

$D$  - кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі;

$\Pi$  - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з дорекламним (у %).

***2. Співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу, визначається за формулою:***

$$E = (T_d \times H_t) / 100 - (Z_p + P_d)$$

де:  $E$  - економічний ефект рекламування (у ден. од.);

$T_d$  - додатковий товарообіг під впливом реклами (у ден. од.);

$H_t$  - торгова надбавка за одиницю товару (у % до ціни реалізації);

$Z_p$  - витрати на рекламу (в ден. од.);

$P_d$  - додаткові витрати по приросту товарообігу (в ден. од.).

### **3. Визначення показника рентабельності рекламування:**

$$P = (\Pi \times 100) / B$$

де: P - рентабельність рекламування (в %)

Π - прибуток, отриманий від рекламування товару (в ден. од.)

B - витрати на рекламу (в ден. од.).

**4. Метод цільових альтернатив** - зіставлення планованих і фактичних показників, що оцінюються як результат вкладення коштів в рекламну кампанію. Ефективність визначається за формулою:

$$E = (\Pi_f - B) / (\Pi_o - B) \times 100$$

де: E - рівень досягнення мети реклами (в %)

Π<sub>ф</sub> - фактична зміна обсягу прибутку за період дії реклами (в ден. од.)

Π<sub>о</sub> - запланована зміна обсягу прибутку за період дії реклами (в ден. од.)

B - витрати на рекламні заходи в аналізованому періоді (в ден. од.).

### **14.3 Методи оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності**

Найбільшу достовірність забезпечують методики, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень.

#### **Методи оцінки:**

##### **Метод експертних оцінок**

Члени експертної комісії в балах оцінюють ступінь сприйняття рекламного звернення.

##### **Відгук без допомоги**

Респондент повинен самостійно відповісти на питання. Для цього йому можуть бути запропоновані кілька пар антонімів-визначень, що відображають протилежні точки зору на товар або рекламу («прекрасне» - «жахливе», «сильне» - «слабке», «позитивне» - «негативне»). Між ними розташовується шкала оцінок.

##### **Відгук за допомогою**

Респондентам показують певні рекламні повідомлення. Фахівці ставлять навідні запитання і допомагають сформулювати відповіді.

В результаті з'ясовується, чи було ставлення респондента до рекламованого товару сформовано раніше або в результаті впливу реклами.

##### **Метод Геллапа-Робінсона**

Метод використовується для визначення ступеня запам'ятовування реклами відразу після рекламних контактів.



Через кілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним з цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожен з них повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив у певному медіаносії рекламу марки, яка тестується.

### ***Метод Старча***

Кожен досліджуваний в присутності особи, що проводить опитування, переглядає публікацію і відзначає рекламні оголошення, які бачив раніше.

Розрізняють читачів, які:

- просто бачили рекламне оголошення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали майже повністю весь зміст реклами.

Недолік - знижена надійність. Метод не дозволяє перевірити твердження опитуваних. Вони можуть «згадати» рекламу, яку не бачили.

### ***Метод «схованок»***

Використовують справжні рекламні оголошення, з яких вилучено марка рекламованої фірми або товару. Опитувані повинні вказати, яка марка пропущена і описати асоціації, які викликає дане рекламне звернення.

### ***Метод чотирьох питань***

У випробуваного з'ясовують наступне:

• Коли ви вперше побачили (почули) рекламне оголошення, на що звернули увагу?

- Що ви дізналися про товар з рекламного повідомлення?
- Що вам говорить образотворчий ряд реклами?
- Чи говорить вам що-небудь текст реклами?

В результаті обробки отриманих відповідей отримують відповіді на питання:

• Який образ товару і фірми-виробника склався в уяві покупців? Який образ торгового підприємства?

- Чи відповідають ці образи реальній дійсності і репутації даних фірм?
- Чи адекватні купівельні уявлення про товар з реклами?
- Чи важливі рекламовані якості та властивості товару для покупця?
- Чи вірно сприймається сенс реклами?
- Чи збираються покупці вчиняти дії, до яких закликає реклама?

За оцінками фахівців, оптимальний розмір груп осіб, опитуваних з метою з'ясування ефективності реклами, становить 125 осіб. При чисельності менше 100 чоловік результати тестування недостовірні. Збільшення чисельності до 150 осіб і вище, призводить до різкого збільшення витрат на дослідження, не впливаючи на точність результатів.

**Комунікаційну ефективність реклами оцінюють і кількісно (показники Р.Рівза):**

### ***Показник впровадження***

Показник обчислюють за формулою:

$$ВР = ЗР / НР,$$

де: ЗР - число осіб в тестованій групі, які запам'ятали рекламу

НР - число осіб, які не запам'ятали рекламу.

Якщо показник більше одиниці, то ефективність реклами висока. При показнику менше одиниці ефективність реклами мала.

**Залучення до споживання за допомогою реклами (ВПР)**

Обчислюють за формулою:

$$\text{ВПР} = (\text{ЗР} - \text{КТ1}) - (\text{НР} - \text{КТ2})$$

де: ЗР - число осіб, які запам'ятали рекламу

КТ1 - число осіб, які запам'ятали рекламу і купили рекламований товар

НР - число осіб, які не запам'ятали рекламу

КТ2 - число осіб, які не запам'ятали рекламу, але купили рекламований товар.

Якщо показник позитивний, то ефективність реклами висока. Якщо показник менше нуля, то реклама неефективна.

## **ТЕМА 15 КОНТРОЛЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ І РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Питання теми:

15.1 Цілі контролювання рекламної діяльності.

15.2 Ревізія рекламної діяльності.

15.3 Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії.

### **15.1 Цілі контролювання рекламної діяльності**

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

Контроль у рекламній діяльності можна поділити на два види – контроль на мікрорівні (рекламодавцями та виробниками реклами) і на макрорівні (контроль та регламентація рекламної діяльності державними та громадськими органами).

**Контроль на мікрорівні** мало чим відрізняється від функцій контролю в загальному менеджменті. Функція контролю застосовується для оцінки ступеня досягнення певних цілей реклами та на підґрунті отриманих результатів внесення відповідних змін до рекламних стратегій і планів. Внутрішній контроль може здійснюватися силами рекламної або маркетингової служб фірми.

**Зовнішній контроль** рекламної діяльності реалізується шляхом створення законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різних рівнів, які здійснюють контроль. Основним завданням державного регулювання реклами є контроль за дотриманням вимог нормативної та законодавчої бази в сфері рекламної діяльності, а саме:

- зміст реклами – що зображено або що говориться в повідомленні, чи не порушено право людини на особисте життя, чи не порушене авторське право і т.ін.;

- тип реклами товару – стосується контролю реклами окремих видів товарів: ліків, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та ін.;

- контроль захисту окремих груп споживачів (діти, літні люди, етнічні меншини та ін.);

- контроль конкурентного суперництва – недопущення фактів несумлінної конкуренції (порівняльна реклама);

- моральний аспект реклами – контроль за використанням елементів сексу в рекламі.

**Об'єктом контролю** можуть бути різні загальні та часткові результати виконання планів рекламної діяльності, вартісні, трудові та натуральні показники витрачання засобів, сумарні показники витрат, економічна, соціальна та комунікаційна ефективність і т.п.

У найбільш загальному розумінні **метою контролю** є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування. **Процес контролю містить наступні основні елементи:**

1. Встановлення стандартів (конкретних контрольних показників).
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.
3. Аналіз ситуації, що склалася, з'ясування найважливіших причин, факторів.
4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Метою контролю є визначення ступеню відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування у галузі реклами; аналіз комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства і його продукції, рекламних звернень та інших засобів маркетингових комунікацій.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі комплексного контролю її діяльності в сфері маркетингу. Специфічними **цілями контролю** рекламної діяльності є :

- забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики фірми;

- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;

- забезпечення максимальної ефективності реклами (комплексна оцінка всіх її факторів: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звертання, засобів реклами і рекламоносіїв до оптимізації рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових засобів на рекламу;

- забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним нормам суспільства;

- контроль додержання графіку проведення рекламної кампанії та плану рекламних заходів;

- оцінювання конкурентного оточення;

- аналіз споживача (зміни у психології сприйняття, зміщення пріоритетів, зміни купівельної спроможності і т.ін.).

Залежно від цілей контролю, широти охоплення об'єктів контролю, рівня управління, на якому здійснюється контроль види контролю рекламної діяльності можуть бути **класифіковані** у такий спосіб.

**1. За характером цілей контролю:**

- стратегічний контроль;
- тактичний контроль;
- оперативний контроль.

**2. В залежності від часу проведення:**

- попередній контроль (передгестування);
- проміжний контроль (поточний);
- підсумковий комплексний контроль.

**3. В залежності від об'єктів контролю:**

- контроль економічної та комунікативної ефективності реклами;
- контроль виконання рекламного бюджету;
- контроль ефективності конкретних засобів реклами, рекламоносіїв, рекламних звернень і т.ін.

**4. За типом суб'єкта контролю (особи або структури, які здійснюють контроль реклами):**

- внутрішньофірмовий контроль;
- зовнішній контроль.

**5. За рівнем контролю рекламної діяльності:**

- рівень рекламної служби фірми;
- рівень маркетингової служби та вищого керівництва фірми;
- контроль з боку громадських нерекламних організацій;
- контроль з боку громадських рекламних організацій (громадське професійне саморегулювання);
- державний контроль рекламної діяльності.

**Стратегічний контроль** рекламної діяльності фірми є невід'ємною частиною стратегічного контролю маркетингу як наслідок підпорядкованої ролі рекламних цілей по відношенню до загальнофірмових маркетингових цілей, а також тісного взаємозв'язку реклами з іншими напрямками маркетингу.

Стратегічний контроль дозволяє встановити відповідність рекламної діяльності фірми та її комунікаційної політики, можливість вирішення комунікаційних і рекламних завдань комунікатора.

Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю маркетингу є маркетингова ревізія (маркетинг-аудит). Вона являє собою систематизовану критичну і об'єктивну оцінку основних цілей, маркетингового середовища і маркетингових функцій фірми.

**Тактичний контроль** спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів комунікацій і рекламних носіїв, визначення ефективності окремих рекламних кампаній.

В рамках тактичного контролю здійснюється аналіз ефективності рекламної діяльності фірми. Залежно від характеру ефекту рекламного впливу розрізняють

комунікативну, економічну (комерційну), психологічну, соціальну ефективність реклами.

**Оперативний контроль** являє собою одну з функцій оперативного управління, метою якої є управління поточними процесами, а сутністю - розробка сукупності заходів, що дозволяють діяти на конкретні відхилення від встановлених цілей менеджменту на даному рівні управління.

*Наприклад, деякі відомі великі компанії (General Foods, Du Pont, Johnson & Johnson та ін.) мають власні служби фінансового контролю з метою аналізу ефективності рекламної діяльності. До їх основних функцій відносяться: оцінювання кошторису витрат на рекламу, забезпечення оптимальних ставок оплати рекламним агентствам, проведення переговорів та заключення контрактів з рекламними агентствами, аналіз ефективності зв'язків з ними, контролювання середнього рівня витрат на рекламу та ін. Крім того вказані служби забезпечують аналіз ефективності зусиль з просування товарів на ринок, аналіз виконання плану прибутку, аналіз прибутковості товарів на різних сегментах ринку, підготовку фінансових звітів та виконання інших функцій.*

У практиці функціонування підприємств на українському ринку фірми рідко застосовують досить повний контроль рекламних кампаній. Зазвичай їх дієвість оцінюється за результатами збуту і загального враження керівництва. При цьому контроль досягнення цілей кампанії на основі зміни обсягів збуту не можна вважати цілком об'єктивним методом оцінювання, тому що збут залежить від усього комплексу маркетингу.

Результати контролю є джерелом інформації для коректування рекламної кампанії. Успішним результатом можна вважати досягнення 80% первинних цілей без негативних побічних ефектів. Якщо в процесі контролю виявляється результат кампанії, близький до 80%, коригувальні заходи вважають недоцільними. В іншому випадку кампанія коректується, але, зазвичай, без перевизначення цілей, вибором нових засобів реклами, створенням нових звернень.

## **15.2 Ревізія рекламної діяльності**

Ревізія рекламної діяльності є складовою ревізії маркетингу підприємства.

У ході ревізії рекламної діяльності підприємства отримують відповіді на такі запитання:

- чи узгоджено цілі рекламної кампанії з цілями маркетингу та стратегією підприємства;
- чи відповідають цілі й результати, які планувались під час розроблення рекламних кампаній, фактичним результатам;
- якими альтернативними заходами рекламного характеру було знехтувано і чому;
- які недоліки є в діяльності служби реклами;
- чи відповідає бюджет рекламної кампанії фактичним витратам;

- наскільки систематично ведеться контролювання заходів рекламної кампанії;
- чи достатньо інформації має служба реклами, щоб детально спланувати свою діяльність;
- чи достатньо обгрунтовані висновки про ефективність рекламної кампанії;
- чи достатньо тісний зв'язок існує між тими підрозділами, з якими співпрацює рекламна служба маркетингу;
- чи відповідає кваліфікація працівників служби реклами завданням, які стоять перед нею тощо.

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

***До аналітичних методів відносять:***

1. Регресійний аналіз (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної від іншої або від кількох незалежних змінних).
2. Варіаційний аналіз (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних на залежні).
3. Факторний аналіз (використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними для зменшення кількості факторів, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії).
4. Дискримінантний аналіз (уможливорює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами). Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до певної групи на основі його характеристики. Приклад — визначення етапу життєвого циклу товару.

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

Вибір методу аналізу залежить від характеру поставлених завдань.

Використання різних статистичних методів німецькими спеціалістами в галузі маркетингу показано в табл. 15.1.

Для побудови ***економіко-математичної моделі*** керування рекламним процесом (і тим самим створення можливості оперативного контролю за цим процесом) використовуються оптимізаційні моделі, імітаційні моделі, а також методи прогнозування. Останні переважно застосовуються як статичні й динамічні моделі.

Таблиця 15.1 -Використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності

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?
Кластер-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 їхніх характеристик. Вона відбиває весь цей процес, тому її призначення полягає в тім, щоб якомога точніше побудувати перебіг рекламної діяльності й поведінку її учасників.

**Статичні моделі** описують не процес, а лише окремі співвідношення між параметрами рекламної діяльності підприємства, зафіксовані на певний визначений час. Динамічні моделі відображають реальні параметри, а тому дають змогу показати перебіг процесу 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 логіко-евристичними процедурами оброблення даних, що використовуються для прогнозування результатів і контролювання рекламної діяльності підприємства.

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 — прогностичне розроблення та перевірка моделей рекламного бізнесу базуються тільки на фактичному матеріалі, на конкретних даних про обсяг продажу товарів, витрат підприємства на окремі заходи з 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 аналогій, сітьовий, матричний, ігрове моделювання, метод оптимізації. У процесі прогнозування ходу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан підприємства в будь-який момент часу в майбутньому. Застосування тих самих моделей для переведення їх відповідності реальному ходу рекламної кампанії підтверджує правильність (помилковість) розробленої моделі рекламної кампанії, або вкаже на відхилення підприємства від попереднього плану та на наслідки цих відхилень. Комплекс методів прогнозування постійно вдосконалюється й поповнюється новими методами. Найважливішою класифікаційною ознакою методів прогнозування є рівень формалізації, що за ним 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 взаємозв'язків з іншими. Формалізовані методи базуються на фактичній інформації та даних про колишні результати рекламної діяльності.

Вважають, що в жодній іншій галузі інвестицій немає таких складнощів з оцінкою результатів і контролем, як у сфері рекламної діяльності. Саме через це (а може, в результаті цього) в рекламному бізнесі склався певний поділ праці: доказами можливостей носіїв реклами займаються засоби масової інформації, контролем ефективності окремих заходів — рекламне агентство, а визначення міри досягнення цілей рекламної кампанії провадиться рекламодавцем.

### **15.3 Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії**

Позитивними економічними наслідками рекламної кампанії рекламодавці вважають такі: оборот (збільшення обсягу продажу в натуральному та грошовому вимірі), прибуток, збільшення частки ринку.

Проте обсяг продажу залежить від багатьох факторів, а зростання обсягу продажу не починається миттєво з появою рекламного звернення й не закінчується одночасно з закінченням рекламної кампанії.

Для контролювання результатів реклами використовуються статичні та динамічні моделі.



**Статична модель має вигляд:**

$$X=a+bW,$$

де  $X$ -залежна змінна (продаж товарів або частка ринку);  
 $W$ -незалежна величина(рекламні витрати);  
 $a$ -вільний член, який характеризує вплив інших факторів.

**Динамічна модель:**

$$X_t=a+bW_{t-s}(S=1\dots t-1).$$

Правильність прогнозу повинна підкріплюватися даними поточного контролю на основі внутрішньої статистики обсягів продажу й витрат на рекламну діяльність.Ця інформація має доповнюватись даними про витрати на стимулювання продажу товарів й персональний продаж, які містять значною мірою елементи реклами.

Для прогнозу й аналізу можна розробити матрицю, у якій урахувати всі види капіталовкладень за певний період, оскільки на обсяги продажу впливає якість продукції, її ціна , а також удосконалення керування маркетингом і виробництвом. Якщо обсяг продажу позначити через  $Y_i$ ,а напрямки витрат- $X_i$ , то залежність між ними можна відобразити через модель:

$$Y_i=f(X_i).$$

Результатом є матриця “ продаж-витрати”. Системний облік і контроль реклами передбачають передовсім контроль виконання графіка роботи із засобами мас-медіа, а також використання коштів із бюджету рекламної діяльності. Виконання бюджету може контролюватися щодо окремих товарів і рекламоносіїв за певний час проведення рекламної кампанії, а також у цілому по фірмі за певний час.

## **ТЕМА 16 ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА**

Питання теми:

16.1 Розширення ринків до світових масштабів.

16.2 Міжнаціональні розходження в культурі і поведінці споживачів.

16.3 Глобальна реклама.

### **16.1 Розширення ринків до світових масштабів**

Сучасний розвиток світової економіки у значній мірі відрізняють процеси глобалізації, які реалізуються передусім в активізації діяльності транснаціональних компаній в таких сферах, як міжнародна торгівля, валютний і фінансовий світові ринки, міжнародна виробнича діяльність, міжнародний правовий режим, міжнародні інформаційні технології, а також

в галузі ділової культури найяскравіше простежуються інтеграційні процеси у світовій економіці на прикладі країн Європейського союзу.

Основні чинники розвитку процесу глобалізації світової економіки приведені нижче.

**Економічні:**

- посилення конкуренції в масштабах світового ринку;
- концентрація і централізація капіталу;
- придбання: злиття і поглинання;
- ріст великих глобальних компаній, ТНК та фінансово-промислових груп;
- пошук шляхів зниження витрат і підвищення прибутковості бізнесу.

Ефект масштабу;

- оптимізація управлінських і організаційних систем;
- лібералізація і дерегулювання ринків товарів і капіталів;
- посилення економічної взаємозалежності країн;
- загострення глобальних проблем людства.

**Науково-технічні:**

- розробка нових систем зв'язку і нових матеріалів;
- глобалізація інформаційних мереж і засобів зв'язку;
- нові надшвидкі транспортні системи.

**Політичні:**

- тенденції до транспарентності державних кордонів;
- активізація політичного діалогу і контактів між країнами, проведення міжнародних зустрічей і конференцій;
- посилення політичної взаємозалежності країн.

**Правові:**

- Європейський акт, прийнятий на Конференції європейських спільнот в Люксембурзі в 1985 г (набув чинності в 1987 р.), що оголошує чотири свободи в міжнародному русі: товарів, людей, послуг і капіталів;

- рішення Конференції ГАТТ в Пунта-дель-Есте 1986 р., що почало уругвайський раунд переговорів про зниження тарифів і інших обмежень у міжнародній торгівлі;

- створення світової організації (СОТ) торгівлі.

**Соціально-культурні:**

- зниження ролі національних традицій, звичаїв;
- зростання ролі людського чинника, стандартизація смаків, очікувань і переваг споживачів;
- розвиток культурного і людського обміну;
- посилення процесів взаємопроникнення національних культур;
- розвиток учбових і наукових контактів;
- розвиток туризму.

## **16.2 Міжнаціональні розходження в культурі і поведінці споживачів**

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами, які суттєво впливають на можливості здійснення рекламної діяльності. Такі відмінності визначаються насамперед:

- рівнем розвитку культури;
- використанням мови;
- станом економіки;
- існуючим законодавством;
- наявністю засобів поширення міжнародної реклами;
- сформованим рівнем конкуренції.

### **Культурні відмінності**

Рівень розвитку культури робить саме безпосередній вплив на життя людей. Він визначає погляди, норми та цінності, які виховуються в сім'ї, школою, релігією, іншими громадськими інститутами. Все це знаходить своє вираження насамперед у тому, які товари в даній країні відповідної цільової аудиторією купуються, яке значення їм надається в процесі споживання. Тому для кожного зовнішнього ринку слід вибрати найкращий варіант слогана, необхідно знайти відповідні стиль, тон, слова і форму його втілення в реальному зверненні. Слід також підібрати найбільш відповідні слова, створити відповідні ілюстрації, символи, вибрати кольори і відтінки. Іншими словами, потрібні такі стилістичні, графічні та кольорові рішення, які найкращим чином відповідають досягненню сформульованих цілей рекламної діяльності в кожній з країн.

### **Мовні відмінності**

Необхідно враховувати, що слоган або текстова реклама, яка є ефективною на одній мові, може бути зовсім неприйнятною при перекладі її на іншу мову. Наприклад, слоган «Хочеш уникнути збентеження-використовуй Parker Pens» в Латинській Америці був переведений як «Хочеш уникнути вагітності - використовуй Parker Pens». Очевидно, що такий переклад був не зовсім вдалим. Можна навести й інші приклади, які показують, що використовувані на внутрішніх ринках назви торгових марок, слогани і різні рекламні звернення не можуть бути чисто формально переведені на інші мови. Всі вони повинні бути адаптовані до реальних умов кожної конкретної країни.

### **Економічні відмінності**

Різний рівень економічного розвитку окремих країн визначає неоднозначну купівельну спроможність населення, їх неоднакову забезпеченість товарами та послугами. Як наслідок цього, неоднакова доступність окремих засобів поширення міжнародної реклами. Наприклад, в деяких країнах, що розвиваються широкі верстви населення можуть бути охоплені лише радіомовленням, в той час як телебачення недоступно. Точно

так само в промислово розвинених країнах широке розповсюдження отримав Інтернет, в той же час у ряді інших країн його застосування неможливе.

#### **Відмінності законодавства**

У багатьох країнах існує законодавча база, що регламентує рекламну діяльність. Відповідно до цього такими законами в окремих країнах є різні обмеження на утримання рекламних повідомлень, використання мови. Існують також обмеження на рекламу окремих товарів, наприклад, у Голландії, Італії, Фінляндії, Німеччини обмежена реклама лікєро-горілчаних виробів. Зазначені, як, втім, і інші, обмеження в більшій мірі притаманні промислово розвиненим країнам. Це обумовлено тим, що в багатьох країнах, що розвиваються рекламна діяльність ще не досягла високого рівня її розвитку.

#### **Відмінності засобів поширення міжнародної реклами**

Засоби поширення міжнародної реклами різні для окремих країн. У промислово розвинених країнах, як правило, представлені всі класичні засоби поширення реклами (телебачення, радіо, журнали, газети). Разом з тим ступінь доступності не завжди достатня, до того ж нерідко обмежена існуючим законодавством.

#### **Відмінності в конкурентному середовищі**

Оскільки рівень розвитку конкуренції в окремих країнах неоднаковий і на ринку кожної з країн є кілька фірм, які здійснюють характерну для них політику просування товару, то кожна з фірм рано чи пізно може зіткнутися з необхідністю адаптації своєї політики просування товару до конкретних умов конкурентного середовища.

#### **Основні проблеми здійснення міжнародної реклами**

Зазначені вище, а також інші фактори, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам та торговельним посередникам при її здійсненні. Ці проблеми стосуються насамперед:

- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибору найбільш прийнятної засоби поширення міжнародної реклами;
- вибору найбільш прийнятної рекламного агентства.

Вирішення зазначених проблем можна значною міру спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації та адаптації рекламної діяльності до умов окремих країн, забезпечити їх оптимальне поєднання.

### **16.3 Глобальна реклама**

**Глобальна реклама** – це використання одного й того самого рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), розташованого в ЗМІ різних країн світу.

Американські фахівці й консультанти в області маркетингу відзначають, що процес глобалізації ринків змушує керівників великих компаній брати приклад з тих, кому вдалося створити глобальні фірмові торговельні марки (global brands), тобто такі марки, присохлий, рекламна стратегія, індивідуальні особливості, образ і сприйняття яких в основному єдині в масштабах світового ринку. Причини такої тенденції очевидні. Вони полягають у перевагах єдиної стратегії, економії на масштабах реклами й т.д. Ключовими елементами глобальної стратегії нерідко є проведення глобальної реклами через єдине рекламне агентство (приклад - фірма IBM) і вироблення єдиного змісту реклами (приклад - Visa).

Труднощі тут полягають у тому, що це завдання далеко не завжди здійсненне й може породити більше проблем, чим переваг. Менеджери, які сліпо кидаються створювати глобальну марку без обліку специфіки своєї фірми і її ринків, ризикують зазнати великої невдачі. Це пояснюється декількома причинами.

По-перше, економія на масштабах може виявитися ілюзорною. Нерідко дешевше й ефективніше проводити локальні кампанії, чим адаптувати рекламу до місцевого ринку. Більшу роль тут грають культурні розходження й мовні бар'єри.

По-друге, розробка високоефективної стратегії навіть для однієї країни досить складне; створення стратегії, застосовної у всіх країнах, може виявитися нерозв'язним завданням. Далеко не всяка команда, що працює над таким завданням, здатна зібрати й освоїти величезну інформацію, виявити особливі творчі можливості, вирішити безліч проблем.

По-третє, положення фірм на ринках різних країн, а також і образ їхніх фірмових марок завжди різні, тому жодна фірма не може застосувати єдину глобальну стратегію маркетингового придатного до всіх країн. Так, Honda у США означає якість і надійність, а в Японії - молодість і енергію.

Починаючи з 90- років ХХ століття, найбільш великі всесвітні торгуючі компанії стали витратити більше половини своїх засобів за межами своїх країн і, внаслідок цього, їхня рекламна діяльність стала здобувати яскраво виражений міжнародний характер.

У повсякденну комерційну термінологію стали всі частіше використовуватися поняття "інтернаціональних" і "транснаціональних" структур. Крім місцевих і регіональних торговельних марок на ринку стали усе більше зміцнювати доступні в більшості країн миру так звані глобальні торговельні марки, які підтримувалися відповідною рекламою. Основний акцент маркетингових заходів і рекламних кампаній став переноситися з імпорту продукції на її експорт. Класичним прикладом тому може служити Великобританія, експорт чаю в якій став значно швидко рости в порівнянні з імпортом. Таким чином, у ХХ сторіччі з'явилася сучасна модель міжнародної торговельної, маркетингової й рекламної експансії.

Глобальна реклама, що представляє собою відносно нове явище в міжнародному бізнесі, це реклама, призначена для просування одного

продукту в цілому ряді країн. Поступовому розвитку цього нового явища передували поступово, що розвиваються події, початок яким було покладено ще в стародавності. Так, древні письмена Єгипту, Персії, Греції й Рима згадують про товари (металах, спеціях, дорогоцінних каменях і т.д.), якими обмінювалися між собою люди, що проживають на більших відстанях друг від друга. Комерційні контакти часто здійснювалися за допомогою продажу товарів одних країн (регіонів) в інші. У середні століття Голландія вже торгувала цибулинами тюльпанів з багатьма країнами. Англійські, французькі, іспанські й голландські компанії цілеспрямовано (з метою продажу на окремих ринках європейських країн) закупували товари в східних країнах (спеції, шовк, чай і т.д.). Однак це не було маркетингом у сучасному розумінні, тому що ці стародавні компанії не розробляли продукцію для всього європейського ринку, а східні виробники (Китай, Індія, Туреччина й ін.) не намагалися стимулювати попит на свої товари в Європі, а іноді й перешкоджали цьому (китайський чай). Серйозним стимулом для розвитку міжнародної торгівлі, маркетингу й реклами з'явилося насичення товарами внутрішніх ринків. У цій ситуації для збереження й росту прибутків компанії стали виходити на закордонні ринки.

Експорт продукції вимагає, насамперед, вкладення засобів у дистриб'юторську систему інших країн. Технічно це здійснюється через призначення дистриб'ютора або імпортера, що бере на себе відповідальність за маркетинг і рекламу в якій-небудь країні, а також через виділення свого співробітника для спільної роботи з імпортером з метою вирішувати конкретні питання й проблеми комунікації. Цей співробітник - ланка ланцюга між експортером і імпортером. У деяких випадках для цієї функції залучається місцевий дистриб'ютор, що звичайно знає мову, дистриб'юторську систему країни-імпортера й, тому краще взаємодіючий із замовниками, різними державними структурами, чим іноземець.

Згодом у сфері міжнародного маркетингу й реклами починають діяти не тільки великі компанії. Прикладом цього може бути міжнародна діяльність по перевезеннях цілого ряду (включаючи невеликі) авіакомпаній.

Експортери приділяють усе більше уваги збуту продукції в країни, що імпортують, і згодом настає момент, коли експортер домагається досить великого ступеня контролю на ринку країни, що імпортує, викуповує контрактні права імпортера, організує виробництво на території даної країни, заміняє своїх відряджених співробітників менеджерами й створює міжнародний регіональний центр керування. Історія знає приклади, коли регіональні центри буквально рятували компанію від краху. Так, приміром, було, коли в 80-х роках ХХ століття Ford Motors Company понесла значні втрати на Північноамериканському ринку, але встояла завдяки своєму швидкому розвитку в Європі.

## ТЕМА 17 РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Питання теми:

- 17.1 Види інтернет-реклами.
- 17.2 Таргетування реклами.
- 17.3 Оцінка ефективності інтернет-реклами.

### 17.1 Види інтернет-реклами

Реклама в інтернеті – один з найефективніших способів просування бізнесу. Вона охоплює величезну аудиторію споживачів, повноцінно демонструє товари у всій красі, дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтами і отримувати від них миттєвий відгук (в соцмережах, на сторінці з відгуками, на e-mail). А найголовніше: реклама показує максимальну ефективність при мінімальних витратах. За рахунок гнучких налаштувань можна легко виставити, що, коли і кому показувати, і який бюджет виділяти на кожне окреме оголошення.

Крім того, існує десятки видів інтернет-реклами. Кожна з них має свої особливості та виконує конкретні завдання: інформує про акції і знижки, повертає користувача, закриваючи його на покупку і т.д. Це дає можливість кожній компанії підібрати для себе оптимальний спосіб просування – з урахуванням наявного бюджету і цілей, яких потрібно досягти на поточний момент. А щоб зрозуміти, яку саме інтернет-рекламу найкраще використовувати – просто ознайомтеся з основними її видами та їх особливостями.

#### **Види інтернет-реклами:**

- Контекстна реклама
- Медійна реклама
- Відеореклама на Youtube
- Реклама в соцмережах
- Тизерні мережі
- Email-маркетинг та розсилки
- Push-розсилки
- Реклама в мобільних додатках
- PR статті
- Реклама в месенджерах

Переваги та недоліки згаданих видів інтернет-реклами наведені у табл. 17.1-17.10.

#### **Контекстна реклама**

Контекстна реклама працює за принципом «оплата за клік». Тобто, рекламодавець платить тільки тоді, коли хтось натискає на заголовок оголошення і потрапляє на його сайт.

Контекстна реклама інтегрується в пошукову видачу і виглядає максимально природно. Працює така реклама наступним чином: користувач

вводить запит і бачить оголошення, яке створено конкретно під цей запит. Її називають контекстною, оскільки вона заточена під певний контент (фразу, яку вказала людина). Провайдерами такої реклами є саме пошуковик – Гугл. І запустити рекламну кампанію можна Google Adwords, відповідно.

Контекстна реклама вважається однією з найбільш ефективних. По-перше, це абсолютно легальний метод. Більшу частину прибутку пошуковика отримують саме з контекстної реклами, тому вони вітають її використання з боку компаній. По-друге, реклама показується тільки зацікавленим користувачам.

Що стосується вартості, то ціна за 1 клік визначається за принципом аукціону (між усіма, хто хоче показувати оголошення по одному і тому ж запиту). Хто запропонує найбільшу ставку – той і відображається першим у списку, а решта – в порядку убудування.

У конкурентних і популярних тематиках через це вартість 1 кліка нерідко досягає таких сум, які по кишені тільки великим компаніям. Зате в вузьких сферах або при показі реклами в одному конкретному місті ціни за 1 клік демократичні, і дозволити собі таку рекламу може навіть невелика фірма.

Таблиця 17.1 – Коротка характеристика контекстної реклами

Плюси контекстної реклами	Мінуси контекстної реклами
Показується тільки зацікавленим користувачам, які шукають товар/послугу	Підходить не для всіх товарів і послуг
Оплата стягується тільки за перехід на сайт рекламодавця	Вартість 1 кліка формується за принципом аукціону (позиція оголошення залежить від дій конкурентів)
Для кожного оголошення можна налаштувати різну ставку, вказати регіон, стать, вік цільової аудиторії, обмежити добовий бюджет тощо.	У популярних і конкурентних тематиках занадто високі розцінки за 1 клік
Всі налаштування легко і просто виставляються в особистому кабінеті	Налаштування рекламної кампанії вимагає досвіду і навичок, при невірній стратегії гроші будуть витрачені даремно.
Перші дзвінки і заявки можна отримувати в день запуску рекламної кампанії	Реклама «працює» тільки поки йдуть покази, якщо їх призупинити – дзвінки і заявки надходити вже не будуть
В особистому кабінеті відображаються всі необхідні для аналітики дані про ефективність рекламних оголошень	

### Медійна реклама

Медійна реклама – це розміщення банерів на партнерських сайтах. При кліку по них користувач потрапляє на сайт рекламодавця (або конкретний розділ).



Медійну рекламу можна купувати в Google Adwords або на сайтах, які є учасниками його партнерської мережі. Також можна напряду домовлятися з власниками інтернет-порталів, а банери створювати самостійно або замовляти у дизайнерів.

Оплата в медійній рекламі здійснюється за 1000 показів. З одного боку це здається не вигідним, тому що складно заздалегідь передбачити результат. Але з іншого – вартість 1000 показів дуже низька, тому у виграші залишаються обидві сторони.

У плані ефективності медійна реклама відходить на другий план, оскільки вона з'явилася однією з перших і вважається застарілою. Тим більше що сьогодні з'явилися інші способи залучення споживачів. Але, як і раніше, її вигідно застосовувати в поєднанні з контекстною рекламою. Якщо користувач перейшов по контекстному оголошенню на сайт, а потім покинув його – медійна реклама «знайде» його на сторонніх порталах (новинних, розважальних) і, можливо, поверне назад за рахунок знижки або іншої цікавої пропозиції.

Також вона добре підходить для розкрутки бренду. Тут вже не важливо, скільки людей перейде на сайт – головне, щоб компанія була у всіх на виду. І низька вартість 1000 показів дозволяє буквально завалити весь інтернет рекламними банерами.

Таблиця 17.2 – Коротка характеристика медійної реклами

Плюси медійної реклами	Мінуси медійної реклами
Яскраві та барвисті банери краще запам'ятовуються, ніж звичайний текст	Через банерну сліпоту багато людей часто не помічають банери з боків сайту
Дуже низька вартість за 1000 показів	Неможливо заздалегідь спрогнозувати результат
Гнучкі налаштування (можна вказувати географію, демографію, інтереси і т.д.).	Реклама показується «навздогін», коли людина, можливо, вже купила товар або втратила до нього інтерес (що призводить до помилкових показів, за які все одно потрібно платити).
Великий вибір майданчиків для розміщення банерів	При неправильному виборі майданчика для розміщення банерів бюджет витрачається даремно
Підходить тільки для розкрутки бренду або в поєднанні з контекстною рекламою	Низька ефективність у порівнянні з іншими видами інтернет-реклами

### 3. Відеореклама на Youtube

Відеореклама на Youtube кардинально відрізняється від реклами по ТБ. У мережі вона сприймається користувачами набагато лояльніше – особливо, якщо ролик цікавий і інформативний.

Найкраще тут себе показують:

- вірусні відео (користувачі дивляться їх по десятки разів, постять собі на сторінку в соцмережах, діляться з друзями та знайомими);
- навчальні записи (особливо добре підходять для організацій, які займаються онлайн-навчанням);
- іміджеві кліпи (показують продукцію у всій красі).

Крім того, на Youtube можна відслідковувати реакцію людей на відеоролик. Вони будуть ставити лайки або дизлайки, писати позитивні або негативні відгуки тощо. На основі цієї інформації стане зрозуміліше, наскільки їм сподобався ролик (і сам товар, зокрема), що варто змінити і т.д.

Вартість відеореклами на Youtube залежить від каналу, на якому розміщується ролик. У популярних блогерів цінники досить високі, але і охоплення теж велике. Також на ціну впливає формат відеореклами: тривалість ролика, коли він буде показуватися (на початку відео, в середині) і т.д.

Таблиця 17.3 – Коротка характеристика відеореклами на Youtube

Плюси відеореклами на Youtube	Мінуси відеореклами на Youtube
Користувачі лояльніше ставляться до відеороликів в мережі, ніж до реклами на ТВ	На створення роликів потрібен пристойний бюджет, а також як мінімум хороша камера, адекватний сценарій і якісний монтаж
Можна підтримувати прямий зв'язок з аудиторією, спілкуватися з нею, підвищувати лояльність до бренду	Відеореклама вважається більш нав'язливою в порівнянні з контекстною рекламою, оскільки перериває ролик і дратує користувачів
Можна відстежувати реакцію людей по лайках, дизлайках та відгуках	Неможливо заздалегідь передбачити, чи зайде реклама публіці чи ні
При правильно обраній стратегії створення ролика дає дуже хороший вихлоп	Підходить тільки для тих тематик, де можна показати товар обличчям
Великий вибір каналів з пристойним діапазоном цін (завжди можна підібрати оптимальний варіант для розміщення ролика)	Для показу відеореклами на популярних каналах Youtube доведеться викласти величезну суму
В особистому кабінеті Youtube відображаються всі необхідні статистичні дані	Строки розміщення реклами на Youtube залежать від блогера (тижні або навіть місяць)

#### 4. Реклама в соцмережах

Сьогодні мільйони користувачів буквально живуть в соціальних мережах, тому реклама в Facebook, Instargam і на інших популярних майданчиках дає досить відчутний відгук. Всього розрізняють 2 основних її види.

Перша – контекстна (таргетована або медійна). Це стандартний показ банерів або текстових оголошень в бічних колонках. Оплата здійснюється за 1 клік або за 1000 показів (на вибір рекламодавця).

Другий вид реклами – це SMM. Або, як її ще називають, маркетинг в соціальних мережах. В даному випадку створюється спільнота, яка регулярно наповнюється контентом для залучення користувачів. Велика частина постів повинна бути корисними і інформативними, і тільки невеликий їх відсоток – рекламними.

Різниця між цими видами реклами наступна: в першому випадку рекламодавець просто платить за кліки або покази, а в другому – працює зі спільнотою, спілкується з клієнтами, підвищує їх лояльність до бренду і намагається конвертувати якомога більше користувачів в реальних покупців. Втім, ніхто не забороняє суміщати SMM-маркетинг разом з показом банерів (комплексна реклама).

Таблиця 17.4 – Коротка характеристика реклами в соціальних мережах

Плюси реклами в соціальних мережах	Мінуси реклами в соціальних мережах
Соцмережами сьогодні користуються мільйони людей, серед яких є і ваша цільова аудиторія	Складно відсіяти зайвих користувачів (в будь-якому випадку будуть нецільові покази)
Реклама в соціальних мережах коштує відносно недорого (у порівнянні з іншими видами інтернет-реклами)	Неможливо передбачити результати рекламної кампанії до її запуску
Дуже гнучкі налаштування (можна вказувати стать, вік, професію, інтереси, місто і т.д.)	При неправильно налаштованій рекламній кампанії бюджет буде витрачений даремно
В особистому кабінеті є всі інструменти для аналітики даних	Швидке вигорання рекламних оголошень (їх доводиться постійно оновлювати)
Два види реклами (можна використовувати одну або обидві відразу)	Індивідуальне налаштування рекламної кампанії під кожен соцмережу
Два способи оплати: за покази чи за кліки (актуально тільки для таргетованої реклами)	Неможливо спрогнозувати обсяги витрат і терміни досягнення результатів в разі вибору SMM-маркетингу
Дозволяє просувати бренд навіть без сайту	Мала зацікавленість користувачів (люди заходять в соцмережі спілкуватися і гортати стрічку, а не купувати товари)
Збільшує впізнаваність бренду, підвищує авторитет компанії і лояльність клієнтів до неї	Підходить не для будь-якого бізнесу (складно знайти цільову аудиторію для вузькоспеціалізованих тематик)

## 5. Тизерні мережі

Тизерна реклама – це мікс контекстної та медійної реклами. Стандартне оголошення складається з заголовка, тексту і картинки. Але тут є свої особливості.

По-перше, це шокуючі і провокаційні заголовки в стилі «Такого ви ще не бачили» або «Нові ліки вилікують вас за 5 хвилин». Здебільшого це, звичайно ж, клікбейт, хоча не завжди.

Іноді мережеві маркетологи використовують таку техніку для залучення уваги користувачів. У деяких випадках тизерну рекламу замовляють навіть великі компанії – для підігріву публіки перед запуском основної рекламної кампанії (наприклад, перед виходом книги відомого автора).

По-друге, це яскраве зображення, яке теж привертає увагу. Хоча не так, як кричущий заголовок.

Коштує тизерна реклама дуже дешево, але для звичайного бізнесу не підходить – компанії, які дорожать репутацією, обходять її стороною. В основному вона використовується для реалізації проектів з низьким бюджетом і продажу разових товарів: реплік швейцарських годинників, непотрібних засобів для схуднення і т.д. Також тизерну рекламу замовляють розважальні сайти, які створені просто для того, щоб вбивати час.

Таблиця 17.5 – Коротка характеристика тизерної реклами

Плюси тизерної реклами	Мінуси тизерної реклами
Вважається найдоступнішим видом інтернет-реклами	Не підходить для реклами товарів не масового споживання
Підходить практично для будь-яких товарів і послуг	Не підходить для компаній, які дорожать своєю репутацією
Підтримує гнучкі налаштування для показу оголошень цільовій аудиторії	За оголошенням часто переходять «холодні» користувачі, які залишають сайт відразу ж, коли отримують відповідь на питання, що інтригує
Рекламні оголошення створюються за кілька кліків в особистому кабінеті	Дуже низький рівень довіри до реклами через клікбейтні заголовки, обман і продажу товарів-пустушок
Для запуску реклами не потрібно запрошувати фахівця з досвідом (можна впоратися самому)	
Ефективно привертає величезну кількість потенційних покупців	

## 6. Email-маркетинг та розсилки

Email-маркетинг – це вид реклами, в якій застосовується розсилка листів на поштові адреси клієнтів. Процес повністю автоматизований, так як здійснюється за допомогою спеціальних сервісів.

Більшість компаній користується даним інструментом неправильно, через що він зазвичай асоціюється зі спамом. З цієї причини багато бізнесменів відразу відкидають цей вид реклами, а прості користувачі навіть не хочуть читати такі листи і відразу їх видаляють.

Насправді email-розсилка – це потужний маркетинговий канал. Як правило, на неї підписуються люди, які:

- збираються купити певний товар (наприклад, смартфон) і цікавляться цікавими пропозиціями, останніми новинами в цій сфері і т.д. ;
- відвідують новинні або розважальні портали і хочуть своєчасно дізнаватися про публікацію нового матеріалу;
- відвідали якийсь оффлайн або онлайн-захід і проявили інтерес (хочуть отримувати нову інформацію, відвідати наступну лекцію і т.д.).

Все це – максимально лояльна «тепла» аудиторія. І якщо з нею правильно працювати – можна досягти хороших результатів. Тобто, потрібно давати людям те, на що вони підписалися – інформувати про надходження товару, публікації нового контенту, майбутні акції та розпродажі. І тільки зрідка (а не кожного дня) надсилати їм цікаві рекламні пропозиції. За рахунок цього можна непогано збільшити відсоток повторних покупок серед лояльної аудиторії.

Таблиця 17.6 – Коротка характеристика email-маркетингу

Плюси email-маркетингу	Мінуси email-маркетингу
Можливість спілкуватися з кожним окремим клієнтом безпосередньо	Листи часто потрапляють в папку «Спам»
Ефективніше, ніж зовнішня реклама або стандартне інформування на сайті	Багато користувачів рідко відкривають пошту або не користуються нею зовсім
Можливість повідомляти кожному клієнту важливу для нього інформацію	Для розсилки листів потрібна база реальних клієнтів (інакше писати не буде кому)
Відстеження показників ефективності email-розсилки	Не підходить для нарощування нової аудиторії
Інформування про те, що користувач відкрив лист	Не можна обманними способами отримувати контакти користувачів (це незаконно)

## 7. Push-розсилки

Push-повідомлення – новий, але вельми ефективний вид інтернет-реклами. Являють собою невеликий прямокутний блок з картинкою і текстом, який вискакує в правому нижньому кутку екрану. З'являється лише

після згоди користувача отримувати сповіщення з цього сайту. Якщо ж пропозиція була прийнята випадково або користувачеві набридла розсилка, він може за пару кліків відключити її в налаштуваннях браузера.

Спочатку push-повідомлення використовувалися тільки в web-додатках. За їх допомоги розробники ПЗ інформували користувачів про оновлення, виправлення і т.д. Потім цю технологію взяли на озброєння рекламодавці, і тепер push-розсилки активно використовуються для продажу товарів і послуг.

Таблиця 17.7 – Коротка характеристика push-повідомлень

Плюси push-повідомлень	Мінуси push-повідомлень
Відображаються поверх вікон і затримуються на кілька секунд	Не підходять для розсилки інформації, яка стане в нагоді передплатникам в майбутньому
Вискакують навіть при закритому браузері (на робочому столі)	Підписка злітає при оновленні операційної системи, чищенні cookies або кеша
Для підписки не потрібно вказувати особисті дані	Не можна відкласти прочитання повідомлення або відкрити його повторно (якщо користувач відійшов від комп'ютера або просто зайнятий – він його не побачить)
Легко створюються у фірмовому стилі бренду	
Більш ефективні в порівнянні з контекстною рекламою	
Ніколи не потрапляють в папку «Спам»	
Складаються і відправляються набагато швидше, ніж e-mail листи	
Для налаштування розсилки не потрібен досвід і спеціальні знання	
Для запуску не потрібен великий бюджет	

## 8. Реклама в мобільних додатках

Реклама в мобільних додатках дозволяє звертатися до потенційних клієнтів через смартфон.

Налаштовується реклама безпосередньо (шляхом домовленості з розробником) або за допомогою таргетованої реклами. Наприклад, у Google є для цього спеціальний сервіс – AdMob. Хоча створювати оголошення для

мобільних пристроїв можна і в стандартному Google Ads. У Гугла доступні гнучкі налаштування, що дозволяє налаштувати показ оголошень лише для цільової аудиторії.

Таблиця 17.8 – Коротка характеристика реклами в мобільних додатках

Плюси реклами в мобільних додатках	Мінуси реклами в мобільних додатках
Користувачі проводять до 86% всього часу в додатках і часто бачать рекламу	Ринок мобільного ПЗ давно поділений серед відомих брендів (Telegram, Skype, Viber, WhatsApp), а іншими додатками люди практично не користуються
Широкі можливості для залучення нової аудиторії	Реклама в маловідомих додатках не дає ніякого результату
Гнучкі налаштування (можна показувати рекламу користувачам конкретної марки телефону, iOS або Android, тим, які знаходяться поруч з магазином і т.д.)	
Більше 68% користувачів замовляють товари і послуги через мобільні додатки	
У безкоштовних версіях додатків немає блокувальника реклами, і її неможливо відключити	

## 9. PR статті

Публікація PR статей – один з найефективніших видів інтернет-реклами. Головний її плюс полягає в ненав'язливості. Читаючи статтю, користувачі навіть не завжди розуміють, що тільки що побачили рекламу. Простий приклад: огляд нових смартфонів поточного року, де одна модель виставляється в кращому світлі порівняно з іншими. Користувач підсвідомо розуміє, що цей телефон кращий за інші, хоча автор публікації безпосередньо цього не озвучував, а всього лише акуратно підвів до такого рішення.

Для більшої лояльності в огляді описуються мінуси кожного окремого смартфона (або іншої продукції/послуги). У підсумку стаття виглядає не рекламною, а навпаки – експертною і, відповідно, викликає довіру у користувачів (що і потрібно в даному випадку).

PR статті повинні публікуватися на відомих новинних, розважальних і тематичних порталах, де знаходиться цільова аудиторія. Адже якщо їх ніхто не побачить, то й ефекту не буде ніякого.

Таблиця 17.9 – Коротка характеристика PR статей

Плюси PR статей	Мінуси PR статей
Реклама не виглядає як реклама, оскільки подається ненав'язливо	Великі витрати фінансів і часу
Експертні статті викликають довіру користувачів	Неякісні статті не дають бажаного ефекту, оскільки користувачі легко помічають ляпи, помилки, неточності
Залучення нових потенційних покупців з операційними системами	На популярних майданчиках дуже жорсткі вимоги по розміщенню PR статей і не завжди виходить їх виконати
Можливість непомітно подати потрібний товар/послугу у вигідному світлі	

### 10. Реклама в месенджерах

Користувачі зазвичай використовують месенджери для спілкування, але це не означає, що їх не можна застосовувати в маркетингових цілях. В деяких випадках (Viber, Telegram) є функціонал, що дозволяє використовувати канали як майданчики для вільного постингу. Також можна рекламувати товари/послуги через групові чати або створювати власні спільноти для оперативного зв'язку з клієнтами.

Єдиний нюанс – потрібно завжди відстежувати ефективність реклами в месенджерах і оптимізувати рекламну кампанію на основі цих даних. Для цього використовуються інструменти аналітики на кшталт Google Analytics. Ті ж компанії, які більше працюють з дзвінками, можуть використовувати колтрекінг, щоб розуміти, яка саме реклама привела клієнта до них.

Таблиця 17.10 – Коротка характеристика реклами в месенджерах

Плюси реклами в месенджерах	Мінуси реклами в месенджерах
Коштує дешевше, ніж SMS-розсилка	Невелике охоплення (месенджери використовують близько 50% користувачів мобільного зв'язку)
У месенджерах можна писати довші повідомлення, ніж в SMS	Скромний вибір месенджерів (люди користуються тільки найпопулярнішими рішеннями – Telegram, Viber, WhatsApp і ін.)
Доступний великий вибір форматів (текст, картинка, відео, візитні картки)	Складність оцінки результату (потрібно чітко розуміти, як відстежувати ефективність реклами)
Мінімальна кількість скарг (до розсилки в месенджерах користувачі відносяться лояльніше)	Недовірливе ставлення до розсилок (деякі користувачі вважають будь-яку розсилку спамом)
Швидкий відгук від клієнтів (люди пишуть в чаті свої думки, діляться думкою, обговорюють теми)	
Детальна статистика (видно, хто прочитав розсилку, хто відписався)	



## 17.2 Таргетування реклами

**Таргетинг** — це маркетингова стратегія, що визначає, який контент потрібен для тих чи інших ринків або окремих потенційних клієнтів. Ця стратегія також відома як мультисегментний маркетинг, мета якого — дізнатися більше про своїх споживачів та створити рекламу для певних груп, щоб конвертувати більше лідів.

Доведено, що таргетинг набагато ефективніший за масовий маркетинг, адже він спрямований на споживачів, які, більшою частиною, взаємодіють із брендом або продуктом, ґрунтуючись на персоні покупця.

### Види таргетингу:

#### *Демографічний таргетинг*

Це тип таргетування, який базується на віці, статі, етнічній приналежності, расі, прибутку, освіті, релігії, економічному статусі лідів тощо. Його з впевненістю можна назвати найпоширенішим в усіх маркетингових нішах.

Не дивно, що таргетинг, побудований на демографічних показниках є основою цільового маркетингу загалом. Поєднуючи різні сегменти своєї аудиторії, скажімо ліди, згруповані за віком та статтю, конкретних споживачів можна таргетувати на конкретні продукти безліччю способів, починаючи з реклами й закінчуючи продакт-плейсментом.

#### *Географічний таргетинг*

Він базується на місцезнаходженні цільових лідів та може охоплювати країну чи регіон, або ж місто чи якийсь окремий район.

Також відомий як геотаргетинг. Ця маркетингова стратегія передбачає збір даних про місцезнаходження лідів (місто, область, IP-адреса) та створення цільової аудиторії за ознакою їх розташування, щоб рекламний меседж «долетів» до потрібної людини в потрібному місці.

Це може бути реклама місцевого автосалону, фермерського або винного магазину, броварні тощо. Геотаргетинг також використовує інформацію про місця, які споживач відвідує регулярно або разово, щоб створити його профіль інтересів та звичок, який буде у пригоді при встановленні його приналежності до певного сегмента аудиторії.

#### *Психологічний та поведінковий таргетинг*

Таке таргетування ґрунтується на рисах особистості, інформації про попередні покупки лідів, їх улюблені місця, звички, вподобайки у Facebook або Twitter, точки зору тощо.

Розуміння особистості ліда може значно підвищити ефективність маркетингової кампанії. Він може бути інтровертом або екстравертом, а це вже натякає на різні заклики до дій у ваших холодних листах. А ще клієнти бувають імпульсивними та розсудливими. І така аудиторія також має бути розділена на сегменти, в яких буде різна кількість контактів з лідом до продажу.

Ефективно збирати додаткову інформацію про ліди допомагають файли cookie. І це більше ніж одноразове рішення, адже ці дані підкажуть вам не тільки як продавати продукт, але і як впливати на рішення покупців та краще передбачати їхню реакцію.

Також дуже важливим є врахування думок потенційних клієнтів. Ваші ліди мають особисті політичні погляди, улюблені розваги (паперові чи електронні книги, лижі або сноуборди), підписки на блогерів, і все це може мати велике значення для сприйняття маркетингової пропозиції.

### 17.3 Оцінка ефективності інтернет-реклами

**Етапи проведення споживачів за воронкою продажів у інтернет середовищі:**

- Демонстрація рекламного звернення
- Залучення уваги
- Зацікавленість
- Відвідання веб-сайта
- Дії
- Повторні дії

**Показники ефективності інтернет-реклами**

- Кількість показів
- Кількість унікальних показів
- Перетин аудиторії
- Вартість розміщення реклами
- Частота показу
- СРМ – вартість тисячі показів
- СРУІ – вартість тисячі унікальних показів

**Кількість показів (Ad Impression)** – завантаження рекламного матеріалу на веб-сторінку рекламного майданчика при заході на нього користувача

- дає уявлення щодо обсягів реклами
- доцільно аналізувати і фокусувати розміщення по: майданчиках, дням тижня, годинах доби, в цілому за період;
- не означає, що відвідувач побачив рекламу .

**Кількість унікальних показів (Ad Reach)** – кількість показів за виключенням показів одним і тим же відвідувачам

- характеризує чисельність Інтернет-аудиторії інтернет-майданчика
- простим підсумовуванням цих показників не може бути визначене загальне охоплення аудиторії через її перетин

**Перетин аудиторії** – показує, яка частина аудиторії бачила рекламу на кількох майданчиках. при значних показниках перетину можливе виключення майданчика з показу.

**Частота показу (Ad Frequency)** – середня кількість показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певни проміжок часу

$$AF = N_{view} / NUI$$

де  $N_{view}$  – кількість показів;

$NUI$  – кількість унікальних користувачів

Ефект “згоряння банера” – чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі.

*Статистика: після однієї демонстрації освідомленість про торгову марку зростає на 5,6%, після 4 показів – на 10,4%.*

Сучасні системи розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показів унікальним користувачам певним рівнем.

### **Вартість показів CPT (CPM)**

Ціна за тисячу показів:

CPT (англ. Cost per Thousand)

CPM (англ. Cost per лат mille)

$$CPM = C / N_{view} * 1000,$$

де  $N_{view}$  – кількість показів;

$C$  – вартість розміщення реклами.

Особливості:

- при оплаті за покази - кліки безкоштовні;
- можливість демонстрації реклами виключно перед цільовою аудиторією, попередньо вивчивши відвідуваність сайта-майданчика;
- враховується і підсумовується кожен показ;
- відсутня гарантія переходу по оголошенню;
- чим активніше користувачі, тим частіше їм показується одне і те ж оголошення, отже, гроші витрачаються швидше, а обхват «глядачів» менше.

### **Вартість унікальних показів CPUI**

Ціна за тисячу унікальних показів CPUI (англ. Cost per Thousand Unique Impressions)

$$CPUI = C / NUI * 1000,$$

де  $NUI$  – кількість унікальних показів;

$C$  – вартість розміщення реклами.

### **Привертання уваги**

Оцінка здійснюється за результатами опитування Інтернет-користувачів:

- проводяться на веб-сайтах, на яких розміщувалася реклама;
- бажано проводити опитування тільки тих користувачів, яким показувалася реклама - можна буде зіставити результати опитування з частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення тощо.

*Досліджується:*

- поміченість реклами – здатність респондента згадати, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар;
- запам'ятовуваність - здатність респондента не лише згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення;

- впізнаваність - здатність «впізнати» повідомлення при його демонстрації.

Додатково досліджується:

- розуміння змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають неприйняття і роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

### **Зацікавленість**

Оцінка здійснюється за результатами опитування інтернет-користувачів або шляхом вимірювань, властивих тільки інтернет.

*Показники*

- Кількість кліків
- Кількість унікальних кліків
- CTR – відношення кількості кліків до кількості показів
- Частота кліка
- CPC – середня вартість кліка
- CPUC – середня вартість унікального кліка.

**Кількість кліків** – кількість натиснень інтернет-користувачем на будь-який рекламний носій з метою перейти на ресурс рекламодав. Будь-який користувач може натиснути на один і той самий носій необмежену кількість разів. Часто на рекламні посилання “натискають” не споживачі, а програми (“роботи”) при індексуванні інтернет-сторінок.

Клік не завжди призводить до відвідання сайта рекламодавця, оскільки:

- користувач може навмисне припинити завантаження сторінки рекламодавця;
- технічні причини: поганий (повільний) інтернет, неоптимізовані сайти рекламодавців.

**Кількість унікальних кліків** – кількість кліків без урахування повторних кліків одних і тих самих користувачів. Для визначення охоплення аудиторії не можна просто підсумовувати кількість унікальних кліків для кожного з інтернет-майданчиків, оскільки одні й ті ж самі користувачі можуть здійснювати переходи на сайт рекламодавця з різних майданчиків.

**CTR (англ. Click-Through Ratio)** — основний показник ефективності інтернетреклами (синонім - клікабельність, українською може називатися «відгуком»):

$$CTR = \frac{N_{clic}}{N_{view}} \cdot 100\% ,$$

де  $N_{clic}$  - кількість натискань на рекламне повідомлення,

$N_{view}$  - кількість показів рекламного повідомлення.

На CTR впливають:

- тип рекламного носія (банер, флеш-банер, текстовий блок)

- розмір (площа)
- дизайн і креативність виконання
- характеристики рекламного майданчика (психорафіка відвідувачів, відвідуваність протягом доби, днів тижня тощо)
- сезонні фактори
- перетин аудиторії майданчиків
- технічні характеристики комп'ютерів користувачів.

#### **Частота кліка**

CF (англ. Click Friquency) — відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків:

$$CF = N_{cllc} / N_{ucllc},$$

де  $N_{cllc}$  - кількість натискань на рекламне повідомлення,  
 $N_{ucllc}$  - кількість унікальних натискань на рекламне повідомлення.

Високі значення коефіцієнту свідчать про стабільність інтернет-аудиторії. Перехід одних і тих самих користувачів по рекламному повідомленню на сайт рекламодавця сприяє підвищенню впізнаваності.

На CF впливають:

- дизайн і креативність виконання;
- характеристики рекламного майданчика (психорафіка відвідувачів, відвідуваність протягом доби, днів тижня тощо);
- сезонні фактори;
- перетин аудиторії майданчиків;
- технічні характеристики комп'ютерів користувачів.

#### **CPC (англ. Cost per Click) — середня вартість кліку:**

$$CPC = C / N_{cllc},$$

де  $C$  - вартість,  
 $N_{cllc}$  - кількість натискань на рекламне повідомлення.

**CPUC (англ. Cost per Unique Click) — середня вартість унікального кліку:**

$$CPC = C / N_{ucllc},$$

де  $C$  - вартість,  
 $N_{ucllc}$  - кількість натискань на рекламне повідомлення унікальними користувачами.

#### **Відвідання веб-сайту**

Показники

- Кількість унікальних користувачів
- Кількість відвідань
- Частота відвідання
- Кількість нових відвідувачів
- Географічний розподіл відвідувачів
- Кількість переглядів сторінок
- Глибина перегляду

- Шляхи по сайту
- Довжина відвідання
- CPUU – вартість одного унікального відвідувача
- CPV – вартість одного відвідання

**UU (англ. Unique Users, Unique Visitors)** — кількість неповторюваних інтернет користувачів, які протягом певного часу відвідали сайт. Кожен неповторний користувач може відвідувати сайт будь-яку кількість разів. Показник характеризує чисельність залученої аудиторії. Необхідно окремо враховувати відвідувачів, які потрапили на сайт самостійно без переходу через рекламний блок. Доцільно аналізувати зміни в Інтернет-аудиторії після початку рекламної кампанії.

**Відвідання (візит, сесія, англ. Visit)** – перебування користувача на сайті з моменту входу до моменту виходу. Кожен користувач може відвідувати сайт будь-яку кількість разів. Необхідно також окремо враховувати шляхи, якими відвідувачі потрапили на сайт. Важливим є вибір періоду фіксації відвідувань – під час рекламної кампанії і протягом певного часу після її завершення.

**Частота відвідання (англ. Site Frequency)** – відношення кількості відвідань до кількості унікальних користувачів

$$SF = V/UU,$$

де V - кількість відвідань,

UU - кількість унікальних користувачів.

**Нові відвідувачі (англ. New Visitors)**- відвідувачі, які вперше відвідали сайт компанії під час рекламної кампанії. Чим більший аудиторії буде продемонстрована реклама на інтернет-майданчику, тим більша ймовірність перетинання з існуючою аудиторією сайту. Чим більша аудиторія веб-сайту, тим більша ймовірність перетину з аудиторією рекламних майданчиків. Доцільно розділяти нових користувачів, які перейшли на сайт компанії через клік з рекламного майданчика, і тих, які потрапили на сайт самостійно.

**Географічний розподіл відвідувачів** – використовується для визначення найбільш привабливих регіонів для розміщення реклами і зв'язку з існуючими місцями продажів товарів.

**Кількість переглядів сторінок (анг. Page Impressions)** – загальна кількість демонстрацій Інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку, включно з повторними демонстраціями. Кожен користувач за один сеанс може відвідувати будь-яку кількість сторінок. Компанії зацікавлені у відвіданні певних груп сторінок, оскільки це може свідчити про наміри користувача.

**Глибина перегляду (анг. Depth View)** – кількість переглянутих сторінок за одне відвідання сайту компанії

$$DV = PI/V,$$

де V - кількість відвідань,

PI - загальна кількість переглянутих сторінок.

Більше значення показника може свідчити про більшу зацікавленість відвідувачів сайту.

**Шляхи по сайту (анг. Through Site)** – аналіз найбільш характерних дій відвідувачів сайту. Дозволяє оптимізувати сайт і рекламні кампанії в цілому.

**Довжина відвідання (анг. Length of Visit)** – визначається тривалістю перебування користувача на сайті. Чим більше часу проводить користувач на сайті, тим теоретично у нього більша зацікавленість. Одночасно це може бути свідченням невдалої навігації на сайті.

**Вартість одного унікального відвідувача (анг. Cost per Unique User)**

$$CPUU = C/UU,$$

де С - вартість розміщення реклами,

UU - кількість унікальних відвідувачів - показник характеризує витрати на залучення одного нового відвідувача.

**Вартість одного відвідання (анг. Cost per Visit)**

$$CPV = C/V,$$

де С - вартість розміщення реклами,

V - кількість відвідань.

**Можливі дії інтернет-користувача:**

*після відвідання веб-сайту або тільки після перегляду реклами на інтернет майданчику:*

- зателефонувати до компанії для уточнення інформації або замовлення товару;

- приїхати до пункту продажів товару;

*після відвідання веб-сайту:*

- надіслати запит через Інтернет для уточнення інформації;

- зареєструватися на сайті для участі у певній акції або для інших цілей;

- прийняти участь у голосуванні;

- роздрукувати купон на отримання знижки в місцях продажів;

- оформити замовлення.

**Показники:**

**- Кількість дій**

Кожна компанія залежно від цілей рекламної кампанії вирішує, які дії відвідувача слід підраховувати.

**- Кількість замовлень** - один з основних показників результативності рекламної кампанії. Підраховується як під час рекламної кампанії, так і протягом певного часу після її завершення (2-3 місяці, інколи більше). Слід враховувати, що певна кількість споживачів може відмовитись від замовлення, в т.ч. навіть після оплати.

**- Кількість продажів  $N_{pr}$**  – вимірюється в натуральних одиницях

- **Обсяг продажів  $Q_{пр}$**  – один з основних показників економічної ефективності рекламної кампанії. Вимірюється в грошових одиницях. Також підраховується як під час рекламної кампанії, так і протягом певного часу після її завершення.

- **Середня вартість покупки** (аналог середнього чеку)

$$Q_{сер} = Q_{пр}/N_{пр},$$

де  $Q_{пр}$  - обсяг продажів,

$N_{пр}$  - кількість продажів.

- **Кількість клієнтів  $C_r$**  – дозволяє відслідковувати динаміку клієнтської бази. Доцільно виділяти кількість нових клієнтів, які з'явилися в результаті проведення рекламної кампанії.

- **Середня кількість продажів на одного клієнта** (в натуральному вираженні)

$$Q_{кл} = N_{пр}/C_r,$$

де  $N_{пр}$  - кількість продажів,

$C_r$  - кількість клієнтів.

- **CPA – витрати на одну дію** (анг. Cost per Action)

$$CPA = C/A,$$

де  $C$  - вартість розміщення реклами,

$A$  - кількість дій.

- **CPO – витрати на одне замовлення**

- **CPS – витрати на один продаж** - середня вартість замовлення (анг. Cost per Sale)

$$CPS = C/N_{пр},$$

де  $C$  - вартість розміщення реклами,

$N_{пр}$  - кількість продажів.

- **CPCr – витрати на одного клієнта** (анг. Cost per Customer)

$$CPCr = C/C_r,$$

де  $C$  - вартість розміщення реклами,

$C_r$  – кількість клієнтів.

- **CTB – показник конверсії** (англ. Click-To-Buy):

$$CTB = C_r/U,$$

де  $C_r$  – кількість клієнтів (покупців),

$U$  - кількість відвідувачів веб-сайту.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу»
2. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 366 с
3. Вікарчук І.О., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навч. посібник. Житомир : Видавець О.О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
5. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. - 132с
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с
7. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребности тела. Київ : Попурри, 2018. - 336 с.
8. DENTSU: світові рекламні витрати в 2022 році становитимуть \$745 млрд Електронний ресурс – Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/28707>
9. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : ННаш формат, 2018. - 288 с.
10. Каплунов Д.О. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
11. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
12. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. - 67 с.
13. Карпова С.В. Міжнародна реклама. [https://stud.com.ua/63316/marketing/mizhnarodna\\_reklama](https://stud.com.ua/63316/marketing/mizhnarodna_reklama)
14. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
15. Картер Г. Ефективна реклама: путівник для малого та середнього бізнесу. 1998 р., вид-во "Сірін" - "Лібра". – 280 с.
16. Коваль М. Порівняльна реклама в Україні: останні зміни. - <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>
17. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Львів: Новий Світ-2000. 2018. - 268 с.
18. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. - <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklami/>

19. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля. 2018. – 160 с.
20. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
21. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 236 с
22. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Харків : Фабула, 2019. – 256 с.
23. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
24. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
25. Реклама, маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proreklamu.com/>
26. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с
27. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
28. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. К.: Наш формат, 2019. 231 с.
29. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2019. – 296 с.
30. Bochner J. Blaise Cendrars: discovery and re-creation. — Toronto; Buffalo: University of Toronto Press, 1978.
31. Kotler P. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, The Free Press, 1999.
32. Duhamel G. Civilisation. Nouvelle édition en 1993
33. McLuhan M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. — N.Y. : The Vanguard Press, 1951.
34. Ogilvy, David (2013). Confessions of an Advertising Man (1988 ed.). London: Southbank Publishing. p. 180.
35. Yang Ch. Variations in the Behavior of Advertising / Ch. Yang // Journal of Marketing. –1964. – April. – P. 25–30.

Навчальне видання

РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Текст лекцій

для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг,  
усіх форм навчання

Відповідальний за випуск проф. Райко Д.В.  
Роботу до видання рекомендував Д.В. Райко

В авторській редакції

План 2023 р., поз. \_\_\_\_\_

Підписано 23.06.2023.

Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк.3,7.

---

Видавець Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

---