

Управління рекламною діяльністю



Неля Іванечко

УДК 339.138.01(075.8)

РЕЦЕНЗЕНТИ

Гончар Ольга Іванівна,
професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького
національного університету,
доктор економічних наук, професор

Глинський Назар Юрійович,
доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету
«Львівська політехніка»,
кандидат економічних наук, доцент

Мариненко Наталія Юріївна,
професор кафедри економіки та фінансів
технічного університету імені Івана Пулюя,
доктор економічних наук, професор

Рекомендовано Вченою радою Західноукраїнського національного університету як
навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 10 від 26 серпня 2022 року

Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль:
Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.

ISBN 978-966-654-670-1

У навчальному посібнику систематизовано теоретичні засади рекламної діяльності на основі раніше опублікованих матеріалів, як автора так і інших науковців та практиків. Зібрана інформація викладена у доступній формі, з кейсовими завданнями, для опрацювання теорії в контексті реальної ситуації та опанування навичок практичної роботи у сфері рекламної діяльності. Для самоперевірки запропоновано тести та контрольні запитання.

Зміст та структура навчального посібника адаптовані до вимог дистанційної форми навчання.

Для, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, менеджерів з реклами, маркетологів, підприємців.

ЗМІСТ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	4
1.1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент	4
1.2. Організація рекламного процесу	5
1.3. Організація роботи рекламодавця	8
1.4. Рекламні агентства	9
ТЕМА 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ.....	15
2.1. Правове регулювання рекламної діяльності.....	15
2.2. Класифікація реклами за категоріями та типами	16
2.3. Класифікація за цільовою аудиторією	18
2.4. Класифікація за охоплюваною територією	18
2.5. Класифікація за суб'єктивним принципом	19
2.6. Класифікація реклами за призначенням	20
2.7. Класифікація за носіями інформації.....	21
2.8. Корпоративна реклама.....	22
ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ	30
3.1. Вивчення об'єкта реклами.....	30
3.2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп.....	31
3.3. Рекламне дослідження поведінки споживачів	33
3.4. Позичування реклами	41
ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ.....	47
4.1. Механізм дії реклами	47
4.2. Психологічний аспект реклами.....	47
4.3. Психологічний вплив текстів	50
ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	55
5.1. План і кошторис витрат на рекламу	55
5.2. Методи формування рекламних бюджетів	56
5.3. Особливості планування реклами на різних носіях.....	59
5.4. Розроблення плану використання ЗМІ.....	61
5.5. Час і частота розміщення реклами	63
5.6. Медіа-планування	64
ТЕМА 6. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ	71
6.1. Ідея і творча стратегія створення реклами	71
6.2. Методика підготовки рекламного тексту	72
6.3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту.....	73
ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	80
7.1. Визначення цілей рекламної кампанії.....	80
7.2. Планування рекламної кампанії	81
7.3. Організація рекламної кампанії	83

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент.

1.2. Організація рекламного процесу.

1.3. Організація роботи рекламодавця.

1.4. Рекламні агентства.

1.1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент. Він охоплює весь рекламний процес - від досліджень ринку та визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його публікації, показу, презентації й оцінки ефективності як окремих рекламних дій, так і рекламних кампаній. Тому можна запропонувати таке визначення сутності рекламного менеджменту, це система комплексу процесів: планування, розроблення, практичної реалізації, контролю за проходженням та оцінки ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Центром функціонування системи рекламного менеджменту і суб'єктом рекламної діяльності є рекламодавець. Рекламодавці - фізичні та юридичні особи, що замовляють рекламу й забезпечують організаційне керівництво та фінансову підтримку розроблення реклами і її оприлюднення. Основне завдання рекламодавця — розроблення плану рекламних заходів.

Другою важливою ланкою системи функціонування рекламного менеджменту є рекламні агентства (об'єкт рекламної діяльності). Більшість українських фірм вважає за доцільне здійснювати рекламну діяльність з допомогою саме цих професійних рекламних організацій. Рекламні агентства - це центри генерації та реалізації рекламних ідей, які здійснюють зв'язок між рекламодавцями й засобами масової інформації та просувають рекламу до цільової аудиторії.

Третьою ланкою рекламного менеджменту є ринки та споживачі. Споживач є об'єктом рекламного менеджменту (на нього спрямовуються рекламні кампанії), а також предметом, щодо якого проводяться маркетингові та наукові дослідження з реклами.

Розглянемо більш докладно характерні риси рекламного менеджменту, орієнтованого на споживачів товарів широкого вжитку.

Рациональний підхід відповідає стандартній споживчій філософії, бажанню заощадити на витратах або прийнятному співвідношенню «ціна - якість», передбачає увагу саме до корисних атрибутів товару, повагу до традицій та існуючих громадських структур.

Прогресивний підхід більш характерний для тих людей, що мислять категоріями виробництва й споживання, схильні до мандрів та подорожей, зміни діяльності, мають дух підприємництва, не бояться ризикувати в бізнесі. Такі споживачі відповідно до свого майнового стану постійно змінюють житло, автомобілі, комп'ютери, мобільні телефони, фотоапарати на найбільш сучасні, престижні, модні.

Схильність до швидких змін притаманна тим, хто прагне отримати задоволення від життя, готовий до непередбачених витрат заради швидкого досягнення бажаного. Такі люди прагнуть одержати все й відразу.

На рекламний менеджмент, орієнтований на товари промислового призначення, впливають такі фактори:

1. Особливості макроекономіки – рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови надання кредитів, матеріально-технічного забезпечення, політичні тенденції, правове регулювання підприємницької діяльності.

2. Особливості організації - цілі, структура, нормативи, місце роботи, політичні установки. За часів планової економіки відносини на промислових підприємствах різних галузей були приблизно однаковими: лінійне керівництво - адміністрація й громадський

трикутник (секретар партійної організації, голова профспілки, секретар комітету комсомолу). Нині кожна фірма, установа, компанія має свою корпоративну культуру.

3. Міжособистісні відносини - статус, повноваження, комунікабельність, уміння переконувати, уміння поставити себе на місце опонента. Цього часто бракує і в бізнесі, і в спеціальній професійній діяльності.

4. Індивідуальні особливості конкретного фахівця - вік, освіта, інтелектуальний рівень, професійний досвід, фінансовий стан, психологічний тип особистості.

У кібернетиці існує закон: «Повторення не несе інформації». У рекламі все навпаки: повторення необхідне, і завдання менеджера полягає в намаганні знайти оптимальну періодичність цього повторення, його «розсіювання» чи концентрацію. Отже, до законів слід ставитися уважно. Знати їх потрібно для того, щоб у певний момент часу несподівано для всіх порушити. Це і є своєрідний чинник рекламного менеджменту.

Другим важливим чинником є постійна велика кількість критичних матеріалів про рекламу, обговорення проблем реклами в суспільстві, законодавчих органах тощо. Роздратованість проти реклами існує в більшості людей у нашій країні - як з високою загальною культурою, так і посередньою. Реклама, як і вільна журналістика, - необхідне зло. Відповідно до цього й потрібно формувати та вдосконалювати стан рекламного менеджменту в нашій державі.

1.2. Організація рекламного процесу

На можливість досягнення успіху реклами звичайно вказують такі чинники:

- наявність тенденції до високого первісного попиту на товар;
- можливість виокремлення товару з-поміж решти товарної маси;
- велике відносне значення для споживача прихованих якостей товару на противагу наявним;
- можливість використання високої емоційної привабливості;
- наявність засобів для забезпечення реклами.

Успіх реклами визначають правильно визначені її головні цілі:

- формування ставлення до товарної марки;
- підтримання лояльності до марки серед існуючих споживачів;
- збільшення рейтингу визнання торгової марки порівняно з марками конкурентів;
- поінформування про нові властивості товару, про знижки та інші акції;
- привернення уваги покупців до магазину;
- нейтралізація агресивної реклами конкурента та ін.

Оскільки реклама не продає товар, а здатна тільки впливати на ставлення споживача до цього товару, можна сказати, що загальна мета реклами зумовлює створення *реklamної концепції товару* та розроблення *концепції рекламного звернення*.

Створення *реklamної концепції товару* складається з трьох послідовних операцій (функцій):

- 1) виявлення та подання переваг або особливостей товару, які мають стати основою розроблення рекламної концепції товару;
- 2) визначення творчих підходів і прийомів, які дозволяють ефективно втілювати ті властивості товару, що рекламуються;
- 3) розроблення конкретних візуальних та вербальних засобів, які використовуватимуться в рекламних зверненнях.

Розроблення *концепції рекламного звернення* передбачає такі операції:

- 1) виявлення тих цінностей, мотивів, потреб, з якими повинен бути пов'язаний товар, що рекламується, і щодо яких його окремі властивості та загальна якість може виявитися найбільш повно;
- 2) визначення способів впливу на потенційного споживача, що дозволяє «вбудувати» рекламний образ в систему цінностей споживача.

Рекламний менеджмент переслідує досягнення комерційних і некомерційних цілей (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Цілі та завдання рекламного менеджменту

<i>Комерційні цілі</i>	<i>Некомерційні цілі</i>
Збільшити приплив покупців	Заохочувати покупців, що бажають одержати докладнішу інформацію
Стимулювати лояльність до певної торгової марки	Популяризувати соціальні проблеми
Змінити споживчі тенденції	Змінити поведінкові моделі
Сприяти підвищенню попиту на товар	Пояснити політичні точки зору
Розповісти про властивості і якості товару. Покращити імідж товару	Створити позитивну думку громадськості з певного питання
Інформувати громадськість про новий товар	Повідомити громадськість про нову соціальну течію
Нагадати громадськості про своєчасність здійснення чергової дорожньої купівлі	Нагадати людям про необхідність зробити чергову пожертву на некомерційні справи

Рекламний менеджмент охоплює весь процес рекламної діяльності:

Проведення рекламних досліджень → розроблення стратегій рекламної діяльності → перевірка концепцій → оцінка ефективності реклами.

Після визначення цілей і проведення рекламних досліджень розробляється стратегія рекламної діяльності: визначається концепція продукту (до яких видів товарів чи послуг він належить); обирається цільовий ринок (з'ясується, хто є традиційним покупцем); визначається зміст рекламного повідомлення (що відтворювати або зобразити в рекламному повідомленні).

Перевірка обраної концепції. Бувають випадки, коли витрати на рекламу є значною статтею видатків в бюджеті ринкової діяльності компанії.

Апробація допомагає рекламодавцям виявити і ліквідувати комунікативні недоліки в змісті рекламних повідомлень, що можуть призвести до відсутності впливу на споживача чи викликати негативну реакцію.

Рекламодавець може перевірити реакцію споживача на рекламне повідомлення в різні пори року, різні дні тижня тощо. Тут застосовуються методи попередньої апробації друкованих оголошень, телероликів та радіоповідомлень, порівняння реклами в лабораторних умовах і в реальному житті та інші випробування здібностей рекламодавця в ході апробації реклами.

Те, який характер матиме реклама фірми або підприємства, залежить від багатьох чинників: розміру самої фірми або підприємства, а отже, від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити кошти на рекламу, що створює фірмі ім'я й престиж, у цьому випадку фірма застосовуватиме рекламу економічного характеру); цілей на ринку взагалі; конкретної рекламної ситуації, що склалася; поведінки конкурентів; становища на ринку. Насправді завдання реклами полягають у стимулюванні уваги, інтересу, бажання, довіри, дії.

Канали передачі рекламних повідомлень

Канали поширення рекламних повідомлень — невід'ємна частина загальної схеми маркетингових комунікацій. Вибір каналу чи каналів залежить від середніх умов охоплення ним одержувачів реклами, загальної *вартості* одного рекламного повідомлення, *доступності* використання каналу в необхідний термін звернення, *довіри* до каналу адресатів рекламного повідомлення, *керованості* комунікатором та існування можливих *засобів сервісу* самого каналу. Але безпосередню роботу в каналі важко стандартизувати. Реклама є досить творчим різновидом бізнесу, який вимагає уявлення та здібностей вирішувати проблеми в усіх сферах життя. У пошуках інноваційних рішень проблем

дослідники та планувальники засобів реклами є такі самі творчі особистості, як дизайнери або копірайтери. Комунікативні цілі визначають, на кого орієнтований рекламний вплив і яке саме ставлення до товару має скластися в потенційного споживача за результатами впливу реклами.

Основні завдання, що можуть розв'язуватися під час роботи з каналами, поширення рекламних повідомлень за межі підприємства, фірми, установи, передбачають таке:

1) забезпечення більш високого рівня довіри до рекламного звернення, посилення дієвості завдяки сприятливій атмосфері, створюваній засобом масової інформації, що підвищують ефективність впливу реклами внаслідок використання особливостей самого каналу;

2) створення для рекламного повідомлення можливості виокремитися із загального рекламного потоку (згідно з характеристикою каналу), що сприяють найефективнішому зосередженню уваги до рекламних звернень;

3) ефективна трансляція рекламної ідеї, що може призвести до зміни характеристик самого каналу;

4) розроблення нових способів передачі рекламної інформації для:

- найвиразнішого подання рекламної ідеї;
- забезпечення ефективної трансляції рекламної ідеї;
- економії рекламного бюджету компанії.

Розв'язання цих завдань забезпечується завдяки використанню цілої низки творчих прийомів, які для зручності можна поділити на чотири основні групи: вбудування до каналу, опозиція каналу, трансформація каналу, розроблення нового (спеціального) каналу.

Вбудування до каналу (запозичена репутація) поділяється на стилізацію, імітацію, обрамлення, включення в контекст.

Стилiзацiя спрямована на можливість додатково посилити вплив рекламного образу, використовуючи репутацію та риси самого рекламоносія — конкретного засобу масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо тощо). Розроблення рекламного повідомлення здійснюється таким чином, що за основними своїми характеристиками (шрифтом, графікою, композицією, кольором, текстом та ін.) воно відповідає загальному візуальному і вербальному образу ЗМІ. Деякі газетні та журнальні видання все частіше будують свою рекламну політику на використанні цього прийому, перетворюючи рекламні публікації в аналогічні огляди, сенсаційні повідомлення, захоплюючі статті чи оповідання, інтерв'ю з реальними та вигаданими персонажами, питання читачів та відповіді спеціалістів.

Імітація полягає в тому, що за своєю формою рекламне повідомлення нагадує (імітує) якусь традиційно популярну рубрику видання. Наприклад, повторення музичного твору іншими голосами, зі спеціальними варіантами тексту, у прямому чи зворотному відтворенні в тих чи інших варіантах. Перелік рубрик, що можуть бути покладені в основу «імітаційних» рекламних сюжетів, досить великий і різноманітний: пригоди, події, сенсації, загадкові знахідки та відкриття; новинки моди та розваг; анекдоти та плітки; прихований зміст у кросворді чи ребусі.

Ще один прийом - *обрамлення* рекламним повідомленням нібито важливої для цільової аудиторії інформації.

Включення в контекст, у межах якого відбувається сприйняття рекламної інформації, починає формувати позитивне ставлення до рекламованого продукту. У цьому випадку можна говорити про такий механізм впливу на споживача, як перенесення уявлень про якість каналу на саме рекламне повідомлення.

Композиція каналу являє собою контраст між ставленням до загального «рекламного фону» конкретного видання і конкретного виду рекламної продукції. Фахівцями в галузі рекламного менеджменту доведено, що одержувачі рекламних повідомлень схильні приділяти увагу більше тим подразникам, які контрастують з навколишніми рекламними повідомленнями, а не збігаються з ними.

1.3. Організація роботи рекламодавця

Робота рекламодавця поєднує в собі творчий процес і певні стандартні операції з рекламного менеджменту.

Рішення про засоби розповсюдження. Основним завданням фахівців рекламної служби на цьому етапі є формування комплексу рекламних заходів, який забезпечить повне охоплення представників групи цільової дії за умови якнайменших матеріальних витрат, якщо немає обмеження в наданні необхідних коштів, і максимальне охоплення в разі обмеженого надання коштів. У процесі вибору засобів розповсюдження рекламного повідомлення необхідно відповісти на три питання:

- 1) де розмістити рекламне повідомлення;
- 2) коли і як часто розміщувати рекламу;
- 3) які конкретні носії реклами потрібно використовувати.

Місце розміщення реклами. Звичайно вирішення цього стратегічного питання залежить від того, що рекламує фірма, і від бюджету рекламної кампанії. На практиці при організації реклами, наприклад, товарів широкого вжитку пріоритетними засобами є заходи в засобах масової інформації і меншою мірою виставки та ярмарки цих товарів; з друкарської реклами використовуються загалом недорогі рекламні листівки або буклети і рекламні плакати, розміщені в торговельних залах та інших місцях скупчення людей поряд з різними видами зовнішньої реклами. Для товарів виробничо-технічного призначення та технічно складних і коштовних виробів попереднього вибору використовуються різні за рівнем відповідно до життєвого циклу товару рекламні проспекти, реклама в спеціальних журналах, виставки, ярмарки та презентації.

Для визначення комунікативної й торговельної ефективності реклами рекламодавці-дослідники користуються кількома різними методами. Виміри комунікативної ефективності свідчать про те, якою мірою ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод дістав назву *випробування текстів*, його можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації або трансляції. До розміщення оголошення рекламодавець може провести *опитування споживачів* на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виокремлюється обіг з-поміж інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовування реклами споживачами або її впізнавання як такою, що була бачена раніше. Ще одним методом визначення торговельної ефективності реклами є *порівняння* обсягу продажів з *витратами* на рекламу за *попередній період*, а також метод розроблення експериментальної рекламної програми. Інша методика, що набула значного поширення, полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових або інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше – ні.

Одним із шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності фірми є вдосконалення організаційної структури її відділу реклами й раціональна організація його роботи. Великі фірми, незалежно від того, займаються вони виробництвом, наданням послуг чи торгівельною діяльністю, майже не вдаються до послуг рекламних агентств. Відбувається це з багатьох причин, найважливішою з яких є економічний чинник. Зокрема, фірми, що займаються роздрібною торгівлею, теж вважають за краще мати у своєму складі власні рекламні відділи. Розглянемо конкретний приклад.

У роздрібній торгівлі, крім сукупності основних чинників, що властиві фірмам-рекламодавцям, важливим є фактор часу. Часто виникає необхідність внесення змін у рекламний текст в останню мить. Спеціальні закупівлі або запізнення доставки замовленого товару можуть викликати необхідність термінової зміни плану публікації рекламних оголошень і перегляду рекламних текстів. Проведення рекламної діяльності через посередника, тобто через рекламне агентство, зменшує гнучкість, що характерна для фірм. Тому вони прагнуть мати власний підвідділ реклами. Керівники великих фірм доходять висновку, що силами власного персоналу можна виконати основну роботу краще.

1.4. Рекламні агентства

На сучасному етапі розвитку все більше і більше фірм залучають до проведення кампаній рекламні агентства. В Україні ринок реклами існує з початку 90-х років минулого століття, за цей час він пройшов певні етапи розвитку. З погляду тих, хто користується послугами рекламних агентств, а також тих, хто ці послуги надає, ситуація за цей час істотно змінилася.

На початку 1990-х років головний бізнес нещодавно створених рекламних агентств головним чином полягав у перепродажу площ під рекламу. Запитів же на творчу й дослідницьку роботу в галузі реклами (генерація рекламних ідей, створення макетів, відео- і радіороликів, маркетингові дослідження та ін.) було значно менше. Одна з причин цього - невисокий у цілому рівень рекламної продукції в Україні в той період, коли особлива витонченість такої продукції клієнтам просто не була потрібна, а серед фахівців було поширене дилетанство та кустарщина. З іншого боку, фахівці з реклами набували професіоналізму разом з усім рекламним ринком, і в 90-ті роки ХХ століття важко було знайти гарного виконавця таких видів робіт.

У наш час ситуація змінюється. З одного боку, стабілізувалися умови розміщення реклами в ЗМІ, з іншого – збільшилися кількість каналів інформування і ціни на рекламу, а, отже, виникла необхідність більш точно планувати рекламну кампанію. Кількість рекламних агентств значно зросла, з'явилися справжні професіонали. Мабуть, ці умови сприяють зростанню популярності послуг рекламних агентств з консультування клієнтів у галузі дослідження ринку і планування рекламних кампаній.

Рекламне агентство - це незалежна фірма, яка спеціалізується на виконанні рекламних функцій:

- проведенні рекламних досліджень ринку;
- складанні планів рекламної діяльності;
- розробленні, організації та проведенні рекламних кампаній.

Рекламне агентство готує рекламні звернення, виробляє рекламоносії, розповсюджує і розміщує рекламні повідомлення тощо від імені рекламодавців (з якими укладає певну угоду) та за їхній рахунок, маючи перед ними юридичні, фінансові та морально-етичні зобов'язання.

Порівняно з рекламними підрозділами виробничих або торговельних фірм рекламне агентство має такі переваги:

1) більша компетентність, обумовлена спеціалізацією, вміліші навички, більш точне розуміння інтересів споживачів;

2) можливість об'єктивного погляду на проблеми рекламодавця (за самостійної організації рекламної кампанії нерідко відбувається лакування дійсності);

3) оперативність завдяки постійним стосункам зі ЗМІ;

4) комплексність і системність у процесі рекламного менеджменту.

Усе це значно підвищує ефективність рекламної діяльності в цілому.

Отже, особи, які професійно працюють у спеціалізованих рекламних агентствах, організовують і проводять рекламну кампанію (діяльність) більш кваліфіковано. Як правило, проведення рекламної кампанії починається з замовлення на неї від рекламодавця. Далі відбувається стратегічне планування рекламної кампанії, виробляються тактичні рішення та проводиться оперативна робота. Відповідно до рекламодавця агентство може займати *активну позицію* — самій пропонувати себе рекламодавцям (шукати замовників або клієнтів), чи *пасивну позицію* - коли клієнт сам звертається до рекламного агентства.

Рекламні агентства можна умовно поділити на дві групи. Перша - агентства з повним циклом надання послуг, друга - з наданням спеціалізованих (окремих) послуг: розміщення тільки на певних носіях, виготовлення лише окремих видів рекламної продукції, рекламування лише певних груп товарів.

Окремо потрібно зосередити увагу на особі *рекламного агента* — суб'єкта рекламного менеджменту, який представляє виробника реклами або рекламодавця з метою проведення

тих чи інших рекламних дій, створення партнерських стосунків або продажу товару.

Основним завданням діяльності рекламного агента є залучення до співпраці з рекламним агентством нових рекламодавців. Крім спеціальної професійної підготовки, високого рівня культури й інтелекту, рекламний агент повинен уміти і бажати «працювати з людьми», утілюючи класичний маркетинговий вислів: «Любіть клієнта, а не товар».

Для реального успіху рекламного агента не існує обмежень не за кваліфікацією, не за віком. Важливо оволодіти такою методикою підготовки.

1. Опанувати основи маркетингу: зрозуміти, що таке 4Р, знати місце реклами в системі маркетингових комунікацій.

2. Вивчити специфіку рекламних носіїв: у чому сила телевізійної реклами, яка специфіка розміщення реклами в газетах, які переваги журнальної реклами тощо. Зрозуміти, які вироби доцільно рекламувати на місці продажу, інформацію про що краще розмістити в довідниках, для якого товару більше підходить докладна друкowana рекламна продукція. Знати інструменти Інтернет реклами.

3. Виробити індивідуальні принципи спілкування з потенційним клієнтом, що відповідають особі конкретного рекламного агента — стать, вік, освіта, досвід, мова та інші форми вербальних і невербальних комунікацій: як правильно одягтися, як навчитися слухати, не перебиваючи, як реагувати на заперечення (нерідко навіть професійні та талановиті працівники зовсім не здатні розпочати таке спілкування): як відрекомендуватися і вести телефонну бесіду, як домогтися зустрічі, якщо до тієї чи іншої посадової особи тебе не пускає секретар, як спілкуватися через соцмережі.

4. Спрогнозувати, якого типу стосунків прагне рекламодавець, з'ясувати його сильні та слабкі сторони, визначити, який тип стосунків вам належить обрати, окреслити мінімальні межі свого інтересу та максимальний рівень запиту рекламодавця, на який доцільно погодитися.

5. Пам'ятати про те, що, хто прагне вищої мети, той більшого досягає. Бути добрим рекламним агентом – це поєднання математики, психології та творчості, бо постійно стикаєшся з новою можливістю застосування теорії на практиці: збирати та аналізувати інформацію та вміло використовувати свою інтуїцію. Навіть невелике рекламне замовлення рекламний агент може перетворити на цікавий грамотно побудований проект, від якого одержить задоволення.

Підсумовуючи основні вимоги до роботи рекламного агента, можна вважати саме його основною фігурою рекламного менеджменту.

Спеціальні рекламні агенції, які спеціалізуються на купівлі та розміщенні рекламних звернень у ЗМІ називаються *медіа-баєрами* (англ. *buyer* - гуртовий покупець). Вони є посередниками між сукупністю рекламних агентств та засобами масової інформації з можливістю закупівлі рекламного часу з широким діапазоном рекламного ринку та у великих обсягах. Основна відмінність медіа-баєра від традиційного рекламного агентства полягає в тому, що медіа-баєр купує період часу, наприклад, безпосередньо в телеканалів чи в так званих *медіа-селерів* (англ. *seller* - продавець) за гуртовою ціною, а перепродує порціями рекламним агентствам під тих чи інших клієнтів-рекламодавців. З'явилися медіа-баєри (агентства-баєри) у 70-ті роки минулого століття. За статистикою, таким чином заощаджується 15-25% тих коштів, які рекламні агентства мали б витратити на придбання місця і часу показу рекламних звернень в ЗМІ. Крім того, рекламодавцеві гарантується певна якість та кількість контактів зі споживачами, що є його цільовою аудиторією.

Загальні функції медіа-баєрів у рекламному середовищі ЗМІ такі:

- відповідальність за виконання планів використання засобів реклами відповідно до графіків демонстрації рекламних звернень у ЗМІ;
- дотримання стандартів використання ЗМІ для забезпечення виконання завдань рекламних комунікацій рекламодавцем у повному обсязі;
- додержання тенденцій діяльності на ринках рекламних послуг ЗМІ, тобто ведення переговорів з рекламних позицій та тарифів на них;

- відповідальність перед рекламодавцями за порушення контрактів відповідно до умов їх укладання.

Привабливість використання медіа-баєрів для рекламодавця - у виборі і поєднанні оптимальної кількості рекламоносіїв для максимального охоплення відповідних цільових аудиторій.

Складність роботи фахівця медіа-баєрів полягає в постійних змінах інтенсивності показу і термінів подання рекламного звернення до цільової аудиторії та в завжди існуючій необхідності змін неправильного подання і пропусків окремих рекламних позицій. Крім того, для обґрунтованого визначення ціни фахівець має орієнтуватися в рейтингах окремих програм та складі цільових аудиторій, які вони мають забезпечувати.

У рекламних агентствах використовують таких спеціалістів: *дизайнер* (створення художньої частини друкованої чи ефірної реклами); *копірайтер* (пише текстовий матеріал для друкованої чи ефірної реклами); *керівник рекламного проекту* (ланка, що зв'язує рекламодавця та рекламне агентство); *менеджер з роботи зі ЗМІ* (визначає необхідні ЗМІ та планує роботу з ними); *менеджер з виробництва* (підготовка реклами від проекту до випуску конкретного продукту); *продюсер ефірної реклами* (керівництво виробництвом радіо- і телероликів); *аналітик* (проводить дослідження рекламного ринку й рекламні дослідження); *PR-менеджер* (забезпечує публіситі замовникам та є посередником між замовниками і громадськістю), *менеджер з товарної марки* (організація створення та просування конкретної товарної марки); *фотограф* (фотографує продукцію фірми та робить інші студійні фотографії); *складач рекламних куплетів* (створення музики та віршів для куплетів у рекламних радіо- та телевізійних роликах).

Потужні рекламні агентства об'єднують фахівців в ті чи інші підрозділи (відділи), які, у свою чергу, можуть поділятися на бюро, групи тощо, спрямовані на виконання певних функцій:

- 1) відділ прийому та виконання замовлень;
- 2) творчий (художньо-дизайнерський) відділ;
- 3) відділ аналітики (маркетингових досліджень);
- 4) виробничий відділ, друкарня, майстерні тощо;
- 5) фінансово-господарський відділ.

Найближчим часом для того, щоб рекламне звернення досягло своєї аудиторії, рекламним агентствам доведеться докладати чималих зусиль, особливо в напрямку розвитку експериментальної та творчої діяльності.

Резюме

Рекламний менеджмент - це система комплексу процесів: планування, розроблення, практичної реалізації, контролю за проходженням та оцінки ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Створення рекламної концепції товару складається з трьох послідовних операцій (функцій): виявлення та подання переваг або особливостей товару, які мають стати основою розроблення рекламної концепції товару; визначення творчих підходів і прийомів, які дозволяють ефективно втілювати ті властивості товару, що рекламуються; розроблення конкретних візуальних та вербальних засобів, які використовуватимуться в рекламних зверненнях.

Розроблення концепції рекламного звернення передбачає такі операції: виявлення тих цінностей, мотивів, потреб, з якими повинен бути пов'язаний товар, що рекламується, і щодо яких його окремі властивості та загальна якість може виявитися найбільш повно; визначення способів впливу на потенційного споживача, що дозволяє «вбудувати» рекламний образ в систему цінностей споживача.

У процесі вибору засобів розповсюдження рекламного повідомлення необхідно відповісти на три питання: де розмістити рекламне повідомлення; коли і як часто розміщувати рекламу; які конкретні носії реклами потрібно використовувати.

Рекламне агентство - це незалежна фірма, яка спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень ринку; складанні планів рекламної діяльності; розробленні, організації та проведенні рекламних кампаній.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «рекламний менеджмент».
2. Яким чином проходить організація рекламного процесу.
3. Які особливості організації роботи рекламодавця.
4. Які функції виконують рекламні агентства.

Кейс

У телеграм каналі «Робота Тернопіль» 1 серпня 2022 року опублікували наступне оголошення:

«Маркетолог у ювелірну компанію. Lunet Jewellery.

LUNET потрібно:

- участь у розробці рекламних кампаній організація та контроль offline та online маркетингових активностей;
- використання внутрішніх та зовнішніх каналів комунікації для акцій та рекламних кампаній;
- створення скриптів для роботи з клієнтами;
- просування в соцмережах;
- моніторинг і аналіз конкурентного оточення;
- комунікація з підрядниками та контрагентами для співпраці;
- ведення аналітики.

LUNET вимоги:

- Досвід у сфері маркетингової реклами не менше двох років.
- Вміння працювати в режимі багатозадачності.

LUNET пропонує:

- Зручний графік (09:00—18:00).
- Стабільну роботу та конкурентну заробітну плату зі ставкою + бонуси.
- Навчання та тренінги з підвищення професійного рівня за рахунок компанії.
- Професійне зростання.

З Вас ідеї та їх реалізація — з нас зручні умови, достойна оплата та ідеальний колектив!»

Завдання:

1. Проаналізуйте вимоги фірми до посади маркетолога та вкажіть яка відмінність між маркетологом та менеджером з реклами.
2. Намалюйте схему поставлених завдань з оголошення в межах комунікацій (просування) у маркетинговій стратегії.

Тести для перевірки знань студентів

1. Рекламний менеджмент –це:

- а) рекламний процес - від досліджень ринку та визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його публікації, показу, презентації й оцінки ефективності як окремих рекламних дій, так і рекламних кампаній
- б) система комплексу процесів: планування, розроблення, практичної реалізації, контролю за проходженням та оцінки ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей
- в) усі відповіді правильні

г) усі відповіді неправильні.

2. На рекламний менеджмент, орієнтований на товари промислового призначення, впливають такі фактори –це:

- а) особливості організації, міжособистісні відносини, індивідуальні особливості конкретного фахівця
- б) особливості макроекономіки, особливості організації, міжособистісні відносини, індивідуальні особливості конкретного фахівця
- в) рівень первинного попиту, особливості макроекономіки, особливості організації, міжособистісні відносини
- г) особливості організації, міжособистісні відносини, індивідуальні особливості конкретного фахівця, інтелектуальний рівень.

3. Особливості макроекономіки –це:

- а) рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови надання кредитів, матеріально-технічного забезпечення, політичні тенденції, правове регулювання підприємницької діяльності
- б) цілі, структура, нормативи, місце роботи, політичні установки
- в) статус, повноваження, комунікабельність, вміння переконувати, вміння поставити себе на місце опонента
- г) вік, освіта, інтелектуальний рівень, професійний досвід, фінансовий стан, психологічний тип особистості.

4. Особливості організації –це:

- а) рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови надання кредитів, матеріально-технічного забезпечення, політичні тенденції, правове регулювання підприємницької діяльності
- б) цілі, структура, нормативи, місце роботи, політичні установки
- в) статус, повноваження, комунікабельність, вміння переконувати, вміння поставити себе на місце опонента
- г) вік, освіта, інтелектуальний рівень, професійний досвід, фінансовий стан, психологічний тип особистості.

5. Міжособистісні відносини –це:

- а) рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови надання кредитів, матеріально-технічного забезпечення, політичні тенденції, правове регулювання підприємницької діяльності
- б) цілі, структура, нормативи, місце роботи, політичні установки
- в) статус, повноваження, комунікабельність, вміння переконувати, вміння поставити себе на місце опонента
- г) вік, освіта, інтелектуальний рівень, професійний досвід, фінансовий стан, психологічний тип особистості.

6. Індивідуальні особливості конкретного фахівця –це:

- а) рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови надання кредитів, матеріально-технічного забезпечення, політичні тенденції, правове регулювання підприємницької діяльності
- б) цілі, структура, нормативи, місце роботи, політичні установки
- в) статус, повноваження, комунікабельність, вміння переконувати, вміння поставити себе на місце опонента
- г) вік, освіта, інтелектуальний рівень, професійний досвід, фінансовий стан, психологічний тип особистості.

7. Вбудування до каналу (запозичена репутація) –це:

- а) розроблення рекламного повідомлення, стилізація, імітація, обрамлення
- б) стилізація, імітація, обрамлення, включення в контекст
- в) розроблення рекламного повідомлення, стилізація, імітація, обрамлення, включення в контекст
- г) візуальний і вербальний образ.

8. Стилiзацiя –це:

- а) можливість додатково посилити вплив рекламного образу, використовуючи репутацію та риси самого рекламоносія — конкретного засобу масової інформації
- б) за своєю формою рекламне повідомлення нагадує якусь традиційно популярну рубрику видання
- в) у його межах відбувається сприйняття рекламної інформації, починається формуватися позитивне ставлення до рекламованого продукту
- г) усі відповіді неправильні.

9. Імітація –це:

- а) можливість додатково посилити вплив рекламного образу, використовуючи репутацію та риси самого рекламоносія — конкретного засобу масової інформації
- б) за своєю формою рекламне повідомлення нагадує якусь традиційно популярну рубрику видання
- в) у його межах відбувається сприйняття рекламної інформації, починається формуватися позитивне ставлення до рекламованого продукту
- г) усі відповіді неправильні.

10. Включення в контекст –це:

- а) можливість додатково посилити вплив рекламного образу, використовуючи репутацію та риси самого рекламоносія — конкретного засобу масової інформації
- б) за своєю формою рекламне повідомлення нагадує якусь традиційно популярну рубрику видання
- в) у його межах відбувається сприйняття рекламної інформації, починається формуватися позитивне ставлення до рекламованого продукту
- г) усі відповіді неправильні.

ТЕМА 2. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

- 2.1. Правове регулювання рекламної діяльності.
- 2.2. Класифікація реклами за категоріями та типами.
- 2.3. Класифікація за цільовою аудиторією.
- 2.4. Класифікація за охоплюваною територією.
- 2.5. Класифікація за суб'єктивним принципом.
- 2.6. Класифікація реклами за призначенням.
- 2.7. Класифікація за носіями інформації.
- 2.8. Корпоративна реклама

2.1. Правове регулювання рекламної діяльності

З 1971 року в Парижі постійно функціонує Міжнародна торговельна палата (МТП). Відповідно до цього діють такі міжнародні кодекси, розроблені й прийняті в МТП:

- міжнародний кодекс МТП з практики сприяння збуту;
- міжнародний кодекс МТП з рекламної практики;
- міжнародний кодекс МТП з директ-мейлу й практики продажу з прямих поштових замовлень;
- міжнародний кодекс МТП з практики прямих продажів;
- міжнародний кодекс МТП з практики маркетингу й соціальних досліджень.

Правові норми, що регулюють сферу рекламної діяльності, були введені в українське законодавство на початку 90-х років минулого століття. У цілому вони відповідають загальносвітовій практиці. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг (банківських, страхових та інших) і пов'язаних з використанням коштів як юридичних осіб, так і окремих громадян.

Закон України «Про рекламу» дає визначення деяких основних понять у галузі рекламної діяльності:

- *реклама* - розповсюджувана в будь-якій формі з допомогою будь-яких засобів інформація про фізичних та юридичних осіб та їх діяльність з метою одержання прямого чи непрямого прибутку;
- *рекламодавець* - юридична чи фізична особа, що замовляє рекламу й фінансує її виробництво і/або розповсюдження;
- *виробник реклами* - юридична чи фізична особа, що повністю чи частково здійснює виробництво реклами;
- *розповсюджувач реклами* - юридична чи фізична особа, що здійснює розміщення і/або розповсюдження реклами будь-якими засобами;
- *споживач реклами* - особа чи група осіб, до відома яких доводиться реклама;
- *засоби реклами* - засоби, що використовуються для доведення рекламної інформації до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб;
- *спонсор* - юридична чи фізична особа, що з метою реклами або популяризації своєї товарної чи торгової марки здійснює фінансове забезпечення масштабних заходів чи будь-яких інших форм діяльності.

Відповідно до Закону України реклама є об'єктом авторського права.

Не менше значення, ніж закони, має формування професійної етики у сфері рекламного бізнесу. Фірма повинна уникати у своїй рекламі обману й дискримінації.

Рекламне законодавство постійно вдосконалюється відповідно до змін, що відбуваються в економічному, політичному і соціальному житті суспільства. Так, на початку 2008 року Верховна Рада внесла зміни до «Закону України про рекламу» про обмеження реклами алкогольних та слабоалкогольних напоїв (пива, коктейлів тощо), а також

тютюнових виробів та лікарських препаратів. Аргументація комітету Верховної Ради полягала в переважанні подібною рекламою інформаційного простору країни, зростанням смертельних випадків, які спричинили алкоголь та куріння, масового вживання молоддю безалкогольних напоїв. Лікарські препарати ж мають рекламуватися лише з дозволу органів охорони здоров'я. Відтоді алкогольні, тютюнові тощо вироби та їхні товарні марки не рекламуватимуться на першому та останньому аркуші журналів, у засобах зовнішньої реклами, а в теле- і радіо-ефірі зможуть з'являтися лише з 23-00 вечора до 6-00 ранку.

2.2. Класифікація реклами за категоріями та типами

Вітчизняні і зарубіжні фахівці в галузі рекламного бізнесу в класифікації реклами розрізняють два поняття: *реклама як продукт*, тобто рекламне звернення, і *реклама як процес* створення того чи іншого рекламного продукту. Відповідно до цих понять створено цілісну систему класифікації реклами.

Розрізняють комерційну (бізнесову) й некомерційну рекламу. *Комерційна* реклама пропагує товари, послуги або ідеї, завдяки яким фірми очікують одержати прибуток. *Некомерційна* реклама фінансується благодійними установами, суспільними, релігійними або політичними організаціями. Багато хто некомерційні рекламні оголошення розміщує з метою збирання коштів. За допомогою некомерційної реклами робиться спроба вплинути на окремі групи (верстви) населення або на суспільство в цілому.

Рекламну справу можна поділити на сім категорій, які вимагають особливих творчих рішень та індивідуального підходу.

1. *Масова реклама*, або *реклама, розрахована на масового споживача*. Вона стосується рекламування товарів широкого вжитку, що поділяються на товари *повсякденного споживання, попереднього вибору, особливого та пасивного попиту*. Це найпоширеніша реклама, бо стосується інтересів практично всього населення, що купує товари разового і тривалого вжитку, користується тими чи іншими послугами, тому її здійснюють здебільшого за рахунок ЗМІ та зовнішньої реклами за багатьма різновидами. Масова реклама значною мірою апелює до людських емоцій і нерідко вимагає нестандартних творчих рішень.

2. *Індустріальна реклама*. Її завдання - рекламувати товари, які не призначаються для звичайного споживача: сировина, матеріали та напівфабрикати, об'єкти капітального будівництва, виробничо-технічна продукція, послуги технічного, консультативного, ділового, освітнього характеру тощо. Індустріальна реклама послуговується проспектами, фаховими журналами, технічною літературою та каталогами, галузевими виставками, презентаціями, технічними демонстраціями й семінарами, фаховими сайтами. Індустріальна реклама має бути детальнішою й інформативнішою, хоча цей фактор не виключає застосування оригінальних рішень та підходів.

3. *Торговельна реклама* - розрахована на суб'єктів розподільчо-збутової діяльності представників посередницько-гуртової торгівлі, дистриб'юторів, імпортерів та експортерів продукції та послуг, роздрібних торговців тощо. Ця призначена для каналів розподілу реклама використовує спеціалізовані друковані засоби та іншу технічну апаратуру комунікаційного впливу (телефонний зв'язок, веб-сторінки тощо).

4. *Роздрібна реклама* — це реклама, середня між масовою та торговельною. Основні її завдання полягають у:

- приверненні уваги потенційного споживача до підприємства-виробника, фірми-посередника, установи та спонукання відвідати їх;
- підвищенні реалізації товарів, що продаються тільки в певному місці;
- сприянні продажу так званих «товарів спеціальної пропозиції» - сезонних товарів, товарів представницького вибору (наприклад, шкільні базари), товарів-подарунків (до Нового року, Міжнародного жіночого дня тощо).

5. *Фінансова реклама*. У широкому розумінні передбачає рекламування банківських та інших установ, що здійснюють ті чи інші грошові операції (заощадження, іпотеки, страхування та надання інвестиції). До характерних ознак фінансової реклами на

лежать великі розміри та значна кількість інформації. Ключовими позиціями даної реклами, що відображаються у відповідних рекламних повідомленнях, є довіра, надійність, користь, упевненість, прибуток, репутація.

6. *Контактна реклама* – дозволяє торгувати без магазинів та крамниць, продаючи та одержуючи товари поштою за телефоном та в мережі Інтернет.

7. Завданням *кадрової реклами* є підбір кадрів державної служби, бюджетних організацій, підприємницьких (виробничих та комерційних структур). Рекламне повідомлення цієї реклами має бути складене таким чином, щоб кадрова пропозиція виглядала привабливою, що забезпечить даній вакансії увагу гідних претендентів.

Дещо інакше класифікують рекламу вітчизняні автори, зокрема Т.О. Примак, яка розрізняє такі типи реклами:

1. *Реклама торгової (товарної) марки* - сфокусована на створенні певного позитивного іміджу підприємства, фірми, установи та забезпеченні пролонгованого її (марки) упізнавання з метою формування чіткого уявлення про ту чи іншу вироблювану і пропонувану до продажу продукцію.

2. *Торговельно-роздрібна реклама* - має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємство з переважним акцентом на ціни, переваги у використанні, досяжність та місцезнаходження того чи іншого товару.

3. *Пряма реклама* - створення друкованої рекламної продукції або оголошень у пресі, на телебаченні, по радіо, телефону, у комп'ютерних мережах тощо, які стимулюють прямий продаж, продаж на замовлення, поштовий та інтернет-продаж тощо.

4. *Бізнес-реклама* - повідомлення, адресовані роздрібним, гуртовим торговцям і дистриб'юторам, відділам закупівлі промислових підприємств і фахівцям-професіоналам у сфері бізнесу.

5. *Адресно-довідкова реклама* — надає можливість потенційному споживачеві дізнатися, де і на яких умовах можна придбати необхідну для нього продукцію.

6. *Реклама на місці продажу та мерчайдайзинг* – методи певного тиску на споживача за допомогою тих чи інших презентаційних дій або ефективного розміщення товарів у вітринах і на прилавках магазинів та інших торгових точок.

7. *Корпоративна реклама* - спрямована на встановлення корпоративного впізнавання тієї чи іншої організації (підприємства, фірми, установи) або привернення уваги громадськості до їх цінностей, думок тощо. Корпоративна реклама може розв'язувати кілька завдань. Іноді її називають пояснювально-пропагандистською або рекламою іміджу (тоді її відносять до суб'єктивної реклами), як така вона може бути застосована як контрзахід проти критики з боку громадськості. В інших випадках вона призначена для підтримки визнаних суспільно корисними видів діяльності, таких, як мистецтво або добродійність.

8. *Соціальна реклама* — повідомлення, що не переслідує комерційних цілей і пропагує позитивні або викриває негативні для суспільства явища.

9. *Спонсоринг* — проведення маркетингової комунікаційної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи - *спонсора*, який з метою реклами або популяризації своєї товарної чи торгової марки забезпечує фінансування тих чи інших заходів і будь-яких інших форм діяльності.

10. *Політична реклама* - будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей, що мають на меті безпосередньо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів виборчого процесу, сформувати в суспільстві або у свідомості громадян позитивне чи негативне ставлення до них з метою спонукання громадян і соціальних груп до певних дій щодо суб'єктів виборчого процесу під час виборів або інших політичних заходів, що організуються або підтримуються із зазначеною метою.

Наведені вище класифікації реклами за типами чи категоріями не суперечать, а лише доповнюють одна одну.

2.3. Класифікація за цільовою аудиторією

Практично завжди реклама спрямована на певну частину населення. Коли людина бачить рекламу, яка її не приваблює, це означає, що вона (ця людина) не належить до тієї групи, якій ця реклама адресована. Ролик, що рекомендує новий пральний порошок, буде малопривабливим для підлітка. Для молодої матері сімейства з трьома маленькими дітьми буде малоцікавою реклама пасти для штучних зубів. Цільова аудиторія звичайно визначається як група людей, якій спрямоване рекламне послання. Доцільно передавати це звернення по можливості більш точно, щоб уникнути розпорошення інформації, оскільки це спричиняє неефективність і зайві витрати.

Існує значна кількість цільових аудиторій, однак основних дві - споживачі й підприємці.

1. *Споживча реклама.* Більшість рекламних оголошень, що з'являються в засобах масової інформації, на телебаченні, радіо, у мережі Інтернет, є споживчою рекламою. Вони фінансуються виробниками товару або агентами, що займаються його продажем. Звичайно вони націлені на людей, які придбавають товар в особисте користування або куплять його для інших. Наприклад, реклама «Кока-коли» може бути спрямована як на покупця, так і на споживача, які можуть бути різними особами, або поєднуватися в одній. А от ролик, що рекламує консерви для собак, спрямований на покупця, і аж ніяк не на споживача. Однак в обох випадках це буде споживча реклама.

2. *Ділова реклама.* Люди, які займаються закупівлями або визначають завдання на продукцію, що використовується підприємствами, становлять цільову аудиторію для ділової реклами. Ділова реклама звичайно розміщується в спеціалізованих ділових публікаціях чи професійних журналах, у посланнях на електронну скриньку, спрямованих безпосередньо до організацій, або на спеціалізованих виставках-ярмарках.

Ділова реклама чітко поділяється на чотири різновиди - для промисловості, торгівлі, фахівців і сільського господарства. *Реклама для промисловості* спрямована на тих представників фірм, які працюють у сфері придбання товарів промислового призначення або впливають на цю сферу. До товарів промислового призначення належать продукція й послуги, які використовуються у виробництві інших товарів (заводи, верстати, устаткування й т. ін.) або є складовою частиною іншого виробу (сировина, напівфабрикати, комплектуючі вироби й т. ін.). До товарів промислового призначення належать також вироби, необхідні для ведення бізнесу, але не використовувані як деталі; це, наприклад, товари тривалого користування (офісне устаткування, ЕОМ, офісні меблі) і послуги організаціям, на які має договір користувач.

Реклама для торгівлі - це реклама товарів і послуг для посередників з метою стимулювання придбання товарів гуртовими покупцями й роздрібною торгівлею для перепродажу. Деякі товари рекламуються для використання в торгівлі, такі, як офісне, торговельне устаткування або спеціалізовані послуги організації посередника. Але основним призначенням реклами для торгівлі є нарощування обсягів збуту. Цього можна досягти шляхом відкриття нових торговельних закладів або реалізації великого обсягу продукції через існуючу торговельну мережу.

Людей, що мають ліцензію й працюють відповідно до певного етичного кодексу або професійних стандартів, таких, як учителі, бухгалтери, медики, архітектори і юристи, називають фахівцями-професіоналами, а реклама, спрямована на них, - *для фахівців*. Аудиторію *для сільськогосподарської реклами* складають фермери та інші працівники аграрної галузі, які є одночасно і споживачами, і підприємцями.

2.4. Класифікація за охоплюваною територією

Можна зазначити, що місцевий магазин одягу буде, швидше за все, давати рекламу в тому самому районі. З іншого боку, з розвитком мережі Інтернет, багато товарів, вироблених у будь-якій конкретній країні, рекламується не лише на її території, але й за кордоном.

Унаслідок цього розрізняють чотири види реклами за географічною ознакою - зарубіжна, загальнонаціональна, регіональна й місцева.

1. *Зарубіжна реклама* - це реклама, спрямована на ринки інших країн. Останнім часом вона стала досить поширеним явищем. У Європі можна побачити рекламу будь-якого українського виробника мовами Євросоюзу. У той самий час в Україні рекламуються товари та послуги зарубіжних фірм.

2. *Загальнонаціональна реклама* орієнтована на споживачів у кількох регіонах країни, а організації, що її фінансують, називають *загальнонаціональними рекламодавцями*.

3. *Регіональна реклама* рекламує ті товари, що реалізуються лише в одному конкретному регіоні або районі країни.

4. *Місцева реклама*. Багато рекламодавців, таких, як немережеві магазини, автомобільні дилери й ресторани, користуються місцевою рекламою, оскільки їх клієнти зосереджені в одному місті або в одній торговельній зоні. Місцеву рекламу часто називають рекламою роздрібною торгівлі лише тому, що більша її частина оплачується підприємствами роздрібною торгівлі.

2.5. Класифікація за суб'єктивним принципом

Ще одним методом класифікації реклами є загальні завдання, що розв'язуються за її допомогою рекламодавцями. Деяка частина реклами створюється для стимулювання збуту певного товару, у той час як інша - слугує цілям, які безпосередньо товару не стосуються. Відповідно до цього розрізняють такі види реклами:

1. *Товарна і нетоварна реклама*. Її призначення полягає в сприянні реалізації товарів і послуг. Перша і найпоширеніша категорія *товарної реклами* - реклама продуктів «для всіх». Ця реклама, як правило, «перекладна», вона характеризується високою якістю виготовлення й чітко продуманою концепцією психологічного впливу на глядача. Друга велика група товарної реклами - це *реклама з різними емітентами своїх цінних паперів*. Третя категорія товарної реклами - *реклама послуг* різних фірм. Крім того, існує ще одна велика група реклами, яку на однакових засадах можна віднести як до категорії реклами послуг, так і виокремити в самостійний розділ. Це реклама різних круїзів, подорожей, бізнес-турів. Четверта категорія товарної *реклами* - усе, що стосується *автомобілів* і комплектуючих. Говорячи про товарну рекламу, не можна залишити поза увагою *рекламу імпорتنих парфумерно-косметичних товарів і медикаментів*. Психологічний вплив цієї реклами на споживача досить значний.

2. *Реклама марки, певного марочного товару*. *Товарна марка* — це назва, термін, символ, дизайн або їх поєднання, що ідентифікують товар або послугу певного виробника. Запропонована марка дозволяє миттєво відрізнити товар чи послугу, яка пропонується тим чи іншим продавцем або їх групою, від товарів та послуг фірм-конкурентів. Подання товару як марочного значно підвищує його ціннісне значення. З використанням вдало створеної товарної марки стає відомо, яке підприємство гарантує якість, зменшується порівняння за цінами, оскільки споживач усвідомлює відмінність за марками.

3. *Престижна реклама*. Престижна реклама є вдосконаленням або видозміненням марочної реклами. Вона, як і марочна, теж має ознаки товарної реклами. За цією класифікаційною ознакою рекламується образ принципово нових видів продукції або товарів найвищої якості, створюються бренди, які охоплюють цілісний комплекс ознак товару, формується загальний імідж промислового підприємства, фірми, установи.

Престижна реклама за своїм обсягом і різноманітністю явно поступається товарній рекламі, але посідає своє окреме місце й заслуговує на уважний розгляд як реклама, що розвивається. Вітчизняні виробники престижної реклами у своїх роликах, на жаль, ще мало виявляють творчої фантазії.

З метою підвищення іміджу компанії може застосовуватися будь-який вид реклами. Реклама, що спрямована на створення певного іміджу товару або стимулює закріплення його назви чи зовнішнього вигляду в уявленні людей — *іміджева реклама*, вона не передбачає

негайної відповіді адресата. Її завдання часто полягає в тому, щоб вплинути на реципієнтів таким чином, аби вони зупинили свій вибір на цьому товарі й наступного разу, у міру виникнення потреби в ньому.

Якщо рекламується не продукція, а самі підприємство, фірма, установа, тобто йдеться про зростання іміджу, то однією з найефективніших форм є *спонсорська діяльність*, що містить ознаки реклами. Основні її різновиди такі:

- діяльність з охорони довкілля;
- благодійна діяльність;
- проведення культурно-освітніх, спортивних і ювілейних заходів;
- проведення прес-конференцій;
- публікація звітів про діяльність та досягнення промислового підприємства тощо.

4. *Пояснювально-пропагандистська реклама*, що певною мірою перекликається з корпоративною рекламою та рекламою іміджу репрезентує розповідь про фірму або товар з певними характеристиками та рекомендаціями щодо їх використання.

5. *Змішана реклама*. Змішана реклама значною мірою представлена «перекладними» роликами, рекламою періодичних видань і виборчих блоків (партій).

Нетоварна реклама призначена для пропаганди ідеї. Наприклад, якщо всесвітньо відома компанія «Філіпс Петролеум» розміщує рекламу свого бензину, то це товарна реклама. Оголошення фірм, що пропонують страхові послуги, також є товарною рекламою. Таким чином, можна сказати, що термін «товар» стосується як виробів, так і послуг.

До класифікації за суб'єктивним принципом відносять *рекламу розпродажу* — рекламування різних цінових націнок, знижок, пільг, *рубричну рекламу* - створення через засоби масової інформації певної рубрики, присвяченої окремому підприємству, фірмі, установі, продукції, яку вони виробляють, удосконалюють, новим створюваним виробам, пропаганді місії компанії та загальних стратегій їх діяльності та ін.

2.6. Класифікація реклами за призначенням

1. *Інформативна реклама* має повідомляючий характер. Переважає загалом на етапі виведення товару на ринок, коли головним завданням є створення первинного попиту.

Так, виробникам якоїсь харчової продукції потрібно спочатку поінформувати споживачів про харчові переваги й численні способи використання продукту. Дії:

- оповіщення ринку про новинку або нове застосування існуючого товару;
- інформування ринку про зміни в ціні;
- пояснення принципів дії товару;
- опис послуг, які надаються;
- виправлення неправильних подань або розвіювання побоювань споживача;
- формування образу фірми.

2. На етапі зростання життєвого циклу товару коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту, частина оголошень-повідомлень може переміщуватися в категорію *порівняльної реклами*, яка прагне затвердити переваги однієї марки шляхом конкретного порівняння її з однією або кількома марками в межах даного товарного класу. Порівняльною рекламою користуються в таких товарних категоріях, як дезодоранти, зубна паста, шини й автомобілі.

3. *Переконувальна реклама*. Переконувальна реклама прагне запевнити покупців у правильності їх вибору. У такій рекламі, що приваблює дружньою атмосферою, часто фігурують покупці, які задоволені своїм вибором.

Дії:

- пробудження в споживачів симпатії до продукту;
- створення іміджу;
- підвищення довіри як до товару або послуги, так і до самої фірми-виробника;
- привернення уваги споживачів до певної, елітарної поведінки.

4. *Нагадувальна реклама.* Надзвичайно важлива на етапі зрілості товару для того, щоб змусити споживача згадати про нього. Мета дорогих оголошень добре відомої продукції фірм, що мають загальне визнання, чий імідж давно склався, - нагадати споживачам про своє існування (поінформувати чи переконати їх). Дії:

- нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися найближчим часом;
- нагадування споживачам про те, де можна купити товар;
- утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння;
- підтримання високого рівня поінформованості про товар.

Найчастіше межа між наведеними видами розмита, тому що одна реклама може мати (або поєднувати) як повідомляючий характер, так і, наприклад, нагадувальний. Усе залежить від конкретної рекламної ситуації тієї чи іншої фірми.

2.7. Класифікація за носіями інформації

1. Пряма і непряма друкована реклама.

Пряма друкована реклама містить найбільш повну інформацію про вироблювану підприємством продукцію. Практично всі великі підприємства, фірми, установи постійно створюють друковану рекламну продукцію: проспекти, каталоги, буклети, листівки, поштові картки та ін., що розповсюджується через пошту, передається з рук у руки тощо.

До *непрямої друкованої реклами* належить неявне подання виробів та послуг, що надаються підприємством, фірмою чи установою, а також їхній образ. Частіше за все це - фірмовий знак, логотип, малюнок або їх комбінації, зображені на настінних та кишенькових календарях, у довідниках, що не стосуються прямо вироблюваної компанією продукції та т. ін.

2. Телевізійна реклама.

Останнім часом досить потужною є не лише реклама в мережі Інтернет, але й телевізійна реклама. У ній поєднуються зображення, звук і рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, максимальний вплив на емоційну сферу особистості. Разом з цим це - найнебезпечніший вид реклами з погляду можливого негативного впливу як на загальний імідж промислового підприємства, так і на імідж запропонованої ним продукції, до того ж найбільш дорогий.

Найважливішою телевізійна реклама є для товарів широкого вжитку, які потребують максимального охоплення потенційних споживачів, коли навіть висока абсолютна вартість дає відчутну ефективність. Але телерекламу можна використовувати й для продукції промислового призначення та одиничного виробництва, особливо якщо це стосується підвищення іміджу підприємства, а також, у разі просування на ринок нових, досить нетрадиційних для нього товарів і послуг.

Разом з тим телебаченню притаманні висока абсолютна вартість, загальна перевантаженість рекламою («докучливість»), менша, ніж; у газетах, виборча аудиторія, миттєвість рекламного контакту та ін.

3. Реклама в пресі:

- газети (міські, обласні, центральні, спеціалізовані);
- журнали (галузевого або загального призначення);
- фірмові бюлетені;
- довідники.

Слід зазначити, що залишилося мало друкованих видань, все частіше преса переходить на електронний формат.

4. Радіореклама.

Переваги радіо як засобу реклами для рекламодавця полягають у масовості, високій географічній і демографічній виборності, низькій собівартості. Але головною її перевагою є все ж таки оперативність. Радіорекламу можна довести до потенційних споживачів за кілька годин, а то й хвилин. Значна частина реклами на телебаченні й радіо має непрямий характер, у той самий час певна частина являє собою комбінацію обох різновидів.

5. Реклама на місці продажу:

- вітрини;
- вивіски, знаки;
- упаковки;
- планшети.

Очевидна помилка багатьох підприємців полягає у впевненості, що немагазинна реклама більш ефективна, ніж реклама на місці продажу. Спростовуючи подібну ілюзію, західні фахівці вважають, що за допомогою методів немагазинної реклами доцільно рекламувати не більше ніж 15% товару, тому істотно зростає роль реклами на місці продажу. Покупець, що перебуває в магазині й безпосередньо бачить товар, більше схильний зробити покупку, але тільки в тому випадку, якщо він отримає необхідну йому інформацію про товар. Використання внутрішньомагазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача до придбання не тільки раніше рекламованого товару, але й іншого, що знаходиться на полиці.

Рекламу на місці продажу ще називають рекламою в торговій точці. Вона може полягати не тільки в правильно оформлених вивісках і вітринах, а й у розподілі проб, використанні дисплеїв-матеріалів, поширенні друкованої реклами. Упаковочні коробки під невеличкі партії товарів виготовляються таким чином, щоб їх можна було б розкласти на вітринах або одержувати з них настінні рекламні щити. Засобами реклами на місці продажу є так звані POS-матеріали. Розглянемо деякі з них:

1) *воблер* - використовують у великих супермаркетах, «тремтить» на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна до полиці, і показує де розташований певний товар;

2) *джумбі* - великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком, їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;

3) *диспансер* - підставка під листівки різних видів;

4) *мобайл* - велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару;

5) *напільна наклейка* - вказує напрямок до потрібної полиці;

6) *шелфтокер* — довгий картонний куток для виокремлення товару певної фірми.

До реклами на місці продажу належать і рекламні сувеніри: брелки, кулькові та гелеві самописки, записні книжки, термометри, гаманці. У США щорічно продається та роздається виробів сувенірної реклами більше ніж на суму в 3 млрд. дол.

6. Зовнішня реклама.

Зовнішньою називають всю рекламу на вулицях і площах міст та населених пунктів. Як правило, суть зовнішньої реклами - у нагадуванні. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може її продовжити або завершити. Особливість зовнішньої реклами - це одномоментність: її бачать, проїжджаючи або проходячи вулицею. Звідси - вимоги щодо яскравості й збільшених розмірів.

До зовнішньої належить і так звана *оформлювальна* реклама, що є сукупністю засобів та дій, спрямованих на оформлення та постійне підтримання у фірмовому стилі території розташування, регіону, де промислове підприємство має достатній вплив, а також фірмових магазинів, вітрин тощо.

7. Реклама на транспорті (внутрішня й зовнішня).

Реклама на транспорті - це реклама в метрополітені, оформленні автобусів і тролейбусів, таксі, трамваїв або вантажних автомобілів. Останнім часом спостерігається тенденція розміщення екранної реклами в маршрутних таксі та поїздах далекого прямування. Цей вид реклами характеризується низькими витратами, високою повторюваністю та широким вибором форматів і форм.

2.8. Корпоративна реклама

Поняття корпоративної культури узвичаїлося в розвинутих країнах світу у 20-ті роки ХХ століття, коли виникла необхідність у впорядкуванні взаємин усередині великих фірм і

корпорацій, а також усвідомленні їх місця в інфраструктурі економічних, торгових і промислових зв'язків.

У сучасному бізнесі корпоративна культура є важливою умовою успішної роботи фірми, фундаментом її динамічного зростання, вона передбачає створення комфортних соціальних, побутових, психологічних та інших умов, відсутність яких може перетворитися на байдужість співробітників у самій фірмі.

Формуванню корпоративної культури сприяє й допомога співробітникам у плануванні кар'єри, оскільки будь-яка нормальна людина повинна думати про просування службовими сходами, що значною мірою обумовлене умінням користуватися тими методами, які надають PR.

Корпоративною рекламою називають увесь діапазон реклами, що не стосується певного товару, а покликаний покращувати імідж фірми. Цілі корпоративної реклами такі:

- довести до рекламної аудиторії інформацію про фірму та її діяльність;
- залучити інвесторів;
- підвищити імідж, що погіршується;
- залучити кваліфікованих фахівців;
- уникнути подальшого розшарування фірми за напрямками діяльності;
- висловитися з важливих питань, що цікавлять громадськість.

Значну роль у корпоративній рекламі відіграють ім'я фірми, її назва або бренд. Вони, особливо якщо товари фірми пропонуються на порівняно насиченому ринку, мають відповідати низці маркетингових вимог. Насамперед, чітко позиціонувати продукт на тлі інших пропозицій даної товарної категорії, а також зорієнтувати на певний сегмент ринку, формуючи тим самим передбачувану аудиторію.

Наступною важливою корпоративною характеристикою напрямку діяльності фірми, найчастіше в прямій, алегоричній або абстрактній формі, є слоган. Призначення слогана в рекламному матеріалі - привернути увагу й спонукати до дії. Вважається, що кількість людей, які помічають слогани, у 4-5 разів більша за тих, хто читає інформаційні рекламні повідомлення. Якщо говорити мовою професіоналів, слоган у короткій формі відтворює основну суть бренду. При цьому важливо, щоб слоган був помітним, цікавим, навіть несподіваним і легко запам'ятовувався. Гарний слоган - це оригінальне вирішення конфлікту між максимальною інформативністю повідомлення й мінімальною кількістю слів.

Останнім часом у корпоративній рекламі більше місця посідають типи текстових порівнянь. Цей вид створення мовних форм текстів частково застосовується для товарів широкого вжитку *b-to-c (business to consumer)*, товарів промислового призначення (особливо виробничо-технічної продукції) *b-to-b (business to business)* та продукції одиничного виробництва і є вкрай необхідним.

Розглянувши імена торгових марок, типи порівнянь, рекламні слогани, можна припустити, що ступінь впливу реклами значною мірою залежить від доступності й логічності інформації. Споживач засобів виробництва *b-to-b* на відміну від кінцевого споживача *b-to-c* повинен розуміти, що для еластичних товарів, які в разі зниження цін однаково будуть куплені, продати нову для споживача виробничо-технічну продукцію незрівнянно складніше. Оскільки споживачі товарів промислового призначення є унікальними професіоналами, фахівець може не помічати іншомовних термінів, які вживаються в його власній професійній сфері, і негативно реагувати на іншомовну термінологію в інших галузях діяльності й спілкування.

Резюме

Закон України «Про рекламу» дає визначення основних понять у галузі рекламної діяльності.

Розрізняють комерційну й некомерційну рекламу. Комерційна реклама пропагує товари, послуги або ідеї, завдяки яким фірми очікують одержати прибуток. Некомерційна

реклама фінансується благодійними установами, суспільними, релігійними або політичними організаціями.

Масова реклама стосується рекламування товарів широкого вжитку, що поділяються на товари повсякденного споживання, попереднього вибору, особливого та пасивного попиту.

Індустріальна реклама рекламує товари, які не призначаються для звичайного споживача: сировина, матеріали та напівфабрикати, об'єкти капітального будівництва, виробничо-технічна продукція, послуги технічного, консультативного, ділового, освітнього характеру.

Торговельна реклама розрахована на суб'єктів розподільчо-збутової діяльності представників посередницько-гуртової торгівлі, дистриб'юторів, імпортерів та експортерів продукції та послуг, роздрібних торговців.

Роздрібна реклама — це реклама, середня між масовою та торговельною.

Фінансова реклама передбачає рекламування банківських та інших установ, що здійснюють ті чи інші грошові операції: заощадження, іпотеки, страхування та надання інвестиції.

Контактна реклама дозволяє торгувати без магазинів та крамниць, продаючи та одержуючи товари поштою, у пресі, за допомогою каталогів, довідників, за телефоном та в мережі Інтернет.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте правове регулювання рекламної діяльності.
2. Перерахуйте класифікаційні ознаки реклами.

Кейс

Наприкінці липня 2022 року, іспанським Інститутом жінок, який входить до структури міністерства з питань рівності, була запущена кампанія. Вона називається «Літо і наше теж» та спрямована на захист права жінок користуватися громадськими просторами, у тому числі пляжами, незалежно від зовнішності. На постері, на підтримку рекламної кампанії, зображено жінок різного віку, кольору шкіри та комплекції на пляжі; у однієї з жінок, зображеної топлес, видалені груди.

Ініціативу підтримали в уряді Іспанії (міністр із соціальних прав Іоні Беларра перепостила акцію зі словами «Будь-які тіла — пляжні тіла»). Також про неї написали відомі зарубіжні видання «The Guardian» та «NBC News».



Літня рекламна кампанія Міністерства рівності Іспанії.
Фото: Міністерство рівності.

Кампанія була запущена «як відповідь на жирофобію, ненависть і сумніви щодо ненормативних тіл» і включає рекламний плакат, створений художницею Arte Marache, який показує п'ятьох жінок різного типу тіла, віку та етнічної приналежності на пляжі.

За кілька днів рекламна акція зіткнулася з проблемами після того, як британська модель Найом Ніколас-Вільямс заявила, що не підозрювала, що її зображення було використано, і дізналася про кампанію лише після того, як підписник в соцмережі Інстаграм надіслав їй новину про рекламу.



Наомі Ніколас-Вільямс.
Фото з соцмережі Інстаграм.

«Спочатку було приємно бачити це зображення, але потім я побачила, що це для кампанії, і потім відчула роздратування, оскільки мене навіть не попросили взяти участь у цьому», — сказала вона.

Сіан Грін-Лорд стала другою моделлю, яка поскаржилася на те, що фотографію використали без її відома в рекламі бодіпозитиву під назвою «Літо теж наше», яку запустив Жіночий інститут.

Грін-Лорд з'явилася в лівій частині рекламного плаката в купальнику з квітковими візерунками. Однак оригінальне зображення в соцмережі Інстаграм, розміщене на її сторінці, показує мотиваційну спікерку в білому купальнику та з протезом ноги.



Сіан Грін-Лорд. Фото з соцмережі Інстаграм.

Модель, яка втратила ногу, коли її збило таксі в 2013 році, сказала: «Я навіть не знаю, як пояснити кількість гніву, який я зараз відчуваю... Мене буквально трусить, я така зла. Одна справа — використовувати моє зображення без мого дозволу, а інша справа — редагувати моє тіло, моє тіло з моїм протезом ноги... Я навіть не знаю, що сказати, але це абсолютно неправильно».

Джульєтта Фіцпатрік, яка пережила рак, стала третьою жінкою, що поскаржилася на рекламний плакат з моменту його появи, заявивши, що зображення створило «трохи Франкенштейна», наклавши фотографічний портрет її обличчя на тіло іншої жінки, яка, здається, перенесла мастектомію.

Фіцпатрік, чие обличчя зображене на тілі, що стоїть ліворуч на пляжі, перенесла дві мастектомії, одну в березні 2017 року та іншу в листопаді 2018 року, і з тих пір проводить кампанії за видимість жінок, яким видалили груди.



Джульєтта Фіцпатрік показала свої шрами в рамках проекту під назвою Defiance у 2019 році. Фото: Ami Barwell/PA Wire

У розмові з газетою «Guardian» вона сказала: «Обличчя нагадує мене, але це не моє тіло. У мене немає грудей, а в цього тіла одна грудь. Думка про те, що моє обличчя знаходиться на тілі жінки з однією грудью, дуже засмучує».

Іспанський Інститут жінки вибачився перед Джульєттою Фіцпатрік, а також перед Сіан Грін-Лорд та перед Найом Ніколас-Вільямс, першою з трьох моделей, яка поскаржилася, що її зображення було використано без згоди. У листі сказано: «Ми не знали, що були використані зображення реальних жінок. Ми щиро приносимо свої вибачення за будь-які збитки, які могли бути завдані вам. Метою нашої кампанії є визнання різноманітності тіла в усіх його вимірах, і ми будемо раді співпрацювати з вами в будь-якій відповідній діяльності».

У заяві інституту додається: «Інститут хоче пояснити, що ніколи не знав, що жінки, які з'явилися на зображеннях, були реальними людьми. Замовлена робота полягала в розробці ілюстрації без використання моделей. Інститут, як потерпіла сторона, зв'язався з моделями, щоб прояснити ситуацію, і чекає, поки ілюстратор і моделі дійдуть згоди».

Після появи повідомлень про використання образів без дозволу творець ілюстрації, відома як Arte Marache, вибачилася перед моделями та запропонувала розділити з ними гонорар, що становив близько 4,5 тисяч євро. Художниця також визнала, що помилково використовувала платний шрифт без ліцензії. Вона додала, що ніколи не мала наміру «зловживати» образами моделей, а лише прагнула продемонструвати, наскільки великим натхненням вони були.

Ніколас-Вільямс сказала, що хоча було приємно знати, що вона надихнула художницю, вона була б вдячна, якби до неї звернулися з приводу використання її зображення та за це заплатили. Фотосесія в Іспанії, додала вона, була б ще кращою. Модель Грін-Лорд привітала вибачення художника та пропозицію частки її гонорару, але сказала, що все одно хотіла б провести «розмову про важливість згоди та прохання людей використовувати їхні зображення».

Завдання:

1. Визначте, у яких моментах кампанії було знехтуване правове регулювання рекламної сфери.
2. За якими ознаками можна класифікувати вищезазначену рекламу.

Тести для перевірки знань студентів

1. Реклама торгової (товарної) марки –це:

- а) сфокусована на створенні певного позитивного іміджу підприємства, фірми, установи та забезпеченні пролонгованого її (марки) упізнавання з метою формування чіткого уявлення про ту чи іншу вироблювану і пропоновану до продажу продукцію
- б) має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємство з переважним акцентом на ціни, переваги у використанні, досяжність та місцезнаходження того чи іншого товару
- в) створення друкованої рекламної продукції або оголошень у пресі, на телебаченні, по радіо, телефону, у комп'ютерних мережах тощо, які стимулюють прямий продаж, продаж на замовлення, поштовий та інтернет-продаж тощо
- г) повідомлення, адресовані роздрібним, гуртовим торговцям і дистриб'юторам, відділам закупівлі промислових підприємств і фахівцям-професіоналам у сфері бізнесу.

2. Торговельно-роздрібна реклама –це:

- а) сфокусована на створенні певного позитивного іміджу підприємства, фірми, установи та забезпеченні пролонгованого її (марки) упізнавання з метою формування чіткого уявлення про ту чи іншу вироблювану і пропоновану до продажу продукцію
- б) має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємство з переважним акцентом на ціни, переваги у використанні, досяжність та місцезнаходження того чи іншого товару
- в) створення друкованої рекламної продукції або оголошень у пресі, на телебаченні, по радіо, телефону, у комп'ютерних мережах тощо, які стимулюють прямий продаж, продаж на замовлення, поштовий та інтернет-продаж тощо
- г) повідомлення, адресовані роздрібним, гуртовим торговцям і дистриб'юторам, відділам закупівлі промислових підприємств і фахівцям-професіоналам у сфері бізнесу.

3. Пряма реклама –це:

- а) сфокусована на створенні певного позитивного іміджу підприємства, фірми, установи та забезпеченні пролонгованого її (марки) упізнавання з метою формування чіткого уявлення про ту чи іншу вироблювану і пропоновану до продажу продукцію
- б) має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємство з переважним акцентом на ціни, переваги у використанні, досяжність та місцезнаходження того чи іншого товару
- в) створення друкованої рекламної продукції або оголошень у пресі, на телебаченні, по радіо, телефону, у комп'ютерних мережах тощо, які стимулюють прямий продаж, продаж на замовлення, поштовий та інтернет-продаж тощо
- г) повідомлення, адресовані роздрібним, гуртовим торговцям і дистриб'юторам, відділам закупівлі промислових підприємств і фахівцям-професіоналам у сфері бізнесу.

4. Бізнес-реклама –це:

- а) сфокусована на створенні певного позитивного іміджу підприємства, фірми, установи та забезпеченні пролонгованого її (марки) упізнавання з метою формування чіткого уявлення про ту чи іншу вироблювану і пропоновану до продажу продукцію
- б) має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємство з переважним акцентом на ціни, переваги у використанні, досяжність та місцезнаходження того чи іншого товару

в) створення друкованої рекламної продукції або оголошень у пресі, на телебаченні, по радіо, телефону, у комп'ютерних мережах тощо, які стимулюють прямий продаж, продаж на замовлення, поштовий та інтернет-продаж тощо

г) повідомлення, адресовані роздрібним, гуртовим торговцям і дистриб'юторам, відділам закупівлі промислових підприємств і фахівцям-професіоналам у сфері бізнесу.

5. Адресно-довідкова реклама –це:

а) надає можливість потенційному споживачеві дізнатися, де і на яких умовах можна придбати необхідну для нього продукцію

б) методи певного тиску на споживача за допомогою тих чи інших презентаційних дій або ефективного розміщення товарів у вітринах і на прилавках магазинів та інших торгових точок

в) спрямована на встановлення корпоративного впізнавання тієї чи іншої організації або привернення уваги громадськості до їх цінностей, думок тощо

г) повідомлення, що не переслідує комерційних цілей і пропагує позитивні або викриває негативні для суспільства явища.

6. Реклама на місці продажу та мерчайдаизинг –це:

а) надає можливість потенційному споживачеві дізнатися, де і на яких умовах можна придбати необхідну для нього продукцію

б) методи певного тиску на споживача за допомогою тих чи інших презентаційних дій або ефективного розміщення товарів у вітринах і на прилавках магазинів та інших торгових точок

в) спрямована на встановлення корпоративного впізнавання тієї чи іншої організації або привернення уваги громадськості до їх цінностей, думок тощо

г) повідомлення, що не переслідує комерційних цілей і пропагує позитивні або викриває негативні для суспільства явища.

7. Корпоративна реклама –це:

а) надає можливість потенційному споживачеві дізнатися, де і на яких умовах можна придбати необхідну для нього продукцію

б) методи певного тиску на споживача за допомогою тих чи інших презентаційних дій або ефективного розміщення товарів у вітринах і на прилавках магазинів та інших торгових точок

в) спрямована на встановлення корпоративного впізнавання тієї чи іншої організації або привернення уваги громадськості до їх цінностей, думок тощо

г) повідомлення, що не переслідує комерційних цілей і пропагує позитивні або викриває негативні для суспільства явища.

8. Соціальна реклама –це:

а) надає можливість потенційному споживачеві дізнатися, де і на яких умовах можна придбати необхідну для нього продукцію

б) методи певного тиску на споживача за допомогою тих чи інших презентаційних дій або ефективного розміщення товарів у вітринах і на прилавках магазинів та інших торгових точок

в) спрямована на встановлення корпоративного впізнавання тієї чи іншої організації або привернення уваги громадськості до їх цінностей, думок тощо

г) повідомлення, що не переслідує комерційних цілей і пропагує позитивні або викриває негативні для суспільства явища.

9. Переконувальна реклама –це:

а) прагне запевнити покупців у правильності їх вибору

- б) важлива на етапі зрілості товару для того, щоб змусити споживача згадати про нього
- в) неявне подання виробів та послуг, що надаються підприємством, фірмою чи установою
- г) на етапі виведення товару на ринок, коли головним завданням є створення первинного попиту.

10. Нагадувальна реклама –це:

- а) прагне запевнити покупців у правильності їх вибору
- б) важлива на етапі зрілості товару для того, щоб змусити споживача згадати про нього
- в) неявне подання виробів та послуг, що надаються підприємством, фірмою чи установою
- г) на етапі виведення товару на ринок, коли головним завданням є створення первинного попиту.

ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

3.1. Вивчення об'єкта реклами.

3.2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп.

3.3. Рекламне дослідження поведінки споживачів.

3.4. Позціонування реклами.

3.1. Вивчення об'єкта реклами

Фірма повинна чітко уявляти свій об'єкт реклами. Відмінність між рекламою продукту і фірми полягає в різному визначенні об'єкта реклами. Підприємство, як правило, рекламує окремі продукти або фірму в цілому. У першому випадку визначаються особливі якості продукту, у другому - за допомогою посилань, наприклад, на розмір підприємства і його міжнародні зв'язки робиться спроба завоювати довіру покупців для всієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати унікальність свого товару або послуги й уміти показати це. При цьому для систематичної, пов'язаної із загальною політикою й стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна значна за обсягом ринкова й внутрішня інформація, зокрема, про:

- насиченість ринку;
- етап життєвого циклу продукту;
- діяльність конкурентів;
- характеристику цільової групи;
- доступність і вартість носіїв реклами.

Важливим аспектом дії реклами є конкуренція. З одного боку, конкуренти створюють деякі перешкоди й певні проблеми, з іншого - в умовах ринкової економіки сприяють боротьбі за якість товару або послуги і є значним стимулом для роботи.

Отже, свою рекламну політику фірма має будувати на своїй здатності чимось відрізнятись від конкурентів на загальному ринку (якщо такі є), забезпечивши споживачам унікальний вид послуги або всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевагу товару чи послуги над такими інших фірм. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий.

Прогнозування кінцевого результату. Необхідно чітко уявляти, яка межа має бути досягнута, на який результат розраховує фірма після завершення окремої рекламної кампанії або як оцінюється рекламна діяльність підприємства, фірми, установи в цілому. Маючи теоретичні уявлення про це й практичні результати рекламної кампанії, можна значно полегшити аналіз проведеної роботи, пошук помилок і усунення їх у подальших рекламних кампаніях.

Отже, рекламні дослідження можуть бути спрямованими на:

- аналіз рекламної політики конкурентів;
- хід проведення рекламних кампаній;
- порівняння між собою різних рекламних агентств;
- вплив тих чи інших рекламних звернень на цільову аудиторію;
- порівняння тих чи інших носіїв рекламних повідомлень між собою;
- відповідність каналів передачі інформації товарам, що рекламуються;
- з'ясування, чи адекватний образ підприємства (фірми, установи) його місії;
- відповідність іміджу підприємства, створеного засобами комунікацій, реальному

стану речей;

- адекватність реклами тому образу товару, який створив покупець у своїй уяві;
- визначення психологічного впливу рекламних текстів та слоганів на споживачів і т.

ін.

3.2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп

Розроблювані в процесі рекламного менеджменту програми переслідують комунікативні або торговельні цілі. Чітко узгодити зазначені цілі й основні існуючі методи одержання маркетингової інформації неможливо, але тенденції їх застосування існують. Досягнення комунікативних цілей надає змогу визначити ступінь сприйняття рекламних оголошень. Тут найчастіше застосовуються такі методи одержання даних:

1) *опитування за допомогою анкети* - у випадках, коли немає необхідності у безпосередньому контакті між фірмою чи особою, що проводить дослідження, і респондентом, його іноді називають *поштовим опитуванням*. Підсумки підбивають на підставі повернутих відповідей. Телефонне опитування для рекламного дослідження ринку малоефективне, а телефонний контакт може використовуватися для попередніх домовленостей;

2) *особисті опитування (інтерв'ювання)* - проводяться у вільній формі на основі індивідуального підходу до кожного опитуваного. Частіше так інтерв'юють експертів з реклами або певну групу спеціально зібраних для цього людей. На першому місці тут знаходиться вміння інтерв'юера спілкуватися з метою одержання необхідної для оцінювання реклами інформації. Для деяких груп опитуваних (політичні діячі, бізнесмени, дизайнери тощо) просять аудієнції в офісі чи вдома. При особистому опитуванні порівняно з поштовим повнота інформації максимальна, але воно потребує й більш високих витрат на проведення досліджень у перерахунку на одного опитуваного. Аналізуючи одержані відповіді, особи, що проводять рекламні опитування, з'ясовують, яку реакцію реклама викликала в цілому, рівень застосовуваних ілюстрацій, якість тексту тощо - позитивну, негативну чи байдужу. За результатами досліджень, ефективною вважається реклама, що позиціонує у визначеному рекламодавцем напрямку і прямо чи побічно формує сприятливе ставлення до пропонованого товару;

3) з метою поглиблення оцінки нерідко застосовується метод *семантичного диференціалу*. При цьому з'ясовується, у якому співвідношенні до заданих пар антонімів (позитивне - негативне, сильне - слабе, чудове - потворне) сприймається товар одержувачем реклами (потенційного споживача). *Семантичний диференціал* - тип питання, що являє собою 5-7-розмірну шкалу, межами якої є біполярні твердження

4) *спостереження*.

Використовують для збору даних про рекламу в місцях продажу товарів підприємства, на виставках, у салонах тощо. Для одержання вірогідної інформації спостерігати намагаються непомітно (у тому числі за допомогою прихованої камери або спеціальних дзеркал). Під час спостереження можна об'єктивно (незалежно від бажання особи, за якою спостерігають) побачити, які види реклами приваблюють (наприклад, на яких з рекламних повідомлень глядач більше чи менше зупиняє погляд), про що після тих чи інших окремих рекламних звернень або проведення рекламних кампаній запитують продавців чи представників фірми. За результатами проведених досліджень роблять висновки про якість тієї чи іншої реклами, професіоналізм, кваліфікацію підготовки та сумлінність роботи рекламистів, дизайнерів, текстовиків тощо, а також про загальний фаховий рівень рекламного менеджменту.

б) для дослідження торгових цілей частіше проводиться *експеримент*, що дає необхідну інформацію для вирішення проблем рекламного менеджменту. Тільки шляхом експерименту можна виміряти вплив одного фактора на інший. За його допомогою штучно створюється ситуація, ходом якої управляють дослідники. Якщо дослідник здатен чітко контролювати взаємний вплив цих факторів, то результати експериментів дають можливість зібрати найвірогіднішу інформацію. Експерименти бувають *лабораторними* - це спеціально організована експертиза за допомогою спеціалістів-експертів або іншої підібраної певним чином аудиторії з наданням мотивованого висновку з питання, що розглядається; і *польовими* — за яких використовуються реальні канали розподілу продукції, мережі магазинів, реальні засоби реклами. Короткочасним, але

відповідальним є й сам процес проведення експерименту. Його ефективність залежить і від організації та чіткості поставленого завдання, і від здібностей того, хто проводить сеанс експерименту, і від уміння узагальнити та оформити результати. Таким чином, для того щоб експеримент дав плідні результати, повинен існувати чіткий, детально пророблений план експерименту. Він складається на підставі розробленої гіпотези відповідно до можливого впливу одних факторів на інші;

7) у випадках, коли виникає необхідність постійного або періодичного збирання інформації, яка стосується конкретної експериментальної групи, йдеться про так звані панельні дослідження. *Панельні дослідження* - процес періодичного збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. Панелі застосовується, коли потрібно, наприклад, визначити, як той чи інший споживач (глядач, слухач) реагує на тенденції зміни сутності реклами, каналу розповсюдження, носія та т. ін.;

8) *імітація (моделювання)* - базується на застосуванні економіко-математичних методів, реалізованих за допомогою комп'ютера, технічних та інших засобів, і відтворює використання різних маркетингових факторів на екрані, папері і т. ін., а не за реальних умов. Це найпоширеніший в економічно розвинутих країнах метод маркетингових досліджень, що постійно вдосконалюється. До моделей вводяться нові параметри, які відображають зміни в системі рекламного менеджменту: зовнішніх факторів маркетингового середовища, комплексу маркетингу, комунікаційної політики тощо. За результатами імітації вивчається вплив незалежних факторів, що стосуються досягнень торгових цілей, на залежні, при чому моделюються та порівнюються різні варіанти ймовірного впливу факторів.

У цілому ступінь досягнення торгових цілей досліджується за показниками:

- кількість споживачів, що згадують про рекламу в розрахунку на одиницю витрат;
- витрати на 1000 потенційних споживачів з усіх використовуваних засобів реклами;
- витрати на рекламу на 1000 потенційних покупців з даного виду реклами;
- кількість актів продаж, що викликані рекламою, та ін.

Перш ніж розпочати розроблення подальшої рекламної політики й стратегії, потрібно мати абсолютно чітке уявлення про цільову аудиторію. *Цільова аудиторія* - це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування.

Приклад

При рекламуванні пральних порошків цільова група в основному складатиметься з жінок-господиць.

Визначаючи цільову групу, на яку має впливати реклама, необхідно:

- 1) визначити ринок, що цікавить;
- 2) розглянути товар щодо:
 - переваг перед конкуруючими аналогами;
 - відповідності найважливішим запитам потенційних покупців (у тому числі їх звичкам);
 - необхідної комплектності;
 - доступності для покупців;
 - рівня упізнавання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів);
- 3) визначити споживчий сегмент ринку;
- 4) установити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними;
- 5) вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Цільова аудиторія має визначальний вплив на рішення щодо того, що сказати, як, коли, де й від чийого імені. Вона може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності:

1) *обізнаності* - аудиторія може бути повністю неінформованою, знати лише одну назву або знати ще щось, крім назви. Якщо велика частина цільової групи виявляється

неінформованою, то завдання реклами — створити необхідну обізнаність, хоча б упізнання назви;

2) *знання* - аудиторія може бути обізнана щодо фірми або її товару, але не мати жодних інших знань. У цьому випадку завдання реклами полягає в тому, щоб довести до свідомості аудиторії ті характеристики фірми або товару, які можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії;

3) *прихильності* — цільова аудиторія, маючи уявлення про товар, може переживати відносно нього негативні або позитивні почуття. У разі негативного ставлення фірма здійснюватиме рекламну політику, спрямовану на формування позитивної оцінки з боку споживача до фірми та її послуг;

4) *переваги* - цільова група може відчувати потяг до товару, але не надавати йому переваги. У цьому випадку рекламодавець має спробувати сформувати споживацьку перевагу. Він розхвалюватиме якість товару, його ціннісну значущість, робочі характеристики й інші властивості;

5) *переконаності* - цільова аудиторія може схилитися до конкретного товару, але не мати впевненості в необхідності його придбання. Завдання реклами - сформувати впевненість у тому, що придбання даного товару - найбільш правильний вибір;

б) *здійснення покупки* - деякі члени цільової аудиторії можуть мати необхідну впевненість, але так і не зробити покупки. Рекламодавець має підвести цих споживачів до здійснення останнього кроку, що вимагається від них. Серед прийомів, які спонукають до здійснення покупки, є пропозиція випробувати товар протягом обмеженого проміжку часу або натяк на те, що товар цей швидко стане недоступним.

Чотири найпоширеніші методи, якими користуються при розробленні генеральних кошторисів витрат на рекламу, - це:

- 1) метод обчислення «від наявних коштів»;
- 2) метод обчислення «у відсотках до суми продажів»;
- 3) метод конкурентного паритету;
- 4) метод обчислення «виходячи з цілей і завдань».

3.3. Рекламне дослідження поведінки споживачів

Метою рекламного дослідження ринку є з'ясування того, що спонукає споживачів придбавати ті чи інші товари. Воно мало чим відрізняється від маркетингового дослідження та здійснюється за такими основними напрямками:

- вивчення споживацьких мотивацій;
- визначення, на якій стадії готовності до покупки знаходиться споживацька аудиторія;
- прогнозування витрат на рекламу, що необхідні для переходу споживача на більш високу стадію готовності до покупок;
- аналіз рекламної діяльності конкурентів;
- визначення рекламних методів і заходів, необхідних для забезпечення ефективності маркетингової діяльності в конкретних ринкових умовах.

Рекламодавець може досліджувати та перевіряти реакцію споживача на рекламне повідомлення в різні пори року, місяці, тижні відповідно до соціальних, політичних подій, свят тощо.

У сучасних теоріях комунікаційних цілей реклами намагаються використовувати *психологічні характеристики й менталітет* нації в цілому, а не окремі демографічні, соціальні та інші ознаки. Оскільки менталітет характеризується стійкою системою моральних цінностей, установок, мотивів і поведінки, вироблених історичним досвідом і часом, його дослідження дасть змогу обґрунтувати дії стимулу на поведінку людини.

Дослідники розрізняють когнітивний, афективний, сугестивний і конативний види рекламного впливу.

Когнітивний (від лат. *cognitio* - знання, пізнання) вплив являє собою передачу інформації, що характеризує товар: його призначення, якості, властивості, особливості використання, засоби розповсюдження, обслуговування, гарантії (сфера свідомості, раціональної діяльності).

Афективний (від лат. *affectus* - надзвичайне збудження) вплив — це формування бажаного ставлення до товару шляхом емоційних характеристик рекламного звернення (сфера короточасних установок та мотивацій).

Сугестивний (від лат. *suggestio* — навіювання, натяк у стані гіпнозу) вплив — формування бажаного ставлення до товару шляхом навіювання позасвідомого рівня сприйняття, що безпосередньо не впливає з прийнятих ним норм та принципів діяльності (сфера психологічного стану).

Конативний вплив — це вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій або спонукання їх до здійснення необхідних рекламодавцю дій (сфера поведінки, дії).

Визначальним імпульсом для реклами є поведінка споживача, що нерідко обумовлюється *звичкою* - набутою чи розробленою схемою поведінки, яка стала автоматичною або майже автоматичною. Людина вчиняє за звичкою з таких причин:

- так легше, не потрібно порівнювати та здійснювати вибір;
- за необхідністю — немає потреби читати всі ярлики;
- тому, що це розумно - існує впевненість у цінності товару, що надається йому конкретною маркою.

Рекламодавці переслідують три цілі, які пов'язані з формуванням звички:

- 1) порушення звички — змусити покупця спробувати товар нової марки;
- 2) набуття звички - сформувати звичку покупки товару певної марки чи відвідування певного магазину;
- 3) закріплення звички - переконати споживачів залишатися прибічником даного товару або магазину.

Тобто дослідження в рекламному менеджменті мають з'ясувати, що рухає споживачами в їх вчинках. Для цього застосовують моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів, методи кількісного вимірювання їх ставлення до реклами, методи тестування реклами, будують систему дослідження зв'язку носіїв з рекламним зверненням.

Кількісні і якісні моделі вивчення поведінки споживачів

Для обробки даних, одержаних за допомогою вищенаведених методів використовуються такі кількісні моделі:

- *кореляційно-регресійний аналіз* - заснований на застосуванні методів математичної статистики. Для відображення характерних особливостей залежностей між загальними обсягами випуску реклами як продукту та незалежними від підприємства (фірми) змінними (купівельною спроможністю споживачів, курсом валюти, рівнем інфляції, способами оподаткування тощо), а також залежними від діяльності виробника (якість виробу, післяпродажне обслуговування, рівня стимулювання і т. ін.) використовують різні функції, що описуються рівняннями регресії:

- лінійної: $Y = ax + b$;
- ступеневої: $Y = ax^b$;
- гіперболічної: $Y = a/x + b$;
- параболічної: $Y = ax^2 + bx + c$.

Цей метод доцільно використовувати в сталих умовах господарювання за незмінної податкової системи, низької інфляції, політичної стабільності тощо;

- *факторний аналіз* - застосовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості факторів, які впливають на ефективність рекламних заходів, найбільш значущих з погляду оцінки рекламної діяльності;

- *варіаційний аналіз* - використовується для перевірки суттєвості впливу змін незалежних змінних величин на залежні; наприклад, чи впливає колір рекламного звернення

або місце розміщення рекламного щита на обсяг продажу товару, що рекламується;

- *дискримінантний аналіз* - має дати відповідь на пояснення можливості членства в тій чи іншій інформаційній групі. На основі дискримінантного аналізу можна передбачити «рекламну поведінку» нового об'єкта, що з'явився на рекламному ринку;

- *кластерний аналіз* — застосовується для знаходження аналогічних груп (сегментів ринку), за допомогою яких можна поділити цільову аудиторію на окремі більш-менш однорідні групи сприйняття тих чи інших рекламних повідомлень.

На практиці застосовуються і *якісні методи дослідження* прогнозування рекламної діяльності: експертних оцінок, журі управляючих, сценаріїв, тестування ринку.

Метод експертних оцінок - це суб'єктивний метод, що ґрунтується на знаннях та інтуїції фахівців-експертів (менеджерів, продавців, посередників тощо). Тут можуть застосовуватись і процедури «колективного розуму» - методи *Делфі*, *попарних порівнянь* тощо. Якщо керівництво підприємства чи фірми вважає за доцільне зберегти певну конфіденційність, воно обмежує коло експертів до так званого *журі управляючих*, у якому поєднується не тільки інтуїція та досвід роботи, а й орієнтація на певні обмеження, що пов'язані з недоступною для загалу інформацією. *Метод сценаріїв* спрямований на передбачення розвитку майбутнього стану факторів, що впливатимуть на обсяги збуту підприємства, фірми, установи, та визначення відповідно до цього їх дій з рекламного менеджменту. Особливо доцільно його використовувати для комплексного вирішення проблем проведення рекламної кампанії. *Тестування реклами*. Для *прогнозування можливої ефективності рекламних звернень* використовується *тестування*, що проводиться на початку творчого процесу при розробленні рекламної ідеї та методів її втілення й плануванні рекламних заходів через конкретні ЗМІ в конкретний час. Тестування здійснюється від перших трьох стадій - *передтестів*, що передбачають аналіз якості процесу створення рекламного повідомлення на стадіях творчого задуму, макетування, та виготовлення до останньої (четвертої) - *посттестів*, що дозволяють визначити ефект реклами, яка когнітивно, афективно, сугестивно чи конативно впливає на адресата рекламного звернення. При тестуванні рекламних звернень їх аналізують за *ступенем пізнавання, запам'ятовування* (тобто можливістю швидко відтворити в пам'яті характер та зміст реклами), *ступенем переконливості* за аргументацією та за так званою *можливою реакцією* споживчої аудиторії.

До найуживаніших тестів належать такі. Тест на *упізнавання та запам'ятовування*. Він полягає в тому, що через день (кілька днів) після того чи іншого рекламного заходу з'ясовують, чи можуть пригадати відібрані з цільової аудиторії адресати (200-300 осіб, яких частіше опитують по телефону), те чи інше рекламне повідомлення.

Тест на *переконливість* полягає в демонстрації групам глядачів, які складаються з кількох десятків чоловік, що в кілька етапів переглядають ті чи інші рекламні ролики, аналогічної продукції в різні способи: послідовно, у перемішку з концертами, фільмами тощо. Наприкінці тестування з'ясовують, які товари за тих чи інших умов відібрали би той чи інший глядач.

Тест на *місті продажу*. Покупці діляться на дві групи (по 200-400 осіб). На одну з них здійснюється той чи інший рекламний вплив з певної групи товарів, що можна придбати в магазині. Друга, так звана *контрольна*, група не бачить відповідного рекламного звернення. За різницею придбання тих чи інших товарів покупцями з різних груп оцінюють ступінь переконливості тієї чи іншої реклами.

Фізіологічне тестування полягає в дослідженні емоційних (частіше невербальних) реакцій споживачів на ту чи іншу рекламу за допомогою прихованих телекамер, або інших технічних засобів (датчиків, звуковловлювачів тощо). Так, встановлено, що коли людина спостерігає щось приємне (цікаве, смачне, охайне) - зіниці очей розширюються, а неприємне (нецікаве, несмачне, неохайне) - звужуються, застосовується пристрій фіксації та декодування міміки, що дозволяє аналізувати та ідентифікувати зміни виразу обличчя людини.

На окрему увагу заслуговує тестування дослідження *процесу забування*, що пов'язане з прогнозуванням необхідності повторення рекламних звернень в ЗМІ. Вирішення цієї проблеми полягає в оптимізації кількості повторів з погляду максимізації загальної ефективності. За результатами досліджень впливу рекламного звернення (ролика, оголошення) на процеси забування у їх глядачів та слухачів фахівці з реклами дійшли таких висновків:

- з двох рівноефективних рекламних звернень цільовій аудиторії більше сподобалося те, що експозиціонувалося частіше;
- непряма реклама (без демонстрації конкретного продукту, гумористичне рекламне повідомлення тощо) забувається швидше, ніж звичайні види реклами (зрозуміло, крім випадків, коли рекламне звернення чи слоган стає медіа-фактом);
- ті чи інші зміни варіантів основного рекламного ролика можуть уповільнити поступове його забування (тільки початок старого ролика або тільки закінчення, загальне скорочення, зміна тексту при збереженні зображення, зміна особи, що репрезентує рекламу або зміст її монологу та ін.) та продовжити ефект сприйняття;
- на процес забування впливає реклама аналогічної продукції конкурентів: чим краще вона зроблена, тим забування вашої реклами сильніше.

Тестування - досить дорогий та трудомісткий метод, для якого потрібні відповідні приміщення, кваліфікований персонал, інформаційна база для оброблення одержаних даних тощо.

Дослідження зв'язку рекламного звернення з носієм.

Значну роль у дослідженні реклами відіграє аналіз зв'язку рекламного звернення з рекламоносієм, що не стосується лише рекламного тексту та художнього оформлення.

Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення - один із головних моментів у рекламних дослідженнях. У зарубіжному рекламному менеджменті використовують п'ять ознак рекламоносіїв, які необхідно враховувати, проводячи дослідження рекламної діяльності:

- 1) нейтральність;
- 2) компетентність;
- 3) престиж;
- 4) створення відповідного запрограмованого настрою;
- 5) уміння зацікавити потенційного споживача.

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

Модель MEDIAK. Населення поділяють на ринкові сегменти. У кожного сегмента є власний потенціал (здатність) продажу і звичка до певних засобів і носіїв інформації. Графік використання засобів масової інформації розробляється на підставі замовлених публікацій у носіях реклами. Публікації здійснюються з розрахунком на показ у різних сегментах ринку. Прогнозований продаж на певному сегменті ринку збільшується зі зростанням рівня експозицій (з урахуванням забування). У моделі використано такі позначення:

j — індекс вибраних варіантів використання носіїв, $j = 1, 2, \dots, J$;

s — індекс сегментів, $s = 1, 2, \dots, S$,

t — індекс часу, $t = 1, 2, \dots, T$;

d_{sjt} — ефективність експозиції (прогнозована кількість експозицій на одну людину в ринковому сегменті за вибраним варіантом j у період t).

d_{sjt} — це результат множення трьох величин:

$$d_{sjt} = h_j q_{sj} k_{jt},$$

де h_j — імовірність експозиції у вибраному варіанті носія реклами за умови, що людину залучено до читацької аудиторії носія j ; q_{sj} — частка людей у ринковому сегменті s ,

які входять у читацьку аудиторію носія j (носія вибраного варіанта j) у середньому; k_{jt} — сезонний показник розміру читацької аудиторії для носія j у період часу t .

Член k_{jt} регулює q_{sj} щодо читання друкованих або перегляду телевізійних носіїв, пов'язаних із порою року (сезоном). Уведення фактора часу дає можливість уточнити умови експозиції, беручи до уваги, що звичка читати й дивитися телевізор може змінюватися протягом року.

У моделі *MEDIAK* використовується складова, що називається вартістю експозиції на одну людину в сегменті s у період часу t і позначається y_{st} . Її не можна безпосередньо спостерігати, але можна розрахувати математично. У кожний період часу цей показник зростає на суму показів (експозицій) кожного рекламного звернення, пред'явленого в цей час:

$$\sum_j e_j d_{sjt} x_{jt} ,$$

де e_j — вплив вибраного носія j як джерела реклами; x_{jt} — кількість публікацій у вибраному носії j у період часу t .

Вважається, що вплив реклами з часом зменшується в геометричній прогресії зі швидкістю α .

Тоді

$$y_{st} = \alpha y_{s(t-1)} + \sum_j e_j d_{sjt} x_{jt} ,$$

де y_{st} — вартість експозиції на одну людину в сегменті s у період часу t ; α — частка від y_{st} , яка зберігається від одного періоду часу до наступного.

Згідно з даними американських дослідників, відсоток забування з часом не змінюється. Якщо в перший період часу забуто 30 відсотків ($\alpha = 0,7$), то 30 відсотків від залишку забуватиметься протягом другого періоду. Якщо рівень y_{st} знизився з 1,0 до 0,7 після першого періоду, то знизиться до 0,7, або 0,49 після другого. Точне значення α залежатиме від тривалості періоду. Якщо α дорівнюватиме 0,49 за період у чотири тижні, то складова α за двотижневий період дорівнюватиме 0,7. Якщо період часу буде дуже коротким (день або навіть година), темп забування наблизатиметься до показової кривої αe^{-bt} .

Припускають, що реакція продажу товару ринкового сегмента є нелінійною функцією y_{st} ; m_{st} — середній на одну людину потенціал продажу товару ринкового сегмента s у період t (грошова одиниця / людина / період часу); $g(y_{st})$ — середнє відсоткове відношення очікуваної реакції в сегменті ринку s на час t , досягнутий за вартості експозиції на одну людину y_{st} .

Довільна величина $m_{st}g(y_{st})$ є нормою продажу, яку буде отримано за даного рівня y_{st} і $n_s m_{st}g(y_{st})$ — продажу, що досягається в сегменті s у період часу t за y_{st} , де n_s — кількість людей у ринковому сегменті s .

Економіко-математична модель *MEDIAK* потребує знаходження x_{jt} та y_{st} таким чином, щоб

$$\begin{aligned} & \sum_s \sum_t n_s m_{st} q(y_{st}) \rightarrow \max , \\ \text{якщо} & \quad y_{st} = \alpha y_{s(t-1)} + \sum_j d_{sjt} e_j x_{jt} , \\ & \quad e_{jt} \leq x_{jt} \leq u_{jt} , \\ & \quad \sum_t \sum_j c_{jt} x_{jt} \leq B , \end{aligned}$$

де e_{jt} — мінімальна кількість публікацій у вибраному носії j у період часу t ; u_{jt} — максимальна кількість публікацій у вибраному варіанті j в період часу t ; c_{jt} — вартість вибраного варіанта j у період часу t ; B — бюджетне обмеження.

Цільова функція визначає вартість графіка публікацій.

Бюджетне обмеження не дає змогу вибрати графік публікацій, який вийде за рамки певного рівня бюджету.

Модель *MEDIAK* базується на реалістичному, але дещо спрощеному уявленні про дію рекламного процесу: під час створення експозиції рекламного звернення досягається певний

розумовий стан y_{st} , оскільки населення забуватиме повідомлення. Якщо його експозиція (показ) не повторюватиметься, то й потрібний рекламодавцю розумовий стан буде поступово зникати. Тому концепція зменшуючих повернень уводить функцію $g(y_{st})$, яка пов'язує названий розумовий стан, який створюється рекламним зверненням, із рішенням про купівлю товару. Ця функція характеризує таку істину: після того, як y_{st} досягає певного рівня, збільшення його вже не має сенсу.

Отже, модель *MEDIAK* базується на опосередкованому зв'язку між витратами на рекламу й безпосереднім продажем. Коли такий зв'язок є насправді, модель може бути ефективною. До переваг моделі належить урахування реального часу та пори року. Модифікації моделі використовують імовірнісний розподіл для y_{st} , що допомагає зменшити викривлення результатів.

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

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

У моделі *ADMOD* зроблена спроба створити графік показу рекламного звернення в засобах масової інформації, який сприятиме максимізації прибутку в заздалегідь визначений період рекламної кампанії. Основною особливістю використання моделі є визначення показника, який розкриватиме ймовірність того, що пізнання споживача змінюється в потрібному для рекламодавця напрямі і він має на меті зробити бажану для рекламодавця дію (тобто купити те, що рекламується). Спеціалісти з рекламного бізнесу в США вважають, що на цю ймовірність впливає показ (експозиція) рекламного звернення в засобах масової інформації.

Модель *ADMOD* передбачає обстеження окремих груп населення, відібраних із різних сегментів, а також дослідження ймовірності впливу графіка показу на кожен окрему людину з цих груп. Вплив залежить від таких факторів: а) складності чи «вартості» рішення про купівлю (змін у пізнанні), яке може виникнути в результаті показу рекламного звернення; б) кількості експозицій та їх джерел для окремої людини згідно з графіком; в) властивості рекламного звернення реально вплинути на зміни в пізнанні або на рішення про покупку.

Особливістю моделі є також порівняно висока кількість людей у групах кожного сегмента, яка має бути не меншою за 100—200 осіб. Розмір групи, що обстежується в сегменті s , позначається n_s , а загальний розмір сегмента — N_s . Метою рекламодавця в моделі вважається, як уже було сказано, прискорення змін у пізнанні або рішення про купівлю. Перспективне значення для фірми отримання такого результату від члена сегмента s позначається W_s . Це реальна величина продажу товару та прибутку, що прогнозується, і яка є результатом змін у пізнанні або в поведінці покупця.

У моделі використовуються такі компоненти, як функція повторів показу рекламного звернення і вплив носія реклами.

Припустімо, що метою рекламного звернення є залучення члена сегмента до пробної купівлі. Перспективне значення для фірми цієї купівлі відбиватиме валовий прибуток від продажу товарної марки. При цьому коефіцієнт переоцінки (знижка у відсотках) відобразатиме собівартість капіталу й невірноваженість ринку, обсяг купівель у даному асортименті товарів, які здійснює член сегмента, і рівень ставлення до торгової марки після того, як її випробують чи використають. Оцінку ставлення до торгової марки можна здобути різними способами: дослідженням чи просто спостереженнями за частотою повторних купівель. Ця ситуація схожа з тією, коли метою є залучення споживача до використання

продукту (виробу) по-новому, для іншої мети. У цьому контексті важливим визначальним фактором W_s є нові способи використання торгової марки після того, як споживача переконали випробувати (використати, купити вперше) дану торгову марку.

Метою може бути зміна іміджу торгової марки. У цьому випадку завданням може бути збереження прихильності наявних споживачів, зменшення їхньої піддатливості на умовляння конкурентів. Імовірно, що більш високий імідж буде пов'язано з більш стійким рівнем покупок. Різниця цих рівнів позначається W_s .

Для кожного члена обстежуваної групи, окремої людини i , визначається ймовірність того, що їй буде запропоновано кожний носій j , який розглядається в моделі. Ця ймовірність позначається b_{ij} . Носій j пов'язаний із вибраним варіантом показу. Умовна ймовірність того, що вибраний варіант j справді буде запропоновано кожній окремій людині, позначається h_j . Тобто ймовірність того, що людина i читає певний номер якогось журналу, позначатиметься b_{ij} , а ймовірність того, що ця людина побачить відповідне рекламне звернення в ньому — h_j . Результат множення цих двох членів відображає ймовірність того, що окремій людині i буде показано вибраний варіант носія. Тоді

$$P_{ij} = b_{ij} h_j,$$

де P_{ij} — ймовірність того, що окремій людині i буде показано вибраний носій j .

Модель допускає також уведення показника Z_i — довільної величини, що відображає кількість показів (експозицій), отриманих людиною i за графіком показу рекламного звернення, який є цільовою функцією. Значення Z_i не може бути встановлено точно, але, знаючи ймовірність показу, можна розрахувати $f(Z_i)$, тобто розподілення ймовірності для Z_i , для графіка публікацій (показу). Так, коли розглядаються тільки дві публікації, ймовірність експозиції, що дорівнює 0, для окремої людини i буде $(1 - P_{i_5})(1 - P_{i_7})$, ймовірність однієї експозиції дорівнює $P_{i_5}(1 - P_{i_7}) + P_{i_7}(1 - P_{i_5})$, а ймовірність двох експозицій дорівнюватиме $P_{i_5} - P_{i_7}$. Для спрощення розрахунків $f(Z_i)$ можна застосувати формулу бінома. При цьому середнє від $f(Z_i)$, яке отримує окрема людина i , дорівнюватиме:

$$\sum_j P_{ij} X_j,$$

де X_j — кількість публікацій у вибраному носії j .

Також рекомендується вирахувати розподіл за формулою

$$\sum_j P_{ij} (1 - P_{ij}) X_j.$$

Таким чином, метод *ADMOD* допускає, що рекламна кампанія певної тривалості намагається змінити поінформованість людини або прискорити її дію (купівлю). Результатом рекламної кампанії має бути ймовірність того, що вона мала успіх у члена сегмента. Ця

ймовірність позначається через α_s^1 . Вона буде однаковою для кожного сегмента, а цифра «1» означає, що вплив джерела інформації (носія) буде максимальним. Імовірність буде залежати від кількості експозицій, які можна провести згідно з графіком публікацій для члена будь-якого даного сегмента Z_i , тобто в моделі враховується також функція повторень $\alpha_s^1(Z_i)$.

У моделі *ADMOD* відсутні розрахунки величини фактора забування, як це має місце в моделі *MEDIAK*. Однак і модель *ADMOD* виходить із припущення, що рекламне звернення наприкінці рекламної кампанії повністю забувається, тобто визнається обмежений час дії рекламного звернення. Справді, ті люди, які не прореагували на рекламну кампанію, коли вона була в розпалі, навряд чи реагуватимуть на ту саму рекламу, якщо кампанію буде продовжено. Ось чому в моделі не використовується показник забувань. Функція повторів експозицій пов'язується з оптимальними умовами: журнал чи телевізійна програма, які є носіями рекламного звернення, збільшують вплив рекламного звернення до максимального

рівня завдяки таким факторам, як інтерес глядацької аудиторії, престиж носія тощо. Допускається, що вплив джерела (носія) може сягати 1,0 за шкалою 0..... 1,0.

У моделі *ADMOD* кількість експозицій, які отримує кожна окрема людина за розробленим графіком публікацій (показу), є відомою лише з більшою або меншою ймовірністю. Точно невідомо також, які саме публікації були найбільш ефективними в показі. Функція повторів для фіксування впливу вибраного варіанта як джерела реклами позначається через $\alpha_s(Z_i)$.

Призначення цільової функції — надати ефективність графіку публікацій реклами в засобах масової інформації. Для рекламодавця вартість рекламної кампанії, спрямованої на окрему людину i в сегменті s , — це вартість бажаного результату W_s , помножена на ймовірність того, що рекламне звернення буде стимулювати результат $\alpha_s(Z_i)$. Якби кількість експозицій була відома точно, вартість, що визначається стосовно кожного члена i сегмента s , дорівнювала б $W_s \alpha_s(Z_i)$.

Проблема в тім, що точна кількість експозицій, яку отримує окрема людина згідно з даним графіком публікацій, не відома. Відомий тільки ймовірний розподіл кількості експозицій $f(Z_i)$. Тобто необхідно знайти очікуване Z_i від $W_s \alpha_s(Z_i)$, що є передумовою визначення очікуваної вартості для окремої людини i за формулою

$$\sum_{Z_i=0}^{\infty} W_s \alpha_s(Z_i) f(Z_i).$$

Загальна очікувана вартість, яку отримують від групи з ринкового сегмента s , розраховується як підсумок для всіх окремих членів групи, що обстежується, і належить до ринкового сегмента $s : i \in s$. Використання фактора N_s / n_s точно встановлює результат за величиною сегмента. Фактично член $1/n_s$ дає середню очікувану вартість для кожного члена групи, що обстежується, із сегмента s і за множення на N_s дає величину очікуваної вартості для всього сегмента. Усі сегменти сумуються, щоб отримати загальну очікувану вартість згідно з графіком публікацій, тобто вартість цільової функції моделі.

Економіко-математична модель за використання моделі *ADMOD* потребує знаходження групи членів x_j , щоб привести V до максимуму:

$$V = \sum_s \frac{N_s}{n_s} \sum_{i \in s} \sum_{Z_i} W_s \alpha_s(Z_i) f(Z_i) \rightarrow \max$$

$$\sum_j c_j x_j \leq B,$$

$$l_j \leq x_j \leq u_j,$$

де V — сумарна віддача (вартість); c_j — вартість публікацій у носії j ; x_j — кількість публікацій у вибраному варіанті j ; B — розмір бюджету; l_j — мінімальна кількість публікацій у вибраному варіанті j ; u_j — максимальна кількість публікацій у вибраному каналі (носії) j .

Ми бачимо, що обмеження ті самі, що і в моделі *MEDIAK*. Додатково введено можливість установлювати більш низький і більш високий рівні кількості публікацій у будь-якому каналі (носії, засобі масової інформації). Пошук відбувається систематично за всіма можливими варіантами.

Модель може одночасно використовуватися з метою визначення бюджету і прийняття рішення про розміщення рекламного звернення.

Шукаючи кращого варіанта, використовують засіб, коли продовжують додавати публікації (покази) доти, доки зростаюча ефективність від публікацій не перевищить вартості самих публікацій. Рівень бюджету, вартість якого з останньою публікацією стає виводом (цільовою функцією) моделі, а не вводом, є оптимальним, тому що відтоді зростання чи зменшення бюджету зменшує ефективність рекламної кампанії фірми.

Ці дві моделі використовуються, коли рекламна кампанія вже почалася, рішення щодо рекламного тексту прийнято, рекламні звернення підготовлено. Проблема тільки в тім, щоб своєчасно розмістити рекламне звернення в засобах масової інформації, що діють на терені країни.

Однак можна розширити модель, додавши до неї показник спрямованості рекламного тексту.

Припустімо, що c — показник варіантів рекламних текстів і що їх два: $c = 1$ — у рекламній кампанії для створення поінформованості; $c = 2$ — у рекламній кампанії для зміни ставлення до нового виробу. В обох випадках виділяють один із атрибутів цього виробу. Потім у рамках моделі *MEDIAK* вибирають x_{cjt} , який входить у цільову функцію. Член h_{cj} буде значно відрізнятися в кожному з варіантів рекламного тексту. Таким же чином визначається вплив на функцію повторення. У рекламній кампанії для створення поінформованості краще використовувати рекламне звернення, що привертає увагу якнайбільшій кількості членів сегментів, а в рекламній кампанії для зміни ставлення такий підхід менш вдалий. Тобто будуть мати місце такі функції: $g_c(y_{st})$ або $a_{cs}(Z_i)$.

Функція забування також залежить від рекламного тексту й від мети рекламного звернення. Текст, що має тільки інформацію про новий продукт, може легко забуватися. А якщо зміни в ставленні до продукту будуть пов'язані з більш глибоким пізнанням даного продукту, то таке рекламне звернення забуватиметься не так швидко.

За використання кількох текстів забування в моделі *MEDIAK* можна визначити як α_c . Уплив вибраного засобу розповсюдження (джерела інформації) буде також різним залежно від мети рекламного тексту. Рекламна кампанія для створення іміджу може мати успіх завдяки престижному джерелу, у той час як рекламна кампанія для створення поінформованості про торгову марку буде успішнішою, коли джерелом стане спеціаліст високого рівня. Це визначається як l_{cj} .

Підсумовуючи, скажемо, що в основу рекламного менеджменту покладено три економічні та технічні рішення: рішення щодо рекламного тексту, рішення щодо бюджету та рішення щодо розповсюдження рекламного звернення в засобах масової інформації. Дослідження в цих напрямках тривалий час велися нарізно. Сьогодні вже створено технічні засоби й моделі комунікативних процесів, що дають змогу охопити всі складові рекламного процесу.

3.4. Позичіонування реклами

Якщо цілі рекламної діяльності - це сукупність завдань, які класифікуються на підставі того, нащо спрямована реклама, і підказують структуру рекламного звернення, то позиціонування визначає його основний зміст. *Позиціонування реклами* - це місцезнаходження на рекламному ринку певного товару (товарної, торгової марки), що визначає його становище серед аналогічних конкуруючих товарів (марок) у даній торговій категорії. Позиціонування повідомляє покупцям, що таке конкретна товарна марка чи окремий продукт, для кого він призначений, у чому полягає вигідність його придбання, чим відрізняється цей товар від аналогічних товарів-конкурентів. Крім того, позиціонування акцентує увагу потенційного споживача (глядача, читача, слухача) на доцільності користування саме цією торговою маркою, чим сприяє процесу створення іміджу торгової марки в цілому.

Рекламисти визначають ключове питання рекламного менеджменту: коли та які саме складові позиціонування використовувати. Вважається, що визначення позиції є схемою репрезентації про місцезнаходження товару (марки товару): цільова аудиторія - на кого спрямоване звернення; потреба в категорії - що безпосередньо рекламується; шукана вигода (одна або кілька) торгової марки — які переваги порівняно з аналогічними товарами конкурентів одержить споживач. Тобто позицією торгової марки є послання до потенційного споживача про те, що являє собою дана торгова марка, кому вона призначається та що пропонує. Після визначення бажаної реакції аудиторії розробляється структура ефективного обігу. Створення процесу комунікації передбачає розв'язання трьох складових: що сказати (зміст реклами), у якій логічній послідовності (структура реклами) і як виразити зміст за допомогою символів (форма реклами).

Першим етапом розроблення реклами є вибір теми або мотиву, які повинні викликати бажану реакцію у відповідь. Існує три типи мотивів:

1) *раціональні мотиви* - зіставляються з особистою вигодою аудиторії. За допомогою подібних мотивів показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Прикладом може служити обіг, який демонструє якість товару, його економічність, цінність або експлуатаційні параметри. Яскравим прикладом раціонального мотиву є система знижок. Практично всі великі фірми або ті, що мають міцні позиції на ринку, використовують свою систему знижок. Звичайно знижки надаються постійним клієнтам;

2) *емоційні мотиви* - прагнуть викликати певне негативне або позитивне відчуття, яке стане обґрунтуванням для здійснення покупки. До емоційних мотивів можна віднести мотиви страху, вини, сорому, любові, гумору, гордощів і радості, за допомогою яких реклама змушує людей щось робити або не робити (наприклад, чистити зуби, не палити, не об'їдатися, добре виглядати й т. ін.);

3) *етичні мотиви* - спрямовані на пробудження відчуття справедливості й порядності в аудиторії. Етичними мотивами часто користуються, щоб спонукати людей підтримати громадські рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, допомога у відновленні пам'ятників або чого-небудь іншого, надання допомоги знедоленим тощо. При рекламуванні буденних товарів етичним аргументуванням користуються меншою мірою.

Через звичність для виробника свого товару або послуги він може не надавати значення їх властивостям, які здатні привернути увагу споживачів і стати основою рекламної кампанії. Виходячи з цього, на *першому етапі* слід скласти перелік всіх тих вигод або мотивів, які виробник товару може запропонувати і які зможуть спонукати споживача зробити покупку. Потім слід провести мотиваційний аналіз, тобто вивчити дані. Результати цього аналізу слід періодично перевіряти шляхом опитування споживачів, щоб чітко знати, чи збігається думка рекламодавців з думкою споживачів щодо вигоди товару. Також необхідно провести аналіз ринку, тобто оцінити переваги фірми й купівельні мотиви з погляду вимог ринку (переваги перед конкурентами).

Другий етап - структура рекламного процесу і вид його структури. Необхідно вирішити, чи потрібно в обігу зробити чіткий висновок або надати таку можливість аудиторії; чи існує потреба в аргументах не лише «за», але й «проти»; коли застосовувати найдієвіші аргументи - на початку чи в кінці обігу. Необхідно зробити так, щоб споживач запам'ятав хоча б назву товару й пов'язав його з найважливішою якістю товару та основним мотивом для покупки

Заключний етап в розробленні комунікаційного процесу - це визначення форми позиціонування. Головне - привернути увагу й зацікавити споживача. Для цього рекламодавці застосовують, наприклад, такі прийоми: використання захоплюючих ілюстрацій і заголовків, слоганів, ефектів контрасту, незвичних конфігурацій, розмірів і місцезосташування обігу, використання кольору, форми й рухів, підбір темпу мови, тону, ритму, пауз та інших звукових сигналів, аромату й дотикових властивостей. Усі ці речі тонко впливають на нашу свідомість. Зацікавити споживача можна також за допомогою використання в рекламі авторитетної думки.

За допомогою переліку чи залучення відомих людей або лідерів думок компанія привертає увагу клієнтів, підвищує їхню довіру до себе та свій престиж.

Стосовно структури обігу, то його форма дозволяє самим клієнтам дійти очевидних висновків, і використання певних фраз ніби підштовхує клієнтів до цього, прямі ж висновки, зроблені самою компанією, не пропонуються.

Резюме

Рекламні дослідження можуть бути спрямованими на: аналіз рекламної політики конкурентів; хід проведення рекламних кампаній; порівняння між собою різних рекламних агентств; вплив тих чи інших рекламних звернень на цільову аудиторію; порівняння тих чи інших носіїв рекламних повідомлень між собою; відповідність каналів передачі інформації

товарам, що рекламуються; з'ясування, чи адекватний образ підприємства (фірми, установи) його місії; відповідність іміджу підприємства, створеного засобами комунікацій, реальному стану речей; адекватність реклами тому образу товару, який створив покупець у своїй уяві; визначення психологічного впливу рекламних текстів та слоганів на споживачів.

Найчастіше застосовуються такі методи одержання даних: опитування за допомогою анкети; особисті опитування; з метою поглиблення оцінки нерідко застосовується метод семантичного диференціалу; спостереження; експеримент; панельні дослідження; моделювання.

Чотири найпоширеніші методи, якими користуються при розробленні генеральних кошторисів витрат на рекламу: метод обчислення «від наявних коштів»; метод обчислення «у відсотках до суми продажів»; метод конкурентного паритету; метод обчислення «виходячи з цілей і завдань».

Розрізняють когнітивний, афективний, сугестивний і конативний види рекламного впливу.

У практиці рекламного бізнесу використовуються дві моделі: модель MEDIAK, яка ґрунтується на зв'язку між витратами на рекламу і продажем товару, друга — модель ADMOD, яка базується на визначенні зв'язку між рекламним зверненням і якимось результатом.

Позиціонування реклами - це місцезнаходження на рекламному ринку певного товару (товарної, торгової марки), що визначає його становище серед аналогічних конкуруючих товарів (марок) у даній торговій категорії.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте поняття об'єкт реклами.
2. Перерахуйте методи рекламного дослідження.
3. Що означає позиціонування реклами.
4. Дайте характеристику етапам розроблення реклами.

Кейс

У ході дослідження в 2021 році компанія Kraft Heinz попросила споживачів просто намалювати кетчуп, і вони зобразили лише пляшки Heinz.

У 2022 році компанія відтворила тест за допомогою нейронної мережі DALL-E, створеної за фінансової підтримки Microsoft, яка може генерувати всі види мистецтва із простих текстових підказок за лічені секунди. DALL-E навчена роботі з величезним набором даних, щоб увійти в контакт із її творчою стороною.

Heinz, який об'єднався з креативною агенцією Rethink Canada для проекту, спочатку спростив роботу бота за допомогою односкладової репліки: «кетчуп». На превеликий подив, штучний інтелект показав лише варіації пляшок Heinz.

Потім компанія посилила творчі здібності DALL-E, змусивши бот створювати образи кетчупу у стилях епохи Відродження, вуличного мистецтва та гіперреалізму. Щоразу все, що робив штучний інтелект, це пляшки Heinz у різних стилях.



«Навіть штучний інтелект знає, що кетчуп — це Heinz, як би ми його не питали», — робить висновок бренд. Цей експеримент, а також попереднє завдання для людей підтверджують одне: кетчуп є синонімом Heinz, і навпаки.

«Результати були очевидними, — заявляє Rethink. «Як і люди, штучний інтелект віддає перевагу Heinz».

Завдання:

1. Визначте, які методи були застосовані у дослідженні.
2. Назвіть переваги та недоліки застосування штучного інтелекту у дослідженнях.

Тести для перевірки знань студентів

1. Види рекламного впливу —це:

- а) імітація, моделювання, експеримент, спостереження
- б) опитування за допомогою анкети, особисті опитування
- в) когнітивний, афективний, сугестивний і конативний
- г) усі відповіді неправильні.

2. Когнітивний —це:

- а) являє собою передачу інформації, що характеризує товар: його призначення, якості, властивості, особливості використання, засоби розповсюдження, обслуговування, гарантії
- б) формування бажаного ставлення до товару шляхом емоційних характеристик рекламного звернення
- в) формування бажаного ставлення до товару шляхом навіювання позасвідомого рівня сприйняття, що безпосередньо не впливає з прийнятих ним норм та принципів діяльності
- г) вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій або спонукання їх до здійснення необхідних рекламодавцю дій.

3. Афективний —це:

- а) являє собою передачу інформації, що характеризує товар: його призначення, якості, властивості, особливості використання, засоби розповсюдження, обслуговування, гарантії
- б) формування бажаного ставлення до товару шляхом емоційних характеристик рекламного звернення
- в) формування бажаного ставлення до товару шляхом навіювання позасвідомого рівня сприйняття, що безпосередньо не впливає з прийнятих ним норм та принципів діяльності
- г) вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій або спонукання їх до здійснення необхідних рекламодавцю дій.

4. Сугестивний —це:

- а) являє собою передачу інформації, що характеризує товар: його призначення, якості, властивості, особливості використання, засоби розповсюдження, обслуговування, гарантії

- б) формування бажаного ставлення до товару шляхом емоційних характеристик рекламного звернення
- в) формування бажаного ставлення до товару шляхом навіювання позасвідомого рівня сприйняття, що безпосередньо не впливає з прийнятих ним норм та принципів діяльності
- г) вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій або спонукання їх до здійснення необхідних рекламодавцю дій.

5. Конативний –це:

- а) являє собою передачу інформації, що характеризує товар: його призначення, якості, властивості, особливості використання, засоби розповсюдження, обслуговування, гарантії
- б) формування бажаного ставлення до товару шляхом емоційних характеристик рекламного звернення
- в) формування бажаного ставлення до товару шляхом навіювання позасвідомого рівня сприйняття, що безпосередньо не впливає з прийнятих ним норм та принципів діяльності
- г) вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій або спонукання їх до здійснення необхідних рекламодавцю дій.

6. Моделі вивчення поведінки споживачів –це:

- а) кількісні і кореляційні
- б) якісні і кореляційні
- в) кількісні і якісні
- г) усі відповіді неправильні.

7. Кореляційно-регресійний аналіз –це:

- а) заснований на застосуванні методів математичної статистики
- б) застосовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості факторів, які впливають на ефективність рекламних заходів, найбільш значущих з погляду оцінки рекламної діяльності
- в) використовується для перевірки суттєвості впливу змін незалежних змінних величин на залежні
- г) на його основі можна передбачити «рекламну поведінку» нового об'єкта, що з'явився на рекламному ринку.

8. Факторний аналіз –це:

- а) заснований на застосуванні методів математичної статистики
- б) застосовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості факторів, які впливають на ефективність рекламних заходів, найбільш значущих з погляду оцінки рекламної діяльності
- в) використовується для перевірки суттєвості впливу змін незалежних змінних величин на залежні
- г) на його основі можна передбачити «рекламну поведінку» нового об'єкта, що з'явився на рекламному ринку.

9. Варіаційний аналіз –це:

- а) заснований на застосуванні методів математичної статистики
- б) застосовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості факторів, які впливають на ефективність рекламних заходів, найбільш значущих з погляду оцінки рекламної діяльності
- в) використовується для перевірки суттєвості впливу змін незалежних змінних величин на залежні
- г) на його основі можна передбачити «рекламну поведінку» нового об'єкта, що з'явився на рекламному ринку.

10. Дискримінантний аналіз –це:

- а) заснований на застосуванні методів математичної статистики
- б) застосовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості факторів, які впливають на ефективність рекламних заходів, найбільш значущих з погляду оцінки рекламної діяльності
- в) використовується для перевірки суттєвості впливу змін незалежних змінних величин на залежні
- г) на його основі можна передбачити «рекламну поведінку» нового об'єкта, що з'явився на рекламному ринку.

ТЕМА 4. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ

4.1. *Механізм дії реклами.*

4.2. *Психологічний аспект реклами.*

4.3. *Психологічний вплив текстів.*

4.1. Механізм дії реклами

Як відомо, одне з визначень слова *механізм* - це порядок будь-якого виду діяльності. Загальний механізм дії реклами на умовному економічному об'єкті приблизно однаковий. Механізм дії реклами відтворюється за допомогою рекламодавців, виробників реклами й засобів інформації. Робота виробників реклами складається з дослідження, планування, художньої роботи, вміння використовувати знання психології людини й впливати на її емоції за допомогою інформаційних засобів та сукупності супроводжувальних послуг щодо цього. Про можливість досягнення успіху реклами звичайно свідчать такі чинники: наявність тенденцій високого первинного попиту на товар, можливість виокремлення конкретного товару серед іншої товарної маси, велике відносне значення для споживачів прихованих якостей товару всупереч наявним, можливість використання високої емоційної привабливості та наявності засобів забезпечення всього цього. Можна сказати, що *механізм дії реклами* - це поєднання науки та мистецтва у справі завоювання споживача будь-якої продукції.

Специфіка продукції, безумовно, впливає на механізм дії реклами. Наприклад, новітні розробки модельєрів краще за все сприймаються завдяки їх рекламі на телебаченні або в популярних кольорових журналах; інформація про сучасну фотосправу й фототехніку цікавить лише частину аудиторії, тому і рекламується в спеціальних виданнях. Інформація ж про складну техніку для досліджень узагалі цікавить одиниці споживачів.

Усе це змушує займатися аналізом ринку реклами, вивченням сприйняття реклами споживачами, рекламним дослідженням ринку, що впливають на викладення цілей, визначення функцій з їх досягнення, вибір ефективних засобів інформації та, як підсумок, рекомендацій для менеджменту. *Менеджери* шукають у рекламі підприємства-виробника підтвердження його надійності: високу якість виготовлення виробу, безперерійність поставок, фінансову стабільність підприємства, престижність постачальників та замовників, прагнення до постійного оновлення асортименту. *Працівники відділів закупівлі* обладнання, матеріально-технічного постачання, зовнішньої комплектації потребують загального уявлення про продукцію, умови їх поставок, гарантії. *Технічні спеціалісти* мають потребу в інформації про техніко-економічні параметри виробу. Більш детальну інформацію вони намагаються знайти на самому підприємстві, у пояснювальній документації, кресленнях і т. ін. *Інженери експлуатаційники* прагнуть мати докладні й детальні відомості про умови експлуатації обладнання. У цілому виробники та продавці конкретної продукції за допомогою менеджерів з реклами повинні визначити, коли і яким чином рекламувати нову продукцію, припинити рекламу існуючої, як координувати зусилля з просування товару, коли змінювати базові теми тощо.

Для *рекламодавця* реклама - природне продовження плану маркетингу, для *виробника реклами (рекламного агентства)* - це основний вид діяльності, не пов'язаний з планом маркетингу підприємства-виробника, підприємства-торгівця, підприємства-посередника.

4.2. Психологічний аспект реклами

Реклама не враховує особливостей психології окремих прошарків суспільства, стереотипів та настроїв, що в них існують. Не «помічає» вона й стану економіки, нерідко пропонуючи наддорогі автомобілі, океанські вілли тощо, ігноруючи ставлення окремих соціальних груп до самого об'єкта рекламування. Тому психологічний аспект реклами можна розглядати у двох аспектах - з погляду продавця і споживача. Реклама пов'язана з впливом на

психологію людини. Багато хто навіть не замислюється над тим, що вона спрямована на підсвідомість людини. Результатом такого впливу є ефективність реклами. Розглянемо спочатку, як сприймається реклама потенційними споживачами.

При опитуванні різних груп *споживачів* за віком, професією, освітою, статтю, доходами та ін. щодо сприйняття ними реклами виявляється, що більшість їй не довіряє, а якщо й довіряє, то далеко не кожній і не завжди. Незважаючи на це, реклама спонукає до придбання тих чи інших товарів, тобто вона впливає на вибір навіть недовірливих споживачів.

Зіштовхуючись з рекламою, споживач долучається до постійної пізнавально-оцінної діяльності. Він розмірковує: потрібне - не потрібне, по кишені - чи ні, брати - не брати й т. ін. І творці реклами розуміють, що потрібно створити таку рекламу, яка могла б психологічно або переконати людину, що саме даний товар якнайкраще задовольнить існуючу потребу, або допомогти споживачеві усвідомити саме існування нової для нього потреби.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти властивості і якість товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача. Рекламні комунікації визначаються як непрямая форма переконання, що базується на інформаційному чи емоційному описі переваг того чи іншого продукту. Вважається, що вперше комунікаційна модель, різновидом якої є модель рекламної комунікації, була запропонована ще Аристотелем. Вона містить три послідовні компоненти: *оратор* → *мова* → *аудиторія*. З роками комунікація доповнюється такими компонентами, як канал (засіб передачі інформації), шифратор (засіб кодування) та дешифратор (засіб декодування) інформації, ефект комунікації. На сьогодні основи теорії комунікації визначаються відомою моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Він виділяє чотири основні елементи:

1. Відправник - особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її.
2. Повідомлення - власне інформація, яка закодована за допомогою символів.
3. Канал - засіб передання інформації.
4. Одержувач - особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

Рекламу розглядають сьогодні як спеціальну форму комунікації, тому ця модель придатна для структурування реклами як об'єкта пізнання.

Із соціально-психологічного погляду розглядаються такі складові моделі:

1. *Комунікатор* (відправник, джерело) - це особа або організація, що генерує повідомлення: президент країни чи компанії, прес-секретар, інформаційне агентство, компанія-рекламодавець, агент з особистого продажу та ін. З безлічі якостей, необхідних для комунікатора, особливого значення надають переконливості, ясності намірів, симпатичності й стилю комунікації. (Наприклад, динамічний, упевнений стиль більше впливає на споживача, ніж стиль пасивний і млявий).

Комунікація - це процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиного психологічного налаштування відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому.

Як узагальнення методологічних підходів щодо визначення поняття «комунікація» охарактеризуємо її основні функції:

- інформативна - передача даних;
- інтерактивна (спонукальна) - організація взаємодії між людьми;
- перцептивна - сприйняття партнерами один одного у спілкуванні і встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивна - збудження або зміна характеру емоційних переживань.

2. *Кодування* — подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах: усна і письмова мова, візуальні образи - рух, звуки, знаки (квіти, мелодії, парфуми), кольори (яскравий, приглушений), жести за допомогою каналу комунікації

(телебачення, друкований засіб, радіо, публічний виступ, особиста зустріч, вуличний щит).

3. *Повідомлення* - закодована ідея, те, що джерело хотіло повідомити одержувачу: зміст - думки, аргументи, доводи, факти за допомогою каналу комунікації. Нерідко люди не відокремлюють особистості оратора від того, що він говорить. Фактор симпатії до особистості відіграє важливу роль. Фахівець з реклами має знати, що в разі рекламування лише позитивних якостей товару воно може створити в цільовій групі споживачів враження невірогідності; негативні ж аргументи можуть звернути увагу на ті недоліки продукту, яких покупці раніше не помічали. Тому потрібно передбачити «двосторонній комунікативний процес». Серед різних форм реклами найефективнішою щодо впливу на споживача вважається особиста форма агітації. За нею йде візуальна реклама і звукова. Письмова ж комунікація (реклама) вважається в загальному випадку найменш переконливою.

4. *Декодування* — переклад повідомлення на мову одержувача, яка деякою мірою має суб'єктивний характер, тому що визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї. Здатність до декодування значною мірою залежить від професіоналізму чи наявності життєвого досвіду в одержувача інформації.

5. *Одержувач* - особа чи група осіб, що приймають повідомлення, яке може створити чи змінити ставлення публіки до предмета комунікації. Досить сказати, що характер особистості впливає на сприйняття нею реклами. І це слід враховувати при її створенні. Рекламу можна розглядати як метод управління думками й певними діями людини.

6. *Зворотний зв'язок* — інформація про результативність повідомлення, що може бути активним чи пасивним. Як відомо із літератури з класичної реклами, вона належить до неособистісної оплачуваної маркетингової категорії просування.

Комунікатор передбачає, розпізнає ймовірну реакцію та ймовірні невисловлені сумніви та репліки одержувача інформації (потенційного споживача) і реагує на них. Тим самим він буцімто обеззброює споживача, позбавляє його можливості критичного ставлення до рекламованого товару. Прийом погодження використовується і в тому випадку, коли джерелу інформації (виробнику продукції, посереднику, продавцю, рекламному агентству) важко провести будь-яку свою думку, затвердити свою точку зору. У таких випадках він спочатку наводить поширену думку, з якою погоджується, але потім переходить до викладення протилежної тези. Цей прийом у рекламному менеджменті можна назвати за аналогією з журналістикою частковою згодою: погоджуючись у деталях, не погоджуватись у головному.

Іншим прийомом впливу на реципієнта є прийом так званого прихованого діалогу. Поставлені в процесі комунікації питання насправді могли виникнути в читачів, а в процесі вмілого кодування і декодування вони впливають на сприйняття споживача, тим самим спрямовуючи його в необхідне відправникові русло.

Поведінка й сприйняття людиною оточуючої інформації постійно змінюється. Поведінка в конкретний момент часу формується з комплексу *перешкод (застережень)*, існуючих у конкретний момент часу. На процес поведінки в рекламному середовищі впливають як зовнішні чинники, так і внутрішні. *Зовнішні чинники* - це все, що відбувається навколо нас у конкретний момент часу. Це можуть бути люди, що знаходяться поруч, погодні умови, особистий настрій і т. ін. *Внутрішні чинники* - це все те, що відбувається всередині нас у той самий момент. Це наша установка, наше ставлення до різного стану здоров'я, поглядів. Розуміння подібних фактів, їх впливу дуже важливе в рекламному менеджменті. Воно дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованого впливу реклами. Ці внутрішні й зовнішні чинники створюють певний психологічний настрій, що в остаточному підсумку виявляється в певній поведінковій дії. Іноді їх називають *подразниками*. Вплив зовнішніх і внутрішніх подразників на поведінку людини можна подати у вигляді схеми.

У рекламній діяльності система діалогу використовується комунікатором не тільки для того, щоб висловити свою думку, а й для того, щоб оцінити думку свого опонента

(фірми-конкурента, споживача тощо). Як правило, ця оцінка буває негативною. Більша експресивність негативної оцінки точки зору, що спростовується, досягається за допомогою риторичних запитань. Таким чином, використовуючи прийоми діалогізації монологічних текстів рекламних повідомлень, комунікатор «керує» процесом сприйняття реципієнтом поданого матеріалу та спрямовує інтерпретацію тексту в задане русло. Успішність реклами багато в чому визначається тим, якою мірою джерело враховує «комунікативні властивості» особистості, яка отримує рекламне повідомлення. При цьому неабияку (якщо не визначальну!) роль відіграє орієнтація комунікатора на певну категорію реципієнта як «замовника» рекламованої продукції, так і потенційного споживача. У змістовому (інтерпретаційному) та мовному плані текстові носії реклами, орієнтовані на конкретного одержувача, нерідко не несуть жодної нової інформації, але завдяки звичному вигляду відправник одержує можливість впливати на свідомість приймача (маніпулювати ним) через больову точку - «з урахуванням тієї концептуальної системи, яка існує «в голові реципієнта».

4.3. Психологічний вплив текстів

Відомо, що в багатьох людей з часом виробляється стійкість до сугестивного впливу, несприйнятливості прямих команд. Таким чином, можна говорити про специфічний вплив реклами на психологію людини і її поведінку. Вплив реклами досить неоднозначний, оскільки людина не може сприймати все, що їй пропонують, а психіка зазнає переважання через пересичення телебаченням, соцмережами і зовнішньою рекламою та ін. Уміло використовуючи в рекламі мовні засоби та різні прийоми й техніки введення в сприятливий стан, можна вплинути на вибір споживача. Найбільш поширеними методами мовного впливу на поведінку людини можна вважати трюїзм, ілюзію вибору, припущення, прикриття в запитанні команду, використання протилежностей.

Розглянувши імена, типи порівнянь, рекламні слогани, можна припустити, що сила впливу реклами багато в чому залежить від доступності та логічності інформації. Споживач засобів виробництва (продукції *business to business*, або товарів виробничого призначення) на відміну від кінцевого споживача (продукції *business to consumer*, або товарів широкого вжитку) повинен розуміти, що продати нову для споживача виробничо-технічну продукцію набагато важче. Тому при складанні рекламного тексту слід урахувувати конкретність і образність ключових слів, конкретність та образність якості продукту, мовну динаміку, вплив звукосполучення, слід уникати негативної частки «ні» та ін. Із цього випливає, що рекламіст виробничо-технічних товарів - це маркетолог, філолог і психолог в одній особі, оскільки при складанні рекламних текстів має володіти мовою та знати основи психології.

До психологічного впливу реклами можна віднести і цитування. Компактна та образна цитата, висловлена у відеоролику, стислій площі рекламного повідомлення у соцмережах чи на сайті, допомагає створити цілісний семантичний простір, викликаючи в аудиторії ланцюжок асоціацій.

Для реалізації оцінки за допомогою цитат залучаються різні засоби: словотвірні (розмовні та простомовні префікси, суфікси), лексичні (використання розмовної та простонародної лексики), фразеологічні (використання фразеологізмів, що відтворюють національну специфіку мови, її самобутність, у яких відтворений історичний досвід народу), синтаксичні (структура речення, порядок слів, мовні конструкції, умовчання) та ін. Вони можуть бути використані як у словах джерела, так і в самій цитаті, уміло підібраний комунікатором. У цілому, цитата, як чужерідний для рекламного тексту об'єкт, вимагає спеціального оформлення та чіткого розмежування чужого тексту та авторських слів. Як правило, цитований текст оформлюється як пряма чи непряма мова або реченнями зі вставними словами; при цьому прийняті пунктуаційні норми частіше за все зберігаються. Але існують і винятки: це структурні утворення, у яких відсутні лапки при цитуванні. Комунікатор максимально намагається ввести цитату в свій текст, зробивши її повноправним елементом свого рекламного повідомлення. Усі ці прийоми сприяють виразності рекламного повідомлення та посилюють його вплив на реципієнта.

Цитати в сучасних рекламних текстах класифікуються за *джерелами цитування* (висловлювання лідерів думок, зірок спорту та шоу-бізнесу, історичних і міфічних особистостей, персонажів класичної літератури, крилаті фрази, прислів'я, а також назви та уривки з пісень, кінофільмів і т. ін., що сьогодні прийнято називати масовою культурою), за *способами введення цитати в текст* (пряма чи непряма мова, за допомогою вставних слів, з використанням лапок чи без них), а також за *типами цитування та способами трансформації цитат*.

Різноманітність та неоднорідність джерел цитування є відображенням менталітету одержувача рекламного повідомлення та рекламодавця. У наборі прецедентних текстів, що використовуються в рекламному повідомленні, виявляються інтереси сучасних споживачів, рівень їх інтелекту, коло їх знань тощо. Психологічний вплив цитат спрямований на взаємодію зі споживачем, що зумовлює її доступність аудиторії, легкість розкодування та ідентифікації, чим визначає вибір прецедентних текстів реклами.

Значну роль у психологічній дії реклами відіграють так звані цільові групи дії рекламної кампанії. *Цільова група дії* - це група населення, що виокремлюється за віковою, соціальною або іншою ознакою, на яку перш за все спрямована та чи інша реклама. Розрахунок реклами на цільову групу дії - одна з основних складових при підготовці будь-якої рекламної кампанії, будь-то телевізійна реклама, оголошення в мережі Інтернет, спеціальні види реклами й т. ін.

Необхідність розгляду цільової групи з погляду психології обумовлена тим, що будь-яка група (велика або маленька) розвивається за одними й тими самими законами і її існування ґрунтується на одних і тих самих принципах. Більш того, чим глибше виробник реклами розуміє процеси, що відбуваються в групах, тим менше залишається для нього відмінностей між різними цільовими групами і стає очевидним, що ці групи (як і всі інші) розвиваються аналогічно.

Підготовка рекламної кампанії, яка обов'язково орієнтується на цільову групу дії, — одне з багатьох правил виготовлення реклами, якими вітчизняні виробники реклами керуються недостатньо. Цільові групи дії, безумовно, один із найважливіших чинників при розробленні будь-якої рекламної кампанії.

Резюме

Механізм дії реклами відтворюється за допомогою рекламодавців, виробників реклами й засобів інформації.

Для рекламодавця реклама - природне продовження плану маркетингу, для виробника реклами (рекламного агентства) - це основний вид діяльності, не пов'язаний з планом маркетингу підприємства-виробника, підприємства-торгівця, підприємства-посередника.

Основи теорії комунікації визначаються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Він виділяє чотири основні елементи. Відправник - особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її. Повідомлення - власне інформація, яка закодована за допомогою символів. Канал - засіб передання інформації. Одержувач - особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

Комунікатор (відправник, джерело) - це особа або організація, що генерує повідомлення: президент країни чи компанії, прес-секретар, інформаційне агентство, компанія-рекламодавець, агент з особистого продажу.

Кодування — подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах: усна і письмова мова, візуальні образи - рух, звуки, знаки (квіти, мелодії, парфуми), кольори (яскравий, приглушений), жести за допомогою каналу комунікації (телебачення, друкований засіб, радіо, публічний виступ, особиста зустріч, вуличний щит).

Повідомлення - закодована ідея, те, що джерело хотіло повідомити одержувачу: зміст - думки, аргументи, доводи, факти за допомогою каналу комунікації.

Декодування — переклад повідомлення на мову одержувача, яка деякою мірою має суб'єктивний характер, тому що визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї.

Одержувач - особа чи група осіб, що приймають повідомлення, яке може створити чи змінити ставлення публіки до предмета комунікації.

Зворотний зв'язок — інформація про результативність повідомлення, що може бути активним чи пасивним.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте механізм дії реклами.
2. Які основні елементи комунікаційного процесу.
3. Яким чином на процес поведінки в рекламному середовищі впливають зовнішні і внутрішні чинники.

Кейс

Міжнародна рекламна кампанія Bravery to be Ukraine, яка навесні цього року була розміщена в більш ніж 140 містах світу, з липня також з'явилася і на Тайвані. Ініціаторами такого масштабування стала комунікаційна група dentsu Ukraine та Українська асоціація китаєзнавців. Реалізацію медіарозміщення займалися команди Posterscope Ukraine та Carat Ukraine, спільно з колегами з dentsu Taiwan.

«Пошуки шляхів реалізації цієї кампанії розпочалися ще у квітні, коли CEO dentsu Ukraine Олександр Гороховський, зателефонував, щоб порадитися з китайського питання і можливості розширення проекту Bravery, – розповідає Віта Голод, голова правління Української асоціації китаєзнавців, – Далі був переклад і узгодження шрифтів зусиллями волонтерів Асоціації, потім адаптація макетів і нарешті запуск кампанії. Протягом 4,5 місяців наша Асоціація веде активну інформаційно-перекладацьку роботу в китайському інформаційному просторі, щоб правду про війну в Україні дізнавалося якомога більше країн. Тепер до наших напрацювань доєднався і Тайвань – запуск цієї кампанії, безперечно, є ще однією репутаційною перемогою України на інформаційному фронті».

Медіакампанія триватиме місяць і об'єднає більш ніж 380 цифрових панелей на вулицях, у ТРЦ, на залізницях та автовокзалах, в аеропорту Тайваню. Крім того, будуть задіяні 600 автобусів з екранами всередині та 20 автівок таксі із зовнішнім брендуванням. Прогнозована кількість контактів – більше 10 мільйонів.



Рекламний інвентар комерційною вартістю близько \$150К, як і все розміщення кампанії за кордоном, було надано мережею dentsu безоплатно.

«Ми дуже вдячні нашому партнеру dentsu Taiwan за підтримку. Без сприяння колег це розміщення навряд чи могло б відбутися. Сподіваюсь, що це тільки перші кроки

масштабування кампанії на Схід. Ми усвідомлюємо, наскільки важливо зараз просувати бренд України в азійському напрямку заради перемоги в складній гібридній війні. І також розуміємо, що міжнародні зв'язки, налагоджені бізнесом, часто можуть бути більш ефективними і оперативними, ніж суто офіційні», – коментує Олександр Гороховський, CEO Dentsu Ukraine.

Нагадаємо, раніше глобальна мережа dentsu реалізувала розміщення кампанії Bravery to be Ukraine у 19 країнах, зокрема США, Канаді, Індії та країнах Європи, загальною вартістю в більш ніж \$3 млн. Креативна ідея була розроблена агенцією Vanda спільно з Офісом президента України та Міністерством цифрової трансформації України.

Завдання;

1. Перерахуйте, які чинники вплинули на розроблення медіакампанії для країн Азії.
2. Сформулюйте мету психологічного впливу даної кампанії.

Тести для перевірки знань студентів

1. Основні елементи моделі комунікаційного процесу М. Мескона –це:

- а) відправник, повідомлення, канал, мова
- б) відправник, повідомлення, канал, одержувач
- в) відправник, повідомлення, оратор, одержувач
- г) відправник, аудиторія, канал, одержувач.

2. Відправник –це:

- а) особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її
- б) власне інформація, яка закодована за допомогою символів
- в) засіб передання інформації
- г) особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

3. Повідомлення –це:

- а) особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її
- б) власне інформація, яка закодована за допомогою символів
- в) засіб передання інформації
- г) особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

4. Канал –це:

- а) особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її
- б) власне інформація, яка закодована за допомогою символів
- в) засіб передання інформації
- г) особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

5. Одержувач –це:

- а) особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її
- б) власне інформація, яка закодована за допомогою символів
- в) засіб передання інформації
- г) особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

6. Комунікатор –це:

- а) особа або організація, що генерує повідомлення
- б) процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиного психологічного налаштування відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому

в) подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах

г) переклад повідомлення на мову одержувача, яка деякою мірою має суб'єктивний характер, тому що визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї.

7. Комунікація –це:

а) особа або організація, що генерує повідомлення

б) процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиного психологічного налаштування відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому

в) подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах

г) переклад повідомлення на мову одержувача, яка деякою мірою має суб'єктивний характер, тому що визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї.

8. Кодування –це:

а) особа або організація, що генерує повідомлення

б) процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиного психологічного налаштування відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому

в) подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах

г) переклад повідомлення на мову одержувача, яка деякою мірою має суб'єктивний характер, тому що визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї.

9. Декодування –це:

а) особа або організація, що генерує повідомлення

б) процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиного психологічного налаштування відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому

в) подання ідеї, яку необхідно джерелу донести до одержувача в кодах чи символах

г) переклад повідомлення на мову одержувача, яка деякою мірою має суб'єктивний характер, тому що визначається його здатністю розпізнавати й інтерпретувати коди, використані для передачі ідеї.

10. Зворотний зв'язок –це:

а) інформація про результативність повідомлення, що може бути активним чи пасивним

б) все, що відбувається навколо нас у конкретний момент часу

в) все те, що відбувається всередині нас у той самий момент

г) усі відповіді неправильні.

ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 5.1. План і кошторис витрат на рекламу.
- 5.2. Методи формування рекламних бюджетів.
- 5.3. Особливості планування реклами на різних носіях.
- 5.4. Розроблення плану використання ЗМІ.
- 5.5. Час і частота розміщення реклами.
- 5.6. Медіа-планування.

5.1. План і кошторис витрат на рекламу

Як відомо з класичного менеджменту, діяльність будь-якої управлінської структури розпочинається з процесу планування її роботи. Не є винятком і рекламний менеджмент, діяльність якого може бути вдосконалена завдяки поліпшенню планування саме реклами. Ефективне планування рекламної діяльності фірми полягає в ухваленні рішень, їх реалізації й оцінці отриманих результатів. Керівництво має забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимально можливого ефекту.

Загальне планування у сфері рекламної діяльності підприємств, фірм та установ мало чим відрізняється від класичного, тому в цьому підрозділі розглядатимуться шляхи вдосконалення планування й організації самостійної рекламної кампанії фірми. Рекламна кампанія часто є головною складовою всього комплексу або генерального плану рекламної діяльності, кінцева мета яких полягає в досягненні цілей маркетингу, визначених рекламодавцем.

Планування рекламної кампанії не обмежується створенням рекламних повідомлень і підготовкою програми публікацій, яка передбачає, коли, де і за допомогою яких засобів ця інформація поширюватиметься. Для того щоб серія рекламних повідомлень стала ефективною рекламною кампанією, слід здійснити багато інших взаємопов'язаних операцій.

Кошторис - це грошове вираження плану майбутньої діяльності підприємства. Тому терміни «кошторис» і «план» часто вживаються фахівцями з реклами в одному й тому самому значенні. У найпростішому вигляді в ньому визначається обсяг передбачуваних витрат на рекламу й міститься інформація для керівництва фірми про передбачувані витрати на здійснення рекламного плану. Спираючись на цей план, керівництво фірми ухвалює рішення про розподіл наявних засобів.

Процес складання кошторису передбачає чотири етапи: підготовку, затвердження, виконання й контроль.

Кошторис витрат можна складати трьома методами:

- 1) валове складання кошторису;
- 2) метод фіксованих показників;
- 3) цільовий метод.

Вибір необхідних рекламних засобів залежить від:

- покупців або ринку, на охоплення яких спрямована реклама;
- характеру рекламних повідомлень, які треба донести до рекламної аудиторії.

При виборі засобів розповсюдження реклами враховуються три головні групи чинників:

- 1) маркетингова ситуація, у якій доведеться діяти рекламодавцю;
- 2) рівень рекламних витрат конкурентів;
- 3) особливості й можливості різних засобів розповсюдження реклами.

Зупинимося більш докладно на третій групі чинників. Засоби розповсюдження реклами самі мають такі властивості, які впливають на їх вибір. Враховуються такі п'ять груп чинників:

- 1) засоби, що знаходяться у розпорядженні рекламодавця;

- 2) вимоги щодо охоплення, постійності й частоти;
- 3) розміри й структура шкали знижок, що надаються власниками засобів поширення реклами;
- 4) порівняльна ефективність витрат на різні види засобів поширення реклами;
- 5) наявність вільних засобів поширення реклами.

До складових методу вибору засобів поширення реклами належить найбільш ефективне витрачання асигнувань на рекламу.

Загальні принципи формування рекламних бюджетів.

Однією з найважчих проблем, що стоять перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Немає нічого дивного в тому, що різні галузі промисловості й різні фірми витрачають на рекламу суми, які значною мірою відрізняються одна від одної своїми розмірами. Чітко розмежувати витрати на рекламний менеджмент та управління комунікаційною діяльністю неможливо.

5.2. Методи формування рекламних бюджетів

Бюджет реклами підприємства, фірми, установи - це сума коштів, що виділяються на рекламні цілі, та передбачений спосіб їх розподілу, що є предметом суперечок між маркетологами та фінансистами промислового підприємства. Останні звикли до планування витрат певного відсотка, бо за минулих часів ефективність від рекламної діяльності ніхто не підраховував. Правила ринкової економіки часто вимагають від підприємства проведення потужної рекламної кампанії, що потребує значних фінансових витрат. Розрахунок бюджету залежить від таких чинників:

- старий чи новий продукт збираються рекламувати;
- яким є характер графіку кривої первинного попиту для продукції даного класу;
- яким є стан конкурентів;
- які загальні цілі та стратегії маркетингу;
- які існують міркування щодо прибутковості компанії та розвитку бізнесу;
- якими є співвідношення «реклама - збут - прибуток»;
- емпіричний досвід фахівців, які займаються маркетингом та рекламою.

Крім того, універсального методу визначення як реклами, так і комунікаційної діяльності взагалі не існує. Тому за аналогією щодо, наприклад, визначення місткості ринку в конкретних компаніях, підприємствах, фірмах, установах це теж зробити неможливо. За підходами до планування рекламного бюджету можна виокремити *спрощені засоби*, які ґрунтуються на аналізі граничних показників або на аналізі наявних фактичних даних, що мають пов'язувати витрати на рекламу з обсягами продажу. Інші автори вдосконалюють такий розподіл, виокремлюючи так звані *аналітичний* і *неаналітичний* методи, які застосовує більшість виробників реклами.

Загальна сукупність методів розрахунку бюджетів поділяється на такі групи:

- 1) внутрішні;
- 2) такі, що випливають із завдань комунікацій;
- 3) орієнтовані на ринок.

Внутрішні бюджети

У внутрішніх бюджетах функція попиту на товар у явному вигляді відсутня.

У разі *залишкового бюджету*, що обчислюється методом «від наявних засобів», фірма спочатку спрямовує кошти на проведення маркетингових досліджень та всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на рекламу та інші комунікації. Цей метод застосовується малими фірмами, що мають обмежені ресурси, або в разі, коли справи в компанії йдуть погано, або за відсутності конкретних завдань щодо реклами. Зрозуміло, що при використанні цього методу повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування й кінцевими результатами діяльності фірми.

Технічний бюджет розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат. Виходячи з цього, витрати рекламного менеджменту становитимуть:

$$S = Da \frac{D - C}{D}, \quad (5.1)$$

де D_a – необхідна додаткова виручка;

D – оптовий дохід, отриманий підприємством від реалізації товару;

C – оптові витрати підприємства.

Цей метод дає змогу оцінити зростання обсягів продажу за умов збереження попереднього прибутку (без застосування реклами). Він дозволяє визначити, якому рівню еластичності попиту на рекламу відповідає розрахункове значення зростання продажу. Недоліком методу є суто розрахунковий арифметичний підхід.

Бюджет у відсотках до продажу. Багато фірм обчислює свої бюджети стимулювання в певному відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажною ціною товару. Вважається, що цей метод має низку переваг. По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання, швидше за все, змінюватиметься залежно від того, що фірма «може собі дозволити». По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, продажною ціною товару й сумою прибутку з розрахунку на товарну одиницю. По-третє, він сприяє підтриманню конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно один і той самий відсоток суми своїх продажів. Ґрунтується на обчисленні обсягу продажу за минулий рік, на прогнозованому обсязі на майбутній рік або на комбінації обох цих показників. Як правило, вибір ґрунтується на середньогалузевому показнику або/та досвіді самої фірми. Ґрунтуючись на середньогалузевих показниках, цей метод не провокує конкурентних війн, але розмір асигнування на рекламу визначається обсягом збуту, а не навпаки, що порушує основний принцип маркетингу. Тобто товари, що закріпилися на ринку, знаходяться на стадії зрілості або завершують пік популярності, мають набагато вищі витрати на рекламу, ніж ті, що починають «зірковий» етап зростання відповідно до життєвого циклу і можуть різко підвищити конкурентоспроможність у разі підвищення витрат на рекламу. Крім того, метод ігнорує рівень рентабельності, тобто за рівних обсягів продажу більш-менш рентабельні товари матимуть однакову рекламну підтримку.

Бюджети із завдань комунікацій

Метод паритету з конкурентами ґрунтується на тому, що керівництво намагається зіставити рекламний бюджет фірми з рекламним бюджетом її конкурентів. На користь цього методу говорять два доводи. Один з них полягає в тому, що рівень витрат конкурентів втілює в собі колективну мудрість галузі. Другий свідчить, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби у сфері стимулювання. Логіка цього полягає в тому, що сукупний розум менеджерів провідних компаній у межах однієї галузі завжди спроможний з певною часткою ймовірності виробити близькі до оптимальних бюджети:

$$S = Da \frac{tUSk}{Uk}, \quad (5.2)$$

де S – рекламний бюджет досліджуваної фірми;

t – відсоток коштів від обсягів реалізації продукції, що спрямовується на рекламу;

U – частка ринку досліджуваної фірми;

Uk – частка ринку фірми-конкурента (лідера);

Sk – рекламний бюджет фірми-конкурента (лідера).

До недоліків слід віднести те, що в ринковій ситуації, яка постійно змінюється, сліпе копіювання дій конкурентів може спричинити зниження обсягів збуту фірми. Насправді, жоден з цих доводів не має реальної сили, оскільки не існує жодних підстав для того, щоб

вважати, що конкуренти мають більш реальні погляди на суму витрат на рекламу (фірми настільки відрізняються одна від одної своєю репутацією, ресурсами, можливостями й цілями, що розміри їх бюджетів стимулювання навряд чи можна вважати надійними орієнтирами). До того ж відсутні будь-які докази на користь іншого доводу про згортання гострої конкурентної боротьби.

Метод розрахунку *бюджету на основі мети (цілей) і завдань* ще називають цільовим, або методом нарощування бюджету. При цьому реклама розглядається як інструмент маркетингу, спрямований на продаж товару. Відповідно до цього методу потрібно:

- 1) чітко сформулювати головну мету рекламної кампанії;
- 2) деталізувати конкретні завдання (що необхідно вирішити для досягнення головної мети);
- 3) визначити вартість практичної реалізації схеми підвищення контакту цільової аудиторії з рекламою даного товару.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на рекламу. Перевага цього методу полягає в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладення своїх поглядів на взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару. У процесі розроблення бюджету слід урахувувати такі моменти: значну різницю в сумі альтернативних витрат (наприклад, ціна телереклами порівняно з радіооголошеннями і оголошеннями в журналах перевищує останні в десятки, а то й сотні разів); потребу повторювати рекламу кілька разів для того, щоб вона була ефективною; зростання ціни на рекламу в засобах масової інформації останнім часом. Слід урахувувати те, на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари фірми, чи є вони стандартними товарами широкого споживання, чи різко відрізняються від інших виробів, чи відчувається постійна потреба в цих товарах, чи їх доводиться продавати під тиском і т. ін.

Такий підхід логічно виправданий у тому сенсі, що передбачає наявність причинно-наслідкового зв'язку між рекламними витратами та обсягом продажу. Цей метод передбачає розгляд таких взаємопов'язаних змінних чинників, як ступінь обізнаності з товарною (торговою) маркою, рівень впливу на майбутні обсяги продажу тощо. Програма цього бюджету звичайно залежить від фінансового стану досліджуваних компанії, фірми, підприємства. Якщо її вартість надмірна для них, то має бути переглянута основна мета. Бюджет наступного року формується з урахуванням результатів попереднього. Існують також *бюджет контакту, бюджет впливу на сприйняття* та ін.

Бюджети, орієнтовані на ринок

Найпопулярнішим з методів розрахунку таких бюджетів є *метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу*. Розрахунок коштів на рекламу здійснюється за такою формулою:

$$S = \{CN - P - [N \times (O + V) + F]\} - D, \quad (5.3)$$

де S - витрати на рекламу;

P - прибуток;

N - обсяг продажу, шт.;

C - ціна продажу товару за одиницю виміру, грош. од.;

O - транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару;

V — змінні витрати на виробництво одиниці товару, що зумовлені обсягами виробництва і не пов'язані з маркетингом;

F — постійні витрати, що не зумовлені обсягами виробництва і не пов'язані з маркетингом;

D - витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Суттєвим недоліком цього методу є відсутність можливості вийти за межі бюджету маркетингу, тобто через обмеженість коштів реклама може не виконати свого призначення.

Крім того, часто нелегко дотримуватись оптимального співвідношення між витратами коштів на рекламу та іншими засобами просування.

Модель Вайделя - Вольфа встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох чинників: обсягу рекламних витрат, S ; рівня насиченості ринку товаром, що рекламується, M ; константи, яка відображає реакцію збуту на рекламу (відношення обсягу продажу до витрат на рекламу), R та константи, що відображає зменшення обсягу реалізації товару (визначається як частка обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується) за одиницю часу за нульових витрат на рекламу, L :

$$S = \frac{W + LTW}{RT \left(1 - \frac{W}{M}\right)}, \quad (5.4)$$

де W - обсяг продажу;
 T - час.

Формула дає можливість підрахувати обсяг рекламних витрат S , який необхідний для збільшення за час T обсягів продажу на величину W за реального обсягу продажу W і на рівні насичення ринку даним товаром, що рекламується, M .

Існують також інші способи визначення бюджету. *Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції* доцільно використовувати лише в разі стабільності структури асортименту фірми, а також показників збуту. *Модель ADBUDG (модель Літтла)* орієнтована на стабільний ринок і встановлює зв'язок між витратами на рекламу і збільшенням частки ринку (між собою зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу). *Метод застосування регресивного аналізу* полягає в статистичному аналізі даних минулих періодів про характер взаємозв'язку обсягів продажу й рівня витрат на рекламу.

Підсумовуючи, можна сказати, що бездоганних методів складання рекламного бюджету не існує. Усі вони мають певні переваги й недоліки. Важливо вміло та відповідно до конкретних обставин та багатьох суб'єктивних чинників, що впливають на діяльність фірми, підприємства, компанії, застосовувати наведені методи. Кожен із чинників зумовлює індивідуальну комбінацію методів обчислення рекламного бюджету. Крім цього, велику роль тут відіграє професійна майстерність та досвід маркетологів і рекламистів.

5.3. Особливості планування реклами на різних носіях

Реклама є найпомітнішим проявом ділової активності підприємства, фірми, установи. Полярні її прояви: у кращому випадку подається об'єктивна інформація, у гіршому - відверто необ'єктивна. Критики вважають, що реклама негативно впливає на систему цінностей, тому що навіть думку про те, що шляхом до щастя людини є придбання речей, а не духовний і інтелектуальний розвиток. Маніпулюючи нами, реклама змушує робити непотрібні покупки, як правило, вона є надмірною, їй нерідко властивий образливий характер або вона має поганий смак, утверджує хибні стереотипи, наприклад, що успіху в житті можна домогтися лише споживаючи пиво.

Вибір носіїв реклами

Оскільки реклама потрапляє до одержувача здебільшого через доступні для всього населення носії, усе це повинно мати відповідну реакцію з боку уряду, місцевих органів влади, громадських організацій (таких, як захист прав споживачів) і враховуватися рекламодавцями та виробниками рекламної продукції.

Рекламодавцю потрібно обрати найбільш рентабельний для себе засіб розповсюдження реклами. Наприклад, якщо оголошення має з'явитися в журналах, фахівець вивчає дані про їх накладі й розцінки на оголошення різних розмірів з друком у різних варіантах кольорів і різних місцях розміщення, а також дані про періодичність журналів. Потім він проводить оцінку журналів за такими показниками, як достовірність,

престижність, наявність регіональних видань і видань з професійним спрямуванням, якість поліграфічного друку, редакційна політика, тривалість термінів замовлення й психологічна дія на читачів. Здійснивши таку оцінку, фахівець визначається з тим, які конкретні журнали забезпечать необхідні йому показники охоплення, частотності й дії в межах виділених асигнувань відповідно до своєї рекламної політики.

Друкована рекламна продукція

Основним видом реклами, що застосовується на великих підприємствах-виробниках, у фірмах, установах є друкована реклама, яка містить найбільш повну інформацію про продукцію, що ними виробляється, її переваги:

- спрямованість на конкретних осіб або певні ринки;
- можливість особистого характеру подання аж до абсолютної конфіденційності;
- відсутність обмежень в місці, часі і форматі;
- широкі можливості у виборі матеріалів та способів подання інформації, здійснення контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні невеликих груп показників для тестування ідей, мотивів реакцій.

Крім цього, проведення прямої реклами може бути організоване в точній відповідності до життєвого циклу виробу та оперативного графіка рекламодавця.

Основним недоліком друкованої рекламної продукції є велика трудомісткість її виготовлення.

Існує низка типових вимог при підготовці повідомлень прямої друкованої реклами. Слід указати:

- для кого промислове підприємство виробляє продукцію: галузь, вид діяльності (виробництво, дослідницька діяльність та навчання, контроль, обслуговування, ремонт і т. ін.), організації-споживачі (промислові підприємства, науково-дослідні установи, навчальні заклади), окремі фахівці або широкі споживачі;
- стислий опис призначення виробу, що рекламується (які функції виконує);
- що вигідно відрізняє виріб від виробів - попередників даного підприємства або аналогічних виробів фірм-конкурентів: технічні параметри (здебільшого функціональні), надійність, екологічна чистота, ціна та ін.;
- де використовувався даний виріб (або вироби-попередники і яких результатів досягнуто (бажано навести відгуки конкретних споживачів));
- які традиційні або додаткові обов'язки бере на себе підприємство з подальшої роботи зі споживачами.

Усі великі фірми-виробники постійно створюють друковану рекламну продукцію: проспекти, каталоги, буклети, листівки, поштові картки та ін., однак найбільш ефективною її слід вважати для товарів промислового призначення та одиничного (індивідуального) виробництва.

Важливою є і *непряма друкована реклама*. Тут планується неявне подання виробів та послуг, що надаються промисловим підприємством, а також його образ. Як вже зазначалося, найчастіше це фірмовий знак, логотип, малюнок або їх комбінації, настінні та кишенькові календарі тощо.

Зовнішня реклама

Зовнішня реклама приваблює своєю гнучкістю, високою частотою повторних контактів, невисокою вартістю, порівняно невеликою конкуренцією, різноманітністю засобів, форм і матеріалів виготовлення.

Дуже важливе місце посідає питання про розміщення реклами. Кожна ділянка міста має свою престижну оцінку. До зовнішньої реклами належать: великогабаритні плакати, мультівізіонні плакати; електрифіковані панно; неонові реклами на вулицях міста з використанням інертних газів, волоконної оптики, лазерної техніки, різних типів світоводів.

Основною формою зовнішньої реклами є щити (стенди), бігборди (чи білборди). Це фарбовані стенди, які призначені для тривалого використання і здебільшого розміщуються в

місяцях найінтенсивнішого автомобільного руху з добрим оглядом. Тут часто використовується тривимірність у вигляді надувних моделей.

Для досягнення більшої ефективності зовнішньої реклами розробляють мережеву рекламу. Існує кілька рекламних агентств, які займаються спеціальними дослідженнями й тестуваннями, необхідними для якісного проведення рекламної кампанії з використанням зовнішньої реклами. У разі грамотного й ретельно продуманого розміщення зовнішньої реклами ефективність цього носія інформації може дорівнювати ефективності преси й навіть телебачення.

5.4. Розроблення плану використання ЗМІ

Розглянемо переваги, недоліки й пріоритетні напрямки використання основних засобів реклами в ЗМІ та результати досліджень і висновки рекламодавця з погляду планування їх використання.

Реклама в пресі

Реклама в пресі досить поширена й за обсягом витрат не поступається телевізійній, а за кількістю окремих рекламних повідомлень набагато випереджає її. Перевага реклами в друкованому ЗМІ полягає у її високій вибірковій спроможності. Люди з різними інтересами читатимуть літературу, яка висвітлює ті сфери життя, що їх цікавлять. Таким чином, завдяки газетам і журналам рекламні обіги впливають на певну споживчу групу. Специфіка реклами в пресі обумовлює особливі підходи до її створення й розміщення. При її створенні потрібно враховувати, що реклама сприймається відповідно до конкретного засобу, отже, слід звернути особливу увагу на цю її складову. Тобто оформлення реклами має привернути увагу й зацікавити, а значеннєве навантаження має утримати й спонукати споживача до дії. У цьому випадку виробники реклами повинні враховувати колір, розмір букв, реальність зображуваного, стиль обігу, а також, наприклад, те, що фотографія краща за малюнок; що одна велика ілюстрація краща, ніж багато дрібних, і т. ін. Реклама в пресі використовується практично для популяризації всіх видів товарів широкого вжитку й послуг та деяких промислових матеріалів: сировини, напівфабрикатів, допоміжних матеріалів, нескладних деталей і вузлів. Її головні переваги: гнучкість, широке охоплення цільової аудиторії, високий ступінь довіри до багатьох видань, високі вибіркові можливості спеціалізованих видань, своєчасність та т. ін. Наприклад, залежно від спрямованості газети в ній можна розміщувати як рекламу товарів широкого вжитку, так і промислового призначення.

При виході на новий сегмент газетного ринку необхідно мати чітке уявлення:

- які газети найбільш впливові;
- хто з покупців замовляє свою рекламу, а хто користується чужою;
- що являє собою видання з погляду рекламного бізнесу;
- що думають рекламодавці про кожну з газет;
- як оцінюють споживачі рекламних повідомлень кожну з газет;
- як побудувати рекламну стратегію в інформаційному просторі з максимальною ефективністю і мінімальними витратами.

Крім того, потрібно знати, хто і які газети купує, які інтереси цих покупців, де вони здійснюють покупку тощо.

З погляду рекламодавця ці видання мають розглядатися таким чином. Почати аналіз необхідно зі з'ясування, чи відповідають ці видання вимогам щодо розміщення рекламної продукції даної фірми або підприємства. Тут потрібно уявляти:

- 1) яка інформація друкується у наведених вище журналах і газеті;
- 2) хто читає видання (цільова аудиторія);
- 3) яка частота їх виходу.

Вартість розміщення реклами в пресі залежить від:

- 1) престижу газети або журналу;
- 2) формату рекламного оголошення;
- 3) місця розташування (від смуги, обкладинки, рубрики, рекламного блоку);

4) кількості використаних кольорів у рекламі (якщо це журнал або газети в кольорі).

Недоліки газетної реклами пов'язані з невисокою якістю відтворення, незначною аудиторією «вторинних читачів», короткочасністю існування, небажаним сусідством подібної реклами інших фірм у межах одного номера газети.

Публікації в спеціалізованих виданнях, а також у популярних виданнях характеризуються гнучкістю, оперативністю, численністю аудиторії та окресленістю географії її охоплення, досить низькою вартістю одного контакту. Вибір найпридатнішої газети для реклами конкретних товарів чи послуг підприємства, фірми, установи здійснюється за формулою

$$W = \frac{C_{od}}{T \cdot k_{об}}, W \rightarrow \min, \quad (5.5)$$

де C_{od} - тариф за одиницю рекламної площі;

T - наклад;

$k_{об}$ - коефіцієнт обігу (кількість повторних читачів) видання.

У різних ситуаціях наведена загальна формула може набувати такого вигляду.

1. Порівняння газет за тарифною ставкою одиниці площі $W = C_{od}$ використовується, коли немає потреби давати рекламні повідомлення в дорогих і престижних газетах.

2. Порівняння за показником питомих витрат на одиницю накладу проводиться тоді, коли необхідно охопити якомога більшу за накладом читацьку аудиторію, формула

$$W = \frac{C_{od}}{T_{об}}$$

3. Порівняння за показником питомих витрат на одиницю рекламного контакту доцільно проводити, коли необхідно охопити якомога більшу аудиторію читачів за формулою

$$W = \frac{C_{od}}{T \times K_{об}}$$

Йдеться про газети, які мають високий коефіцієнт обігу $k_{об}$ (їх читає велика кількість людей у бібліотеках, газети передплачуються на кілька сімей тощо).

Розрахунок частіше проводиться на 1000 примірників, щоб оперувати цифрами без великої кількості нулів після коми.

Значною з погляду ефективності для підприємств, фірм, установ є і реклама в інших (відмінних від газет) друкованих виданнях.

Науково-технічні та інформаційно-популярні публікації являють собою рекламу наукового відкриття, проектних розробок, створених або використаних нових технологій і більш досконалих матеріалів у тематичних та науково-популярних виданнях: журналах, довідниках, бюлетенях. Звернення до них дозволяє одержати високу якість відтворення, значну виборність, престиж, тривалість існування, велику кількість «вторинних» читачів.

Реклама на радіо і телебаченні

Реклама на радіо має позитивні риси: масовість охоплення, оперативність виходу в ефір, можливість вибору ефірного часу й програми, порівняно низька вартість. З іншого боку, створення уявлення лише за допомогою звукових засобів має нижчий ступінь залучення уваги, ніж у телебачення, короткочасність рекламної дії перешкоджає ефективності реклами. Таким засобом реклами користуються для реклами товарів і послуг масового попиту, товарів для нагальних випадків та в разі виникнення гострої потреби, а також така реклама ефективна як супутній захід при проведенні ярмарків і виставок.

Рішення щодо розміщення реклами на радіо залежить, зокрема, від того, хто є аудиторією даної радіостанції (вік, професія, смаки). Як правило, кожна радіостанція має свою музичну або інформаційну специфіку, отже, і свою певну аудиторію (наприклад, радіо

«Максимум» орієнтоване на молодь (15-30 років), ділових людей, радіо «Шансон», навпаки, - на людей середнього віку (40-60 років). Як правило, на першій радіостанції розміщується реклама світського й культурного життя: повідомлення про виставки, нічні клуби й дискотеки, ресторани, ігрові клуби, а також про засоби зв'язку, фірми, що надають будь-які модні послуги й т. ін. На другій доцільно розміщувати рекламу побутової техніки, оголошення про концерти та інші культурні послуги, продукти престижних магазинів тощо. Слід урахувати, де працює радіостанція (кількість регіонів або міст), який ступінь її популярності, а також специфічність аудиторії: автомобілісти, працівники сільського господарства, робітники фірм, що під час роботи мають можливість слухати радіо. З усіх видів реклами радіореклама з погляду сегментування аудиторії та типів трансльованих програм найчутливіша до часу її подання.

Добу радіоефіру прийнято поділяти на такі основні інтервали:

- 6-10 годин - ранкова частина;
- 10-15 годин - денна частина;
- 15-19- рання вечірня частина;
- 19-24 - найкраща вечірня частина;
- 24-6 - нічний ефір.

Радіореклама значно дешевша за телевізійну і її можна довести до потенційних споживачів за кілька годин, а то й хвилин.

Реклама на телебаченні поєднує зображення, звук і рух, впливає на почуття, має високий ступінь залучення уваги й широту охоплення, є певний вибір програм і часу передач, оперативність виходу в ефір. До її недоліків можна віднести високу абсолютну вартість, перевантаженість ефіру рекламою, скороминущість рекламного контакту, невисоку вибірково здатність. Хоча телебачення - це універсальний засіб поширення обігу, оскільки з його допомогою можна рекламувати практично будь-який товар або послуги.

Для телевізійної реклами важливим є як час демонстрації рекламного ролика, так і рейтинг R (відсоток сімей з телевізійними приймачами, що налаштовані на певну програму в певному регіоні) відповідної телепередачі:

$$R = \frac{n}{N}, \quad (5.6)$$

де n — частка аудиторії глядачів (кількість телевізійних приймачів, налаштованих на певну станцію);

N - кількість сімей, що мають телевізор.

При підготовці телереклами потрібно весь час пам'ятати, що, збільшуючи час трансльовання одного рекламного ролика від 30 секунд до однієї хвилини, ми підвищуємо ефективність реклами лише на 20-30%. Недарма нерідко можна спостерігати, як досить довге початкове рекламне повідомлення максимально скорочується в подальшому.

5.5. Час і частота розміщення реклами

При визначенні часу виходу реклами необхідно враховувати, скільки разів рекламне повідомлення буде показане споживачеві і за який інтервал часу (року, тижня, дня). З одного боку, не потрібно доводити споживача рекламного повідомлення до роздратування своєю набридливістю, з іншого - розподілена реклама підтримує значення підприємства та його товарів. Масова реклама концентрується протягом пікових періодів і створює ентузіазм споживачів. Виробники продукції за допомогою спеціалістів з реклами повинні визначити, коли рекламувати нову техніку, припиняти рекламу існуючої, як координувати зусилля з її просування на ринок, коли змінювати базові теми. Рекламодавцю слід визначити, яка кількість осіб у межах цільової аудиторії має познайомитися з його рекламною кампанією за конкретний проміжок часу. Рекламодавець вирішує, коли і скільки разів протягом конкретного проміжку часу має зустрітися з його рекламним обігом середній представник цільової аудиторії (глядач, читач, спостерігач тощо), наскільки міцним має бути контакт з

його рекламою. У межах конкретного виду засобів реклами, скажімо, журналів, один і той самий обіг в одному журналі може сприйматися як більш достовірне, ніж в іншому. Якщо переглянути газети обсягом більше чотирьох аркушів, то можна помітити, що великі рекламодавці розміщують свій рекламний обіг не один раз. В одній газеті можна зустріти від двох до п'яти рекламних обігів одного рекламодавця (усе залежить від роду газети). Що стосується телебачення і радіо, то тут, зрозуміло, найбільш ефективний рекламний обіг у вечірніх і в ранкових ефірах з певною систематичністю.

Деякі види охоплення та частоти звернень з численних імовірних варіантів розподілення реклами під час передачі рекламних повідомлень та асигнувань на них : а) бліц - відповідає суцільному охопленню; б) та в) прямий та зворотний клин - відповідають переривчастій періодичності, що протягом рекламного періоду зменшується чи зростає; г) захоплення — відповідає концентрованому охопленню; д) поінформованість - концентрованої передачі повідомлень з рівною періодичністю; е) рівномірний цикл передачі рекламних повідомлень; ж) змінне охоплення; з) сезонне випередження - охоплення, концентрованість якого коливається. Дуже часто при виборі рекламної стратегії слід урахувувати також сезонний характер споживання окремих видів товарів, продукції або послуг; періоди літніх відпусток, святкові дати й інші подібні факти (кондиціонери - улітку, шуби - узимку, засоби від застуди — восени і весною).

Оцінка рекламної програми

Протягом усього рекламного процесу слід постійно стежити за його ефективністю, щоб вчасно відкоригувати в разі потреби стратегічний *хід* процесу і щоб він врешті-решт досяг мети.

Поняття ефективності реклами містить в собі одночасно такі неоднорідні за змістом чинники, як економічний, психологічний (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виявляється в певній дії на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їх поглядів і уявлень щодо різних моральних і матеріальних цінностей).

Виходячи з цього, стає зрозуміло, що зіставити й пов'язати одне з одним грошові витрати на рекламні заходи, одержуваний прибуток, споживчі переваги й престиж товарів та сприятливу думку громадськості про діяльність як рекламодавця, так і організації в цілому є надзвичайно складною справою, нерідко практично нездійсненним завданням.

5.6. Медіа-планування

Значна частина витрат рекламного бюджету підприємства, фірми, установи використовується рекламістами, відділами реклами або рекламними агентствами на застосування засобів масової інформації (на сьогодні їх все частіше називають засобами мас-медіа). Планування частини витрат коштів рекламного бюджету на основні напрями застосування ЗМІ називається *медіа-плануванням*.

До медіа-планування взагалі та медіа-планування рекламних кампаній зокрема належить розв'язання таких завдань: визначення найпридатніших для комунікації з даною цільовою групою засобів масової інформації та встановлення для кожного з цих ЗМІ критеріїв оцінки ступеня забезпечення даної комунікації, таких, як: просторове охоплення, кількісне охоплення, якісне охоплення, якість контакту, частота і розподіл контакту, імовірність контакту з цільовою групою, ціна використання та ін.

З розвитком мережі Інтернет прийшли значні зміни в один з інструментів маркетингової комунікаційної політики, а саме, рекламу. Якщо раніше до основних недоліків та слабких сторін реклами відносили безособовість, то мережа Інтернет створила можливість цільового звернення до потрібної аудиторії та точного і швидкого аналізу її реакції. Звісно, призначення та функції реклами не змінилися, розвиток сучасних технологій лише удосконалив методи досягнення цільової аудиторії. За призначенням реклама далі інформаційна, переконуюча, нагадувальна, проте у каналах розподілу реклами (зовнішня реклама, поштова реклама, друкована реклама, реклама на транспорті, реклама на місці

продажу, інтернет-реклама) змінилася пріоритетність. Все більше рекламодавців обирає інтернет-рекламу через можливість таргетування та вимірювання ефективності потрачених коштів.

Телевізійна реклама має наймасовішу аудиторію, що одночасно є і перевагою, і недоліком. Недолік полягає в тому, що, по-перше, різні частини аудиторії мають різні смаки й уподобання; по-друге, кількість телевізійних каналів усе збільшується, отже, зменшується ймовірність того, що глядач з цільової групи побачить саме цю рекламу; по-третє, більшості телеглядачів реклама так набридла, що вони відразу ж перемикають канал або ненадовго йдуть займатися своїми справами. Безумовно, виробники реклами разом із представниками ЗМІ застосовують певні засоби утримання глядачів біля екранів.

Дуже схоже й на те, що між основними каналами телебачення існує змова, коли реклама йде в один і той самий час, що збільшує ймовірність рекламного контакту цільової аудиторії з кожним із каналів. Крім того, телевізійна реклама найдорожча і вимагає часу для виготовлення.

Третє місце за часткою ринку посідає зовнішня реклама. Особливість зовнішньої реклами полягає в тому, що її експозиція повинна одночасно вписуватися в навколишнє середовище і в чомусь відрізнятися від неї, впасти в око. Специфічною формою зовнішньої реклами є реклама на транспорті.

Популярні засоби аудіо та відео-реклами, що розміщуються на специфічному транспорті: у метрополітені, в електропоїздах та поїздах сидячого типу, у маршрутних таксі тощо.

Рекламні відділи фірм та рекламні агентства аналізують усі ці та інші ЗМІ щодо їх відповідності цілям, завданням і коштам, закладеним у бюджет на медіа-планування. З метою максимізації кількості одержувачів рекламних звернень доцільним є використання кількох ЗМІ одночасно, оптимізація вибору яких пов'язана із розв'язанням низки таких питань.

1. Вибір фактору, який визначає зміст та тему рекламного звернення:

- *фактор впливу* - спонукальне гасло для людей, які не звикли самостійно приймати рішення;
- *фактор ідентифікації* - залучення до проголошення рекламного звернення відомих спортсменів, зірок кіно та шоу-бізнесу тощо;
- *фактор інформації* - для любителів новинок;
- *фактор конкретизації* - реалістичне зображення та думка авторитетних професіоналів;
- *фактор презентації*, що привертає увагу до ідеї, продукту, фірми, особистості;
- *фактор престижу* - звернення до людей, що можуть купити товар з міркувань престижу.

2. Визначення стилю виконання: використання певної сукупності засобів художньої виразності, творчих прийомів та особливостей вживання слів і речень, використовуваних для підготовки рекламного звернення.

3. Оптиміальне поєднання величини аудиторії та меж охоплення з частотою, якістю контактів і термінами подання реклами (проведення рекламної кампанії) і вартість послуг ЗМІ з коштами, виділеними на медіа-планування в бюджеті рекламодавця.

Для цього поєднуються комп'ютерні методи медіа-планування з практичним досвідом рекламістів.

Для максимізації рівня охоплення аудиторії в межах виділеної частки бюджету використовуються *методи математичної оптимізації* (лінійного, нелінійного, цілочисельного, динамічного програмування), які враховують тарифи на послуги рекламних агентств та носіїв реклами, частоту рекламних контактів, рівень аудиторії конкретних ЗМІ. За допомогою цих моделей можна модифікувати дані про стан конкретної аудиторії, показники охоплення рекламного ринку тощо, щоб ліквідувати зайві взаємозв'язки і одержати найкращий медіаплан.

За результатами статистичних досліджень щодо потенційних споживачів, використовуються *імітаційні моделі*, які дозволяють імітувати ймовірний рівень охоплення та частоту рекламних контактів цих споживачів, відповідно до графіків використання носіїв реклами. Імітаційні моделі порівнюють різні медіа-плани за допомогою моделювання їх впливу на типову поведінку споживача рекламного повідомлення. На основі обробки, наприклад, реальних даних зі статистики досліджень щодо потенційних споживачів про ступінь охоплення аудиторії за умови заданих графіків використання носіїв реклами можна визначити ступінь охоплення та частоту рекламних контактів цих споживачів (глядачів, читачів, слухачів). Нерідко одержані значення частоти рекламних контактів порівнюють з функцією відгуку на рекламний вплив, за результатами чого оптимальним графіком рекламної кампанії вважається той, у якому відгук на рекламний вплив -максимальний. Ці моделі застосовують при виборі найбільш реальних варіантів.

Евристичні методи (основані на інтуїтивних міркуваннях, що спираються на попередній досвід з вирішення аналогічних проблем) включаються відповідальними особами в програму використання ЗМІ відповідно до минулого досвіду щодо внеску цих носіїв у досягнення кінцевих результатів, які оцінюються через попередні витрати на поширення інформації про інший товар чи товарну марку з урахуванням популярності носія ЗМІ, його надійності тощо. Остаточне рішення про складання програми медіа-планування залишається за відповідним менеджером.

Базою для правильних рішень щодо вибору засобів поширення реклами є точні відомості про них. Пошук аудиторії, характеристики якої схожі з характеристиками сегментів ринку, на які орієнтується рекламодавець, і є основною метою планування використання засобів розповсюдження реклами. Незважаючи на те що дані щодо чисельності аудиторії мають для рекламодавця важливе значення, йому потрібне щось більше, ніж голі цифри. Наприклад, демографічні дані про аудиторію: рівень доходів, вік, освітній рівень і т. ін. - можуть мати вирішальне значення для купівлі або відмови від засобів розповсюдження реклами.

Обдумування, оцінка, зважування й збирання даних, які виконують фахівці з реклами, приводять до вироблення плану (графіка) використання засобів розповсюдження реклами. Такий графік має містити чотири обов'язкові елементи:

- 1) список засобів розповсюдження реклами, у яких має з'явитися рекламне повідомлення;
- 2) дату публікації, передачі в ефір або розклеювання;
- 3) рекламну площу, час і т. ін.;
- 4) витрати.

Іноді вказується тираж або охоплення.

Графік використання засобів розповсюдження реклами дозволяє скласти письмовий розклад, за яким особа, відповідальна за безпосереднє розміщення оголошень, перевіряє свою роботу. Графік - зручний засіб демонстрації складу рекламної програми фірми. Більш того, це дієвий засіб контролю за витратами на рекламу. Підбивши підсумок витрат, поданих у графіку, можна визначити, чи буде перевищений кошторис витрат на засоби поширення реклами. Нарешті, графік може бути використаний з метою контролю відповідності витрат, визначених для покупки певного засобу поширення реклами, і реальних витрат на покупку їх послуг.

Резюме

Кошторис - це грошове вираження плану майбутньої діяльності підприємства. Тому терміни «кошторис» і «план» часто вживаються фахівцями з реклами в одному й тому самому значенні. Процес складання кошторису передбачає чотири етапи: підготовку, затвердження, виконання й контроль. Кошторис витрат можна складати трьома методами: валове складання кошторису; метод фіксованих показників; цільовий метод.

Бюджет реклами підприємства, фірми, установи - це сума коштів, що виділяються на рекламні цілі, та передбачений спосіб їх розподілу, що є предметом суперечок між маркетологами та фінансистами промислового підприємства. Загальна сукупність методів розрахунку бюджетів поділяється на такі групи: внутрішні; такі, що впливають із завдань комунікацій; орієнтовані на ринок. У внутрішніх бюджетах функція попиту на товар у явному вигляді відсутня. У разі залишкового бюджету, що обчислюється методом «від наявних засобів», фірма спочатку спрямовує кошти на проведення маркетингових досліджень та всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на рекламу та інші комунікації. Технічний бюджет розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат.

Планування частини витрат коштів рекламного бюджету на основні напрями застосування ЗМІ називається медіа-плануванням. До медіа-планування взагалі та медіа-планування рекламних кампаній зокрема належить розв'язання таких завдань: визначення найпридатніших для комунікації з даною цільовою групою засобів масової інформації та встановлення для кожного з цих ЗМІ критеріїв оцінки ступеня забезпечення даної комунікації, таких, як: просторове охоплення, кількісне охоплення, якісне охоплення, якість контакту, частота і розподіл контакту, імовірність контакту з цільовою групою, ціна використання.

Контрольні запитання

1. Дайте визначенню поняття «кошторис».
2. Перерахуйте методи формування рекламних бюджетів.
3. Які особливості планування реклами на різних носіях.
4. Охарактеризуйте процес медіа-планування.

Кейс

Багато років працювала модель за замовчуванням, а саме, партнерство брендів з інфлюенсерами та оплата на основі кількості їх підписників. Але, орієнтуючись на розмір аудиторії, маркетологи стимулюють завищену кількість підписників і перешкоджають створенню високоякісного контенту зі справжньою цільовою аудиторією. П'єр Кассуто, директор з маркетингу інфлюенс-маркетингової платформи Humanz, розглядає три причини, чому маркетологи не повинні платити блогерам, орієнтуючись на кількість підписників.

Цифрова реклама переживає перехід від кількості до якості. Протягом багатьох років рекламодавці шукали широку аудиторію, спонукаючи рекламні агенції залучати інфлюенсерів без перевірки на наявність ботів чи шахрайства. Вони винагороджували цифрові платформи за масштаби, водночас нехтуючи нішевими блогерами з меншою, але високоякіснішою аудиторією. Але тепер зміни конфіденційності змушують рекламодавців шукати зацікавлених та перевірених користувачів.

Отож, індустрія цифрового маркетингу ризикує відтворити таку саму одержимість масштабом, включно з поганими бізнес-стимулами та результатами. Розглянемо три причини, чому маркетологи не повинні платити блогерам залежно від кількості підписників.

1. Рентабельність інвестицій не залежить від кількості підписників.

Блогери можуть збільшити цінність для брендів чотирма способами: статистикою аудиторії, переконливим або захоплюючим вмістом, переглядами та продажами. Лише перегляди та продажі, здається, пов'язані з кількістю підписників автора, але незрозуміло, чи велика кількість підписників сприяє пропорційному збільшенню переглядів та продажів.

Дані про оплату праці та ефективність блогерів виявили сильний зв'язок між оплатою блогерів у TikTok та Instagram й кількістю їхніх підписників. Але кореляція між поглядами, які генерують ці автори, та оплатою їх підписників набагато менш переконлива. Крім того, дані показують, що інші бізнес-результати ще менше корелюють із кількістю підписників. Кліки, продані одиниці та вартість продажів демонструють незначну кореляцію з кількістю підписників.

Таким чином, кількість підписників автора може збільшити кількість показів (і навіть тоді кореляція не така сильна, як можна було б припустити). Але велика кількість підписників не корелює з ROI. Крім того, кількість підписників мало що говорить про стратегічне розуміння бренду та здібності особи, яка впливає на створення контенту.

2. Шахрайство процвітає.

Маркетологам варто лише пригадати про перебіг угоди Ілона Маска з Twitter, щоб зрозуміти, чому платити блогерам на основі кількості підписників є ризикованою пропозицією. Шахрайство поширене на платформах соціальних мереж, таких як Twitter, Instagram і TikTok. Отже, питання для маркетологів полягає не в тому, наскільки великою є аудиторія автора, а в тому, наскільки законною, зацікавленою та цільовою аудиторією є пропозиція.

Більше того, платячи творцям на основі кількості підписників, маркетологи вводять погані стимули в економіку. Ця модель винагороди заохочує блогерів шукати гігантську аудиторію, навіть якщо ці шанувальники є фальшивими або не мають відношення до цінностей блогера чи продуктів, які вони рекламують. Блогери навіть, зазвичай, купують підписників, щоб максимізувати винагороду за кампанію.

Перевіряти блогерів на шахрайство та ботів недостатньо. Маркетологи повинні змінити стимули й моделі винагороди для інфлюенсерів, щоб заохочувати ефективність і збільшення цільових підписників, а не масштаб (справжній чи вигаданий). Це означає оплату на основі залучення та бізнес-результатів, а не розміру аудиторії.

3. Велика кількість підписників не означає захоплюючий вміст.

Інстинктивно, як люди, ми дивимося на блогера з великою аудиторією і припускаємо, що вони заслужили її завдяки якості свого вмісту. Але є багато причин, чому творці збирають підписників. Наприклад, фізична привабливість, знаменитості та характер особистості, не пов'язані з їхньою здатністю просувати продукт, можуть збільшити кількість підписників.

Одним із факторів, який визначатиме ефективність блогера в досягненні бізнес-результатів, є якість його роботи. Чи дотримуються вони правил бренду? Чи виражають вони ентузіазм щодо продукту? Чи сприяють вони взаємодії зі своєю аудиторією та, чи зацікавлені в збільшенні продажів? Усе це є кращими показниками для вибору блогерів, ніж кількість їхніх підписників.

Підрахунок підписників зосереджується на охопленні, але зрештою маркетологи хочуть не просто охопити людей. Вони хочуть перетворити людей, яких охоплюють, на довгострокових клієнтів. Зосереджуючись на якості та відповідності контенту й аудиторії блогера, а не на розмірі аудиторії, маркетологи можуть перетворити партнерство з блогером на рушійну силу комерції, а не лише на фанатів соціальних мереж.

Завдання:

1. Сформулюйте критерії по обранню блогера для рекламодавця.
2. Вкажіть алгоритм розрахунку ефективності витрат на рекламу.

Тести для перевірки знань студентів

1. Загальна сукупність методів розрахунку бюджетів поділяється на такі групи –це:

- а) внутрішні
- б) такі, що впливають із завдань комунікацій
- в) орієнтовані на ринок
- г) усі відповіді правильні.

2. Бюджет реклами підприємства –це:

- а) сума коштів, що виділяються на рекламні цілі, та передбачений спосіб їх розподілу, що є предметом суперечок між маркетологами та фінансистами промислового підприємства
- б) грошове вираження плану майбутньої діяльності підприємства
- в) усі відповіді правильні

г) усі відповіді неправильні.

3. Залишковий бюджет –це:

- а) обчислюється методом «від наявних засобів», фірма спочатку спрямовує кошти на проведення маркетингових досліджень та всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на рекламу та інші комунікації
- б) розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат
- в) обчислює свої бюджети стимулювання в певному відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару
- г) ґрунтується на тому, що керівництво намагається зіставити рекламний бюджет фірми з рекламним бюджетом її конкурентів.

4. Технічний бюджет –це:

- а) обчислюється методом «від наявних засобів», фірма спочатку спрямовує кошти на проведення маркетингових досліджень та всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на рекламу та інші комунікації
- б) розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат
- в) обчислює свої бюджети стимулювання в певному відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару
- г) ґрунтується на тому, що керівництво намагається зіставити рекламний бюджет фірми з рекламним бюджетом її конкурентів.

5. Бюджет у відсотках до продажу –це:

- а) обчислюється методом «від наявних засобів», фірма спочатку спрямовує кошти на проведення маркетингових досліджень та всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на рекламу та інші комунікації
- б) розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат
- в) обчислює свої бюджети стимулювання в певному відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару
- г) ґрунтується на тому, що керівництво намагається зіставити рекламний бюджет фірми з рекламним бюджетом її конкурентів.

6. Метод паритету з конкурентами –це:

- а) обчислюється методом «від наявних засобів», фірма спочатку спрямовує кошти на проведення маркетингових досліджень та всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на рекламу та інші комунікації
- б) розраховується за допомогою аналізу порогу рентабельності рекламних витрат
- в) обчислює свої бюджети стимулювання в певному відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару
- г) ґрунтується на тому, що керівництво намагається зіставити рекламний бюджет фірми з рекламним бюджетом її конкурентів.

7. Модель Вайделя - Вольфа –це:

- а) встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох чинників
- б) використовують лише в разі стабільності структури асортименту фірми, а також показників збуту
- в) встановлює зв'язок між витратами на рекламу і збільшенням частки ринку (між собою зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу)
- г) статистичному аналізу даних минулих періодів про характер взаємозв'язку обсягів продажу й рівня витрат на рекламу.

8. Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції –це:

- а) встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох чинників
- б) використовують лише в разі стабільності структури асортименту фірми, а також показників збуту
- в) встановлює зв'язок між витратами на рекламу і збільшенням частки ринку (між собою зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу)
- г) статистичному аналізу даних минулих періодів про характер взаємозв'язку обсягів продажу й рівня витрат на рекламу.

9. Модель ADBUDG (модель Літгла) –це:

- а) встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох чинників
- б) використовують лише в разі стабільності структури асортименту фірми, а також показників збуту
- в) встановлює зв'язок між витратами на рекламу і збільшенням частки ринку (між собою зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу)
- г) статистичному аналізу даних минулих періодів про характер взаємозв'язку обсягів продажу й рівня витрат на рекламу.

10. Метод застосування регресивного аналізу –це:

- а) встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох чинників
- б) використовують лише в разі стабільності структури асортименту фірми, а також показників збуту
- в) встановлює зв'язок між витратами на рекламу і збільшенням частки ринку (між собою зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу)
- г) статистичному аналізу даних минулих періодів про характер взаємозв'язку обсягів продажу й рівня витрат на рекламу.

ТЕМА 6. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

- 6.1. Ідея і творча стратегія створення реклами.
- 6.2. Методика підготовки рекламного тексту.
- 6.3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту.

6.1. Ідея і творча стратегія створення реклами

Потужний розвиток рекламного бізнесу постійно вимагає нових ідей, підходів, стилів, а головне - людей, які їх втілюватимуть. Такі люди з'явилися в 50-60-х роках минулого століття і створили не тільки наукову базу рекламного менеджменту, але й зробили рекламний процес творчим та значною мірою мистецьким. До таких людей належать яскраві особистості Девід Олігві, Лео Бернет, К. Рейнхард, Дж. Х. Луїс та деякі інші.

Розроблення креативу чи рекламної ідеї - найяскравіший і найзагадковіший елемент усієї рекламної творчості. У виборі ідеї достатньо знати і додержуватися десяти принципів:

1. Творча ідея.
2. Ідея, що підходить саме до цього продукту.
3. Ідея, яку можна використати на всіх рекламних носіях.
4. Ідея, що запам'ятовується.
5. Ідея, що відокремлює продукт від продуктів конкурентів.
6. Емоційно наповнена реклама.
7. Переконлива ідея.
8. Ідея, що збуджує споживача до дії.
9. Незавершеність.
10. Точно вибрані рекламоносії.

Р. Россітер і Л. Персі пропонують влучне, на їх думку, визначення творчої ідеї в рекламі:

- точне подання *позиції* торгової марки в рекламі, яке привертає увагу;
- викладення її детально, з можливістю подальшої *реалізації* й перевірки;
- *зручне* для кількох варіантів виконання.

Узагальнюючи висновки сучасних авторів, можна говорити про те, що рекламна ідея інтегрує в собі:

- функціональні і творчі цілі, що подані вище;
- концептуальні засоби, які дозволяють досягти цих цілей.

Рекламна ідея - це образна думка, що інтегрує в собі мету і засоби творчої стратегії створення реклами. Спочатку ця думка стає засобом комунікації між замовником реклами і виконавцем, а потім, уже матеріалізованою в будь-якій формі, основою творчого рекламного продукту. Споживач оцінює не саму ідею, а те, як вона втілена в конкретних рекламних повідомленнях.

При розробленні концепції нового підходу до реалізації рекламної ідеї необхідно з'ясувати: які характеристики конкретного рекламного повідомлення не подобаються споживачеві чи рекламісту; у якому напрямі слід її змінювати для завоювання прихильності до конкретного продукту, товарної марки та підвищення іміджу підприємства; на якому рівні вирішення даних проблем знаходяться підприємства-конкуренти (пропозиція має бути такою, що не повторюється в рекламі конкурентів).

Наведемо деякі з поширених методів генерації нових ідей.

Метод покращення прототипу ґрунтується на виявленні сукупності недоліків, які має прототип (здебільшого вже існуюча реклама товару підприємства чи аналогічних товарів конкурентів). На практиці для останнього обираються вже існуючі кращі рекламні повідомлення або реклама кращих фірм у цій галузі відносно продукції промислового підприємства. Далі складається список недоліків прототипу, виконується аналіз його функцій та пропонується покращене рекламне повідомлення.

Методи *мозкової атаки* (іноді їх називають *мозковим штурмом*) полягають у швидкому генеруванні великої кількості рекламних ідей. Свого часу було помічено, що якщо кожний фахівець індивідуально може висловити N ідей, то одночасно разом з іншими спеціалістами народжується N ідей, причому $N \gg N$. Тобто виникає ланцюгова реакція ідей, а чим більше ідей, тим більша ймовірність вибору продуктивніших з них. Мета *прямої мозкової атаки* — виявити одну чи кілька ідей, що можна використати для рекламування продукції конкретного підприємства (погоджуються з його науково-технічним рівнем, стратегічними установками, ресурсами та ін.), *зворотної* — простежити дію як еволюції об'єкта (конкретного товару, групи товарів, продукції в цілому або самого підприємства), так і її рекламної політики, на принцип функціонування якої спрямовується нічим не обмежена критика рекламистів, маркетологів, менеджерів і фахівців інших служб маркетингової орієнтації, суміжних (конструкторських, технологічних, постачання, експортних), а іноді і зовсім не відповідних (на перший погляд) підрозділів.

Морфологічний метод. Він полягає в об'єднанні думок експертів з реклами з урахуванням усіх запропонованих ідей. Здебільшого пропонують альтернативні варіанти, до кожного з яких схиляється той чи інший фахівець. Мета морфологічного методу - виділити суттєві проблемні питання реклами (форма реклами товару, матеріал виготовлення, спільність з іншими товарами даної товарної марки), яка подається у вигляді моделі, та вибрати найкращий варіант.

Творча стратегія містить чотири елементи: 1) цільова аудиторія; 2) концепція продукту; 3) засоби розповсюдження інформації; 4) стратегії звернення.

Перед обдумуванням тексту потрібно досконально з'ясувати ринкову та рекламну стратегію, яка передбачає три специфічні елементи:

1) *текстову основу* (що і як збирається сказати розробник реклами) - письмове викладення найважливіших аспектів, які повинні бути втілені в рекламне повідомлення чи в процес ведення рекламної кампанії;

2) *художню основу* (що і як збирається показати розробник реклами) - розробка художнього оформлення: візуального подання рекламного ролика, печатної об'яви, ілюстрації, розташування слів та етапи пророблення композиції: чернетка, чорновий начерк, чорновий ескіз композиції, загальний вигляд, монтаж, пакет;

3) *технічні засоби* (що і як створюватиметься з допомогою технічних засобів) - фотографії, рекламні ролики тощо.

З цією метою автор тексту і художник мають проаналізувати результати досліджень, вивчити ринок, товар, споживачів, конкурентів та чинники впливу на них:

- чи сегментовано ринок і яким чином;
- як позиціонуватиме товар на ринку;
- хто буде найкращим потенційним споживачем на ринку;
- чи відрізняється склад цільової аудиторії від складу цільового ринку;
- що є ключовою корисною властивістю товару для споживача;
- що являє собою образ товару.

6.2. Методика підготовки рекламного тексту

Рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі:

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) підписи й коментарі;
- 5) рекламне гасло.

Заголовок (разом із фотографією або ілюстрацією) привертає увагу читача, глядача або слухача до реклами. Заголовок може складатися з одного, п'яти або двадцяти слів. Заголовок - стержень реклами й найбільш дієве звертання до покупця. На те, щоб за

допомогою заголовка перервати плин думок потенційного покупця й сказати йому, що ви хочете, є всього три секунди. Тому заголовок має бути потужним за впливом і зрозумілим за змістом.

Гарні рекламні заголовки, як правило, поділяються на п'ять основних категорій подання:

- 1) такі, що містять відомості про корисні властивості;
- 2) провокуючі;
- 3) інформативні;
- 4) такі, що містять запитання;
- 5) такі, що містять команду.

Підзаголовок — місток між заголовком і основним текстом. Якщо клієнта зацікавив заголовок, то підзаголовок має ще один шанс залучити його до покупки. Однак підзаголовок є не в кожній рекламі, тому що не завжди існує потреба в ньому.

Основний текст виконує обіцянки заголовка: у ньому клієнт знаходить подробиці, які мають схилити його до покупки. Більшість споживачів до основного тексту так і не добираються: вони втрачають інтерес до оголошення після того, як прочитали заголовок, а до деяких — ще раніше. Однак ті, хто «дійшов» до основного тексту, дуже важливі для рекламодавця. Саме вони — найбільш серйозні кандидати в клієнти.

Стилі викладення основного тексту бувають: прямий; розповідний; самоопис; діалог чи монолог; ілюстративний; оригінальний жанр.

Використовувані в рекламі фотографії й ілюстрації, підписи й коментарі можуть бути найрезультативнішим інструментом продажу. Підписи не лише пояснюють, що зображено на фотографії або ілюстрації, але також слугують й іншим цілям. Вони притягають погляд, надаючи чудову можливість розмістити в цьому місці короткий, яскравий текст. Тому зміст підпису не обов'язково обмежувати простим поясненням того, що зображене на знімку. Підпис може містити додаткову інформацію, пов'язану з продажем.

Коментарі - це, як правило, схожі на підписи фрагменти тексту, за допомогою лінії або стрілки поєднані з елементами фотографії чи ілюстрації. Вони описують певні частини якогось предмета або зображеної сцени. Підписи й коментарі створюють у клієнта відчуття, що він може дивитися на них, не підпадаючи під вплив реклами.

Рекламне гасло - це словесний еквівалент логотипа фірми. У друкованому оголошенні він звичайно з'являється поруч із графічним знаком фірми або назвою підприємства, відразу ж під ними. Рекламне гасло відбиває й у концентрованому вигляді подає позицію фірми, робить її привабливою для клієнтів. Гасло використовується в рекламі будь-яких типів. Особливо доречний він у радіорекламі, у якій неможливо використати логотип чи будь-який інший елемент, що ідентифікує фірму й робить її відмінною від інших.

Щонайменше з 1920 року експерти з реклами сперечаються щодо ідеальних розмірів рекламного тексту. Обидві сторони мають у цій суперечці переконливі аргументи. Представники однієї рекламної школи стверджують, що великий рекламний текст нечитабельний. Друга школа, очолювана експертом Девідом Огілві, вважає, що споживачі читають навіть великий основний текст, якщо він досить цікавий. Який текст має більше переваг, об'ємний чи короткий, залежить від виду товару й від вашого бажання. Головне, щоб стиль вашого оголошення відповідав стилю продукту й не суперечив інформації, що міститься в рекламі.

6.3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту

Дослідження останніх років показали, що реклама не тільки рушійна сила торгівлі, але й предмет для вдосконалення мовної діяльності, хоч серед філологів - дослідників реклами існують дві полярні точки зору:

- 1) реклама руйнує нашу мову;
- 2) реклама, за словами відомого поета США О'Тула, - «двері, через які в мову, що невпинно розвивається, вводяться нові конструкції та вирази, які її обновляють та

збагачують...».

Для створення різноманітних текстів з метою просування до споживача товарів широкого вжитку (ТШВ) часто достатньо обійтися кількома вдалимими, влучними реченнями чи словами. Але для виробничо-технічних товарів, що входять у групу товарів *business to business*, а також для технічно складних товарів широкого вжитку, що належать до більш загальної групи товарів попереднього вибору, для прийняття рішень про закупки яких споживачі комунікують з іншими споживачами або посередниками багаторазово, значення кожного з комунікаційних засобів значно зростає. Оцінюють якість презентації цих товарів професіонали, тому для створення кожного з їхніх комунікаційних заходів серед інших прийомів украй важливі кваліфіковані прийоми сукупності мовних форм.

Розглянемо основні прийоми використання мовних засобів рекламного менеджменту. Почнемо з вибору назви самої продукції.

1. *Назва (ім'я)* фірми чи товару, особливо якщо він пропонується на відносно насиченому ринку, має відповідати певним маркетинговим вимогам. Передусім воно повинне чітко позиціонувати продукт на фоні інших пропозицій даної товарної категорії, а також бути зорієнтованим на певний сегмент ринку, формуючи тим самим пропоновану аудиторію. Ім'я має легко запам'ятовуватися, зокрема, завдяки асоціативним зв'язкам із назвами аналогічних продуктів. Але воно повинно відрізнятися з-поміж них чіткою індивідуальністю.

У цьому випадку маркетологам і рекламістам фірми потрібна допомога професіоналів-філологів. По-перше, у них є інструментарій для поглибленого аналізу *прямих та асоціативних відтінків значення слова*, з його допомогою можна оцінювати маркетингову адекватність запропонованих варіантів імені. По-друге, вони знають *правила правопису та граматики*, що допомагає виключити помилки в оформленні назви. До критеріїв оцінки вже існуючого імені фірми чи установи належать:

- відображення в назві товару, по-перше, його *власної сутності*, по-друге, його *придатності*, яка, у свою чергу, є проекцією *потреби* фахівця;
- *співзвучність часу* - імені продукту потрібно, щоб у ньому відображалися актуальні тенденції національної самосвідомості;
- неприпустимість того, щоб назва товару *пробуджувала агресивні або самозневажливі почуття* і викликала в споживача *незаплановані негативні асоціації*;
- важливість імені торгового або промислового підприємства як вагомого елемента його іміджу, яке має оцінюватися саме в цій смисловій перспективі.

2. *Слоган*. Узагальнюючи визначення слогана в різних джерелах, можна стверджувати, що це ефективне речення, вислів, гасло чи девіз, що відображає унікальну якість товару, обслуговування, спрямування діяльності фірми в прямій, іншомовній чи абстрактній формі. Призначення слогана в рекламному матеріалі - привернути увагу й спонукати до дії.

Слоган - лозунг компанії, яскрава, ефектна фраза, яка впадає у вічі, використовується з початку бурхливого розвитку рекламної діяльності. Слоган - це коротке речення, яке в стислому вигляді репрезентує основні пропозиції споживачам і входить до складу всіх повідомлень, які транслюються в ході однієї рекламної кампанії. Головним елементом тексту слогана є опис унікальної торгової пропозиції. При цьому необхідно виділяти властивості, якими даний товар або фірма відрізняються від інших. Здебільшого увага акцентується на тих мовних засобах, що допомагають рекламовиробнику викликати певні емоції та почуття, які покупець може отримати від рекламованого товару. Краще, щоб у тексті слогана розглядалась одна унікальна торгова пропозиція, а не дві чи три. Інакше споживач може заплутатись і не зрозуміти, що хотів сказати рекламодавець. Слоган, як правило, є універсальним текстом і може тиражуватися в будь-якому форматі - у теле-, радіо- чи друкованій рекламі. Слоган повторюється так само часто, як і бренд, і тому легко запам'ятовується. «*Ваша киска купила би Wiskas*», «*Не дай себе захохнеть!*», «*Заплати налоги - и спи спокойно!*» — ці рекламні фрази стали майже прислів'ями.

Завдання слогана в рамках рекламної кампанії — резюмувати основний рекламний текст. Слоган буває іміджевим і збутовим. Перший супроводжує фірму протягом тривалого часу. За допомогою іміджевих слоганів споживачам часто транслюється основна концепція бізнесу: «*Територія низьких цін*», «*Техніка для реального життя*». Як тільки закінчується рекламна кампанія, вони сходять зі сцени. За своїми властивостями слоган може бути «продавцем» і «фотомоделлю». «Продавець» просуває товар, розповідаючи про нього, слоган- «фотомодель» фактично продає сам себе: він легко запам'ятовується, дотепний, але на продаж товарів ніяк не впливає.

Слоган-«продавець» складається з одного чи кількох слів, містить назву товару або фірми, розповідає про товар те, що люди прагнуть про нього знати. Тому він має бути конкретним: кількість абстрактних слів у такому слогані не повинна перевищувати 50%.

Під час роботи над створенням візуального рекламного образу можна використовувати: зображення професіонала, який дає високу оцінку товару (стоматолог рекламує зубну пасту по телебаченню); зображення споживача, який задоволений здійсненою покупкою; показ результатів застосування товару; показ ситуації, у якій вживається товар; нагадування історичної ретроспективи за принципом: «*Ще наші діди користувалися цим*» тощо. Після того як знайдена ідея образу, можна переходити до створення всієї композиції. Її основним законом є гармонійне поєднання малюнка, тексту і слогана.

Процес створення слоганів визначається двома основними стратегіями: позиціонуючою стратегією, яка формує певне сприйняття рекламного об'єкта, та оптимізуючою стратегією, що спрямована на оптимізацію дії рекламного повідомлення. Для створення ефективної реклами, як правило, необхідно використовувати стратегії обох типів.

Завдання, що стоять перед спеціалістами з реклами (маркетологами, рекламістами, філологами, психологами, менеджерами) з оформлення, розробки, створення та доведення до споживачів кінцевого варіанту рекламних слоганів можна розв'язати за допомогою таких прийомів:

- *вживання цитат або алюзій*. Відмінності між цитацією та алюзією незначні і є суто умовними: рядок із популярної пісні, відомого кінофільму чи літературного твору вважається цитацією, а натяк у вигляді загальновідомого виразу із сфери економіки, історії тощо належить до алюзій. Цитація використовується здебільшого для реклами товарів широкого вжитку, а алюзія - для реклами товарів промислового призначення;

- *використання метафор*. Це спосіб урізноманітнити, оживити мову слоганів, зробити її образною та емоційною. Створені за допомогою метафор слогани досить численні. Використовувати метафори, однак, слід з обережністю, тому що експлуатація одних і тих самих образів може призвести до перетворення слогана на штамп. Через це рекомендується час від часу звертатися до досить вживаного прийому створення слогана - повтору;

- *повтор*. Розрізняють кілька видів повторів:

- *хіазм* — побудування другої половини вислову в зворотному до першої половини порядку: *Ваші гроші - це папір. Наш папір — це гроші*;

- *анафора* — стилістична фігура, що полягає в повторенні одних і тих самих елементів на початку кожного паралельного ряду (вірша, строфи, прозаїчного уривку): *Унікальні товари для унікальних споживачів*;

- *епіфора* - стилістична, протилежна анафорі фігура, що міститься в подібності елементів у кінці речень: «*Галопом по Європам*» (слоган мережі туристичних агентств) або «*Евалар*» - *здоров'я дар* (слоган фармацевтичної марки «Евалар»);

3. Типи текстових порівнянь. Цей різновид створення мовних форм текстів частіше застосовується для технічно складної продукції широкого вжитку та товарів промислового призначення. Споживачеві потрібно дати зрозуміти, які основні, найважливіші, незвичайні параметри виробу і в чому їх переваги одержання прибутку фірми порівняно з товарами або виробами-аналогами, запропонованими конкурентами.

Міжнародна асоціація реклами пропонує виділяти такі *прийоми формування штучних типів порівняння*:

- *розширений тип порівняння*. Сутність цього прийому полягає в тому, щоб показати перевагу рекламованого товару на фоні товарів, що явно йому поступаються за своїми характеристиками.

- *звужений тип порівняння*. Звужений тип порівняння утворюють різні товари однієї й тієї самої марки. Такий тип часто створюється за допомогою порівняльних конструкцій, в яких опущений другий член порівняння. У рекламі говориться, що товар кращий, дешевший, ефективніше функціонує, простіший у використанні і т. ін., але не вказується порівняно з чим. Це один із найпоширеніших рекламних прийомів: «*Хортиця*» - *абсолютна якість*», «*Новий Shamtu* - *приголомилливий об'єм вашого волосся*». Основне завдання складання текстових матеріалів полягає в тому, щоб зосередити увагу або на унікальних параметрах, або на мінімальних недоліках, змусивши потенційного споживача захотіти побільше дізнатися про виробника, у ході чого можуть з'явитися нові взаємовигідні пропозиції. Тобто створення звуженого типу порівняння дозволяє сформулювати твердження про переваги товару чи торговельної пропозиції фірми, що нерідко сприймається людьми як перевага над конкурентами.

- *Неологізми та запозичення*. Аналіз використання слів мови реклами стосується не тільки питань спеціальної лексики. Створення в мові нових слів, їх запозичення - це процеси, що передують виділенню слів, що вживаються в галузі комунікаційної діяльності як окремий пласт української лексики. Тому спочатку слід розглядати, яким чином і які нові запозичені слова з'явилися в мові за останній час.

Резюме

Рекламна ідея - це образна думка, що інтегрує в собі мету і засоби творчої стратегії створення реклами. Спочатку ця думка стає засобом комунікації між замовником реклами і виконавцем, а потім, уже матеріалізованою в будь-якій формі, основою творчого рекламного продукту. Споживач оцінює не саму ідею, а те, як вона втілена в конкретних рекламних повідомленнях.

Метод покращення прототипу ґрунтується на виявленні сукупності недоліків, які має прототип (здебільшого вже існуюча реклама товару підприємства чи аналогічних товарів конкурентів).

Методи мозкової атаки (іноді їх називають мозковим штурмом) полягають у швидкому генеруванні великої кількості рекламних ідей.

Морфологічний метод полягає в об'єднанні думок експертів з реклами з урахуванням усіх запропонованих ідей, здебільшого пропонують альтернативні варіанти, до кожного з яких схиляється той чи інший фахівець.

Творча стратегія містить чотири елементи: цільова аудиторія; концепція продукту; засоби розповсюдження інформації; стратегії звернення.

Рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок; підзаголовок; основний текст; підписи й коментарі; рекламне гасло.

Слоган - лозунг компанії, яскрава, ефектна фраза, яка впадає у вчі, використовується з початку бурхливого розвитку рекламної діяльності.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «рекламна ідея».
2. Перерахуйте методи генерації нових ідей.
3. Охарактеризуйте основні елементи, які використовуються в рекламі.

Кейс

Латвійський takeaway сервіс Getify вирішило звернутися до креативного агентства «Arriba!», щоб отримати новий погляд вирішення їх проблем і вирішити їх. Ось як розповідає про співпрацю агентство:

«Головна проблема була зрозуміла: люди вважали, що Getify — це служба доставки. А ті, хто все ж зрозумів, що Getify — це takeaway, не розуміли нащо він їм треба. Бо в ролик не було показано цінності сервісу і його користі для людей. І тут до бою увірвалися два стратеги й одна стратегиня. Не дивлячись на те, що запит був на рекламну кампанію, без експрес-дослідження та інтерв'ю було не обійтися. Під час стратегічних обговорень, було з'ясовано, що прямих конкурентів продукт не має й це дає нам певну свободу дій на полі креативу. Хоч тріснути нам потрібно було відрізнятись на рівні комунікацій від доставок, аби вбити асоціацію «Getify = служба доставки». І наостанок, у комунікації важливо показати основні властивості продукту та ситуації споживання, оскільки ми новий продукт.

Стратегію погодили. Що з креативом?

Як уже зазначили стратеги, нам обов'язково треба було ледь не на пальцях показати, що Getify — це takeaway, Getify — це не доставка, Getify економить твій час та ресурси.

Отже, було прийняте рішення — який би не був ролик, він має починатися з фрази: «Getify — це takeaway сервіс». Щоб із перших секунд людина не мала змоги додумати щось ще. Коли ми з'ясували, що головна перевага сервісу в тому, що він позбавляє людину від зайвих дій, тоді й пішло все, як по маслу. Перерахуймо всі ті зайві дії та скажемо, що це не про нас. Чим більше незрозумілих, непотрібних, а, головне, трушних дій буде в ролик, тим більше людина оцінить цінність Getify. Ми чекали від нашої людини схвалення, типу: «Дідько, я ж справді завжди запізнююся з обідом» або «А що, можна було не стояти в черзі?». Тоді назовні виринула і форма: Getify без... без... без... без... без... і ще три десятки без...

Ця кампанія про те, як можна простіше жити.

Принти:



А що по серйозних цифрах?

Ми вже багато вам розповіли що, як і чому, але швидше за все, ви все одно більше повірите показникам. По деяких кампаніях, конверсія на перегляд половини ролика досягла понад 50%! Тобто кожен другий зацікавився та вирішив не перемикати ролик.

Якщо копнути ще трошки далі, то люди не просто зацікавилися і хіхікнули, а й вирішили скинути друзям! Кількість взаємодій (лайкосики, репости, коменти, збереження і все оце) досягає до 80-85%».

Завдання:

1. Перерахуйте ключові етапи створення рекламної кампанії у даному замовленні.
2. Визначте, що передувало креативному вирішенню поставленого завдання.

Тести для перевірки знань студентів

1. Рекламна ідея –це:

- а) образна думка, що інтегрує в собі мету і засоби творчої стратегії створення реклами
- б) точне подання позиції торгової марки в рекламі, яке привертає увагу
- в) усі відповіді правильні
- г) усі відповіді неправильні.

2. Метод покращення прототипу –це:

- а) виявлення сукупності недоліків, які має прототип (здебільшого вже існуюча реклама товару підприємства чи аналогічних товарів конкурентів)
- б) швидке генерування великої кількості рекламних ідей
- в) об'єднання думок експертів з реклами з урахуванням усіх запропонованих ідей
- г) письмове викладення найважливіших аспектів, які повинні бути втілені в рекламне повідомлення чи в процес ведення рекламної кампанії.

3. Метод мозкової атаки –це:

- а) виявлення сукупності недоліків, які має прототип (здебільшого вже існуюча реклама товару підприємства чи аналогічних товарів конкурентів)
- б) швидке генерування великої кількості рекламних ідей
- в) об'єднання думок експертів з реклами з урахуванням усіх запропонованих ідей
- г) письмове викладення найважливіших аспектів, які повинні бути втілені в рекламне повідомлення чи в процес ведення рекламної кампанії.

4. Морфологічний метод –це:

- а) виявлення сукупності недоліків, які має прототип (здебільшого вже існуюча реклама товару підприємства чи аналогічних товарів конкурентів)
- б) швидке генерування великої кількості рекламних ідей
- в) об'єднання думок експертів з реклами з урахуванням усіх запропонованих ідей
- г) письмове викладення найважливіших аспектів, які повинні бути втілені в рекламне повідомлення чи в процес ведення рекламної кампанії.

5. Текстова основа –це:

- а) виявлення сукупності недоліків, які має прототип (здебільшого вже існуюча реклама товару підприємства чи аналогічних товарів конкурентів)
- б) швидке генерування великої кількості рекламних ідей
- в) об'єднання думок експертів з реклами з урахуванням усіх запропонованих ідей
- г) письмове викладення найважливіших аспектів, які повинні бути втілені в рекламне повідомлення чи в процес ведення рекламної кампанії.

6. Розрізняють кілька видів повторів –це:

- а) хіазна, алюзія, епіфора
- б) хіазм, анафора, епіфора

- в) хіазна, анафора, метафора
- г) усі відповіді неправильні.

7. Хіазм –це:

- а) побудування другої половини вислову в зворотному до першої половини порядку
- б) стилістична фігура, що полягає в повторенні одних і тих самих елементів на початку кожного паралельного ряду
- в) стилістична, протилежна анафорі фігура, що міститься в подібності елементів у кінці речень
- г) спосіб урізноманітнити, оживити мову слоганів, зробити її образною та емоційною.

8. Анафора –це:

- а) побудування другої половини вислову в зворотному до першої половини порядку
- б) стилістична фігура, що полягає в повторенні одних і тих самих елементів на початку кожного паралельного ряду
- в) стилістична, протилежна анафорі фігура, що міститься в подібності елементів у кінці речень
- г) спосіб урізноманітнити, оживити мову слоганів, зробити її образною та емоційною.

9. Епіфора –це:

- а) побудування другої половини вислову в зворотному до першої половини порядку
- б) стилістична фігура, що полягає в повторенні одних і тих самих елементів на початку кожного паралельного ряду
- в) стилістична, протилежна анафорі фігура, що міститься в подібності елементів у кінці речень
- г) спосіб урізноманітнити, оживити мову слоганів, зробити її образною та емоційною.

10. Метафора –це:

- а) побудування другої половини вислову в зворотному до першої половини порядку
- б) стилістична фігура, що полягає в повторенні одних і тих самих елементів на початку кожного паралельного ряду
- в) стилістична, протилежна анафорі фігура, що міститься в подібності елементів у кінці речень
- г) спосіб урізноманітнити, оживити мову слоганів, зробити її образною та емоційною

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

7.1. Визначення цілей рекламної кампанії.

7.2. Планування рекламної кампанії.

7.3. Організація рекламної кампанії.

7.1. Визначення цілей рекламної кампанії

Стратегія і цілі рекламної кампанії. Розроблення й проведення рекламної кампанії - одна з основних функцій рекламного менеджменту. *Рекламна кампанія* - разовий комплексний захід рекламного менеджменту, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо. Ефективна рекламна кампанія є успішним поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Модель творчої стратегії рекламної кампанії як логічно побудованої структури елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу, подається як методологічна основа діяльності виконавця реклами. Цю модель складають такі основні функціонально-структурні блоки розробки рекламного образу:

- *рекламна концепція товару* - забезпечує комерційну інтерпретацію дизайн-концепції в умовах жорсткої товарної конкуренції;
- *концепція комунікативного процесу* - актуалізує властивості товару в системі потреб, мотивів, цінностей, що визначають ставлення до товароспоживача і спрямовують його поведінку;
- *концепція рекламного повідомлення* — забезпечує ефективне функціонування продуктів рекламного дизайну в системі масової комунікації.

Рекламна кампанія може плануватися щодо нового асортименту чи продукту, з якими рекламодавець тільки виходить на ринок, або щодо вже існуючого асортименту чи продукту фірми. Основні чинники рекламного планування наведені на рис. 7.1.

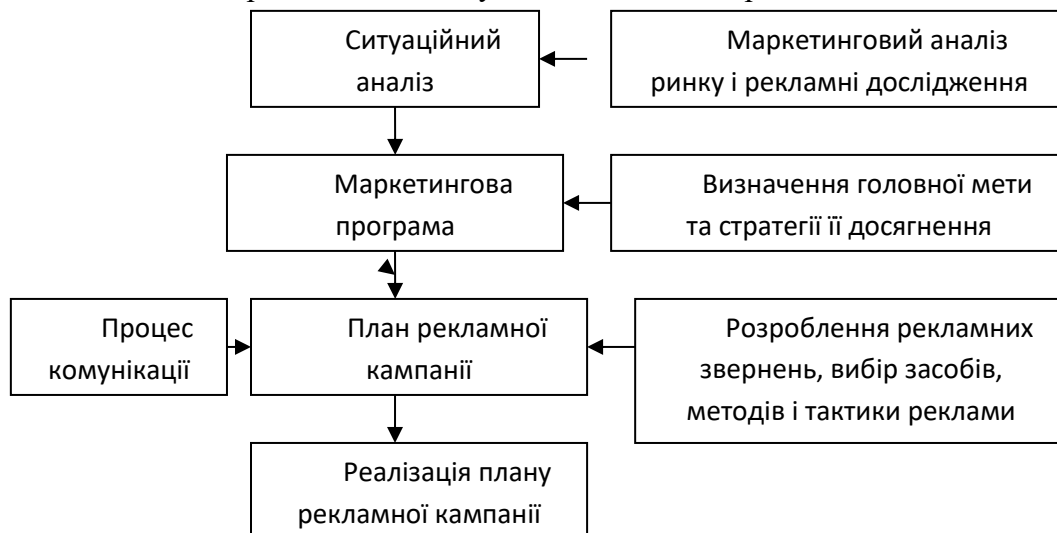


Рис. 7.1. Взаємозв'язок чинників планування рекламної кампанії

По-перше, фірма повинна чітко уявляти мету реклами, тобто те, навіщо буде проведена рекламна кампанія. Мета може полягати у формуванні імені, престижу фірми, з тим щоб згодом мати міцні позиції на ринку. Метою може бути просто збут товару. Інакше кажучи, цілі можуть бути економічними і неекономічними, тобто реклама може мати суто економічний або неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічною метою не завжди можна, тому що практично завжди така реклама передбачає придбання товару споживачем майже «миттєво». Власне реклама неекономічного характеру

теж прагне досягти економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не безпосередньо, а опосередковано.

Цілі рекламної кампанії мають поєднувати в собі:

- 1) формування сприятливого образу фірми;
- 2) поширення інформації про продукт;
- 3) упізнання товарного знака;
- 4) довіру до продукції фірми.

Рекламна кампанія може спрямовуватися на стимулювання збуту (товарна реклама) та покращення попиту (умовляюча реклама).

Товарна реклама - стимулювання продажів продукції фірми, пропаганда серед покупців споживацьких властивостей товару, формування цільової аудиторії, сприятливого образу товарної продукції, реклама всієї маси товарів, поєднаних спільним товарним знаком.

Умовляюча реклама - формування вибіркового попиту, переконання покупців у виключно високих якісних характеристиках продукту.

7.2. Планування рекламної кампанії

План рекламної кампанії розробляється на підставі результатів маркетингових і рекламних досліджень як складова маркетингового плану. Після визначення мети чітко описується цільова аудиторія (споживачі, на яких спрямована реклама, співвідношення цільової аудиторії та цільового ринку, основна й другорядна цільова аудиторія, їх демографічний, психографічний і поведінковий аспекти), суб'єкти рекламної діяльності, планується розроблення сукупності рекламних звернень, обирається стратегія й тактика їх поширення, здійснюється контроль за ходом рекламної кампанії та оцінюється її ефективність.

План рекламної кампанії здебільшого містить:

- 1) завдання рекламної кампанії та кошторис витрат на рекламу;
- 2) обґрунтування первісних даних (як поточного ринкового стану об'єкта рекламної кампанії та її продукту);
- 3) рекламну стратегію відповідно до завдань стратегічного маркетингу;
- 4) тактику реклами, послідовність використання тих чи інших ЗМІ;
- 5) запропоновані рекламні звернення - текстові матеріали, художнє оформлення, технічне забезпечення, паблік рилейшнз, PR-звернення;

б) бюджет рекламної кампанії: методологію створення та надання фінансових коштів, витрати на рекламу в різних ЗМІ, представницькі витрати та витрати на проведення PR-заходів, графіки виплат за рекламу протягом усієї рекламної кампанії (рис. 7.3).

Підготовка рекламних звернень. Пропонуються конкретні елементи реклами: зразки друкованої рекламної продукції; структури текстових матеріалів рекламних звернень, рекламні слогани, елементи товарної (торгової) марки, художнє оформлення (стиль, компоновання, колір, розмір тощо), у тому числі принципи оформлення зовнішньої реклами, реклами на практиці тощо, технічне забезпечення (світлові табло, звук, анімація й т. ін.).

Формування бюджету рекламної кампанії. При розробленні рекламного бюджету особливу увагу слід приділити тому, щоб витрати на рекламу визначалися на підставі ретельного аналізу, а не інтуїції його розробників чи емпіричних методів. За результатами досліджень для різних товарних і торгових марок середній показник еластичності реклами (очікувана зміна збуту при збільшенні витрат на рекламу на 1%) не перевищує 0,22%

Хоча цей показник не враховує ефекту від довготривалого впливу реклами на споживача, можна дійти висновку щодо того, на які марки слід витрачатися більше, а на яких можна й заощадити.

Обмеженням прийняття рішення про розмір рекламного бюджету є аналіз за граничними економічними показниками, які свідчать про те, що фірмі слід витрачати додаткові кошти на рекламу (товарної чи торгової марки або окремого рекламного носія) доти, доки сума рекламних витрат не перевищуватиме суми додаткових прибутків,

одержання яких обумовлене цими витратами. Це дещо спрощений підхід, оскільки він ґрунтується на принципі, що реклама зумовить негайну реакцію потенційних споживачів.

Співпраця рекламодавця (підприємства, фірми, установи) з рекламним агентством має такі етапи:

1. *Оформлення замовлення* на проведення рекламної кампанії, яке передбачає:

- принципове рішення про прийняття замовлення;
- проведення загального аналізу продукту рекламодавця, ринку його товарів, споживачів і конкурентів;
- прогнозування ефективності рекламної кампанії;
- отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту: затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, укрупнений розгляд розрахунків замовника із агентством, оформлення юридичного замовлення.

2. *Стратегічне планування* рекламної кампанії, яке передбачає:

- детальний аналіз продукту рекламодавця, ринку його товарів, споживачів і конкурентів;
- визначення необхідних коштів на проведення рекламної кампанії;
- кілька варіантів плану вибору носіїв;
- розроблення кількох варіантів макетів рекламних звернень.

Можливі також проведення попереднього тестування рекламного звернення та визначення його ймовірного ефекту, якщо є впевненість, що конкуренти не зможуть їх використати у своїх інтересах.

3. *Тактичні рішення*, що складаються із сукупності таких послідовних етапів:

- визначення завдань поточного планування рекламної кампанії;
- визначення форм і жанрів рекламного звернення;
- розроблення кінцевого макету рекламного звернення і погодження його із рекламодавцем;
- розроблення бізнес-плану проведення рекламної кампанії з урахуванням напрямів рекламної діяльності її носіїв тощо;
- уточнення і погодження бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії.

4. До *оперативної роботи* рекламної кампанії належать:

- 1) виготовлення рекламного звернення (теле- чи радіоролика) у друкарні, телестудії тощо;
- 2) розміщення рекламного звернення в ЗМІ;
- 3) тестування рекламного звернення;
- 4) коригування ходу рекламної кампанії;
- 5) облік і контроль результатів рекламної кампанії.

Рекламне агентство розробляє спеціальну таблицю (графік) використання конкретних рекламоносіїв з урахуванням терміну, частоти, послідовності та тривалості їх використання. За практикою рекламного бізнесу розрізняють такі звернення до цільової аудиторії:

- *послідовний графік* - демонстрація рекламного звернення один раз на день, тиждень або місяць;
- *імпульсне пропонування* — ЗМІ розміщують рекламне звернення через однакові інтервали протягом певного часу;
- *нерівномірне планування* - ЗМІ подають рекламне звернення через неоднакові проміжки часу, зумовлені особливостями попиту на окремі види товарів;
- *спрямоване імпульсне пропонування* - використання ЗМІ для підтримки особливих виробів (так званих товарів-новинок, товарів екстреного вибору, передсвяткових продажів тощо) таким чином, щоб зростання їх продажу збігалось з терміном виходу рекламного звернення;
- *сезонний графік* (інтенсивне використання ЗМІ під час піків сезонних розпродажів);
- *ривок* - велика частотність показу рекламного звернення на початку рекламної кампанії (практикують, коли рекламодавець хоче здійснювати активний маркетинг, бо його

продукт має ознаки новизни, надзвичайності тощо).

Тестування товару має на меті зібрати відгуки споживачів щодо їх ставлення до рекламованого товару (опитування, експерименти тощо), але воно дороге, вимагає додаткового часу і не завжди доцільне). З метою своєчасного з'ясування недоліків рекламної кампанії та термінового їх усунення проводять коригування рекламної кампанії (іноді її навіть припиняють та розпочинають нову). Контроль за результатами рекламної кампанії здійснює сам рекламодавець або за його дорученням рекламне агентство.

7.3. Організація рекламної кампанії

Організацію рекламної кампанії у великих фірмах доручають відділу реклами, у середніх та дрібних - відділу маркетингу або тимчасово створеній творчій групі.

У разі необхідності використання електронних засобів масової інформації краще звернутися в маркетингові та рекламні агентства, які зможуть розмістити рекламу на телебаченні, радіо, в мережі Інтернет, допомогти зняти рекламний відео та аудіо ролики про товар чи послугу. Створення сайту та його дизайн, як правило, доручається агенції інтернет-маркетингу. Вивіски, зовнішню рекламу варто виготовляти у профільних агенціях. У журналах і газетах краще звертатися безпосередньо у відділи реклами й публікацій. Діджитал агенції надають комплекс послуг щодо модерації та просування сайту, а також щодо контекстної й таргетованої реклами. Останніми роками поширилася практика залучення компаніями для інтернет реклами фрілансерів.

Резюме

Рекламна кампанія - разовий комплексний захід рекламного менеджменту, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо.

Цілі рекламної кампанії мають поєднувати в собі: формування сприятливого образу фірми; поширення інформації про продукт; упізнання товарного знака; довіру до продукції фірми.

План рекламної кампанії здебільшого містить: завдання рекламної кампанії та кошторис витрат на рекламу; обґрунтування первісних даних (як поточного ринкового стану об'єкта рекламної кампанії та її продукту); рекламну стратегію відповідно до завдань стратегічного маркетингу; тактику реклами, послідовність використання тих чи інших ЗМІ; пропонувані рекламні звернення - текстові матеріали, художнє оформлення, технічне забезпечення, PR-звернення; бюджет рекламної кампанії: методологію створення та надання фінансових коштів, витрати на рекламу в різних ЗМІ, представницькі витрати та витрати на проведення PR-заходів, графіки виплат за рекламу протягом усієї рекламної кампанії.

Співпраця рекламодавця (підприємства, фірми, установи) з рекламним агентством має 4 етапи: оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії, яке передбачає, стратегічне планування рекламної кампанії, тактичні рішення, що складаються із сукупності послідовних етапів та оперативної роботи рекламної кампанії.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «рекламна кампанія».
2. Перерахуйте етапи співпраці рекламодавця з рекламним агентством.

Кейс

Рекламний ролик, публікація в соцмережах, пресреліз, розсилка, акція – це все, до чого зводиться маркетинг у більшості українських компаній. Проте це лише інструменти, що самі по собі не приносять жодного результату. Тому під час кризи бізнес передусім пускає під ніж саме витрати на маркетинг. Проте, як показує досвід попередніх криз, виграють ті компанії, що не скорочують витрати, а навпаки – інвестують у просування.

Як манікюрний салон вистояв під час карантину.

Під час суворого карантину 2020 року в Україні зачинилося все, крім служб доставки та аптек, а людей просили залишатися вдома. Дівчата хором у соцмережах ставили одне й те ж саме запитання: «Як зняти гель-лак із нігтів?» Посипалися жарти, меми, поради й рекомендації.

Через кілька днів для українок прийшов порятунок: невелика львівська мережа манікюрних салонів Nail Factory випустила навчальне відео про те, як зняти гель-лак вдома. Ще компанія розробила набір екстреної допомоги, що містив потрібні інструменти й матеріал. Їх продавали по собівартості за 150 грн. Разом із набором салон надсилав подарунок – наліпки на тему girlpower («жіноча сила»), що надихали, і написану від руки записку зі словами підтримки. Посилки надходили без затримок, а оплату приймали в будь-який зручний для покупця спосіб. За перший тиждень Nail Factory продали 110 наборів. Їх купили постійні клієнтки. Проте вже за кілька днів десятки посилок щодня розліталися у всі регіони України, а ідею підхопили інші компанії.

«Набори – це невідкладна допомога, ми на них не заробляли», – розповідає засновниця бренду Factory Family Альона Паславська. Проте, за її словами, у компанії відчували підтримку від клієнток: разом із набором вони купували й інші продукти онлайн-магазину Nail Factory. Часто запитували безпосередньо: «Що у вас ще є? Я хочу вам допомогти!». Завдяки цьому мережа манікюрних салонів зберегла обидва свої приміщення. У перший тиждень після послаблення карантину майстри прийняли 400 дівчат. Це приклад хорошого маркетингу, що підтримує позиціонування компанії, підкреслює її цінності та переваги та «спілкується» з клієнтом його мовою. Команда Паславської інвестувала в правильні інструменти маркетингу й досягла головних бізнес-цілей під час кризи: зберегти своїх клієнтів і залучити нових. З'ясуємо, як саме в салоні розробили та реалізували антикризову маркетингову стратегію.

1. Провели якісний аналіз.

Маркетингова стратегія – це частина загальної корпоративної стратегії. Розробка маркетингової стратегії складається з трьох етапів. На першому проводять аналіз. На другому ставлять мету. На третьому – складають план дій. Аналізувати треба однаково ретельно як зовнішнє середовище (чого хоче ринок), так і внутрішнє (що компанія може додати або поліпшити). Продукт Nail Factory Lviv – результат саме такого аналізу. Команда побачила проблему на своєму ринку – це зовнішнє середовище. Швидко прийняла рішення зібрати екстрений набір і зняти навчальний ролик – це внутрішнє середовище. Аналізувати потрібно постійно, а не раз на рік під час написання стратегії. Інакше компанія може вивести на ринок новий продукт, що нікому вже не потрібний. Є багато прикладів, коли бізнес намагається поліпшити свій продукт, але нехтує глобальними змінами й новими технологіями. Так трапилося, наприклад, із компанією Kodak, що затрималася з виробництвом цифрових фотоапаратів і через це втратила свою частку ринку.

2. Поставили правильну мету.

Цілі маркетингової стратегії мають бути безпосередньо пов'язані з фінансовим результатом, що розраховує отримати компанія. Наприклад, збільшити середній чек, кількість угод або клієнтів. У Nail Factory поставили мету – зберегти бізнес. Під час карантину компанія не могла заробляти на звичайних послугах. Тому зробила ставку на онлайн-продаж. Акція з наборами «швидкої допомоги» виявилася хорошим маркетинговим ходом: самі по собі набори не принесли прибуток, натомість допомогли залучити нових покупців.

3. Залучили всю команду.

Навіть найкраща маркетингова стратегія нічого не варта, якщо її розробили, віддали на затвердження керівництву, а потім поклали в шухляду і забули. Вона має стати зрозумілим планом дій для кожного члена команди: від топ-менеджерів до продавців. Уявімо собі ресторан: там розробляють нове меню, оновлюють інтер'єр, просувають заклад за допомогою реклами у відомих блогерів. Але відвідувачі не поспішають туди йти, тому що офіціанти занадто повільно обслуговують клієнтів і грубі з ними. Який би хороший продукт

не створив бізнес і як би грамотно його не виводили на ринок, співробітники можуть переключити все поганим сервісом. У Nail Factory злагоджено працювала вся команда – від засновниці компанії та менеджерів до відділу продажу та майстрів. Незважаючи на ризик закриття салону, всі співробітники підтримали ідею з навчальним відео та наборами «швидкої допомоги». Кожен робив свою роботу з цілковитою віддачею, щоб клієнтки отримали посилки вчасно й залишилися задоволені їхньою якістю.

Який маркетинг збільшує продаж, а який – «їсть» гроші.

У Nail Factory на практиці довели, що маркетинг – це не гарний банер у ЗМІ та хороший сайт. Це постійна робота: аналіз потреб ринку – створення продукту – просування – продаж – аналіз результатів – висновки й корегування. Лише такі дії приведуть до результатів. Часто в українських компаніях метою маркетингу вважається рекламний макет або ролик, а не прибуток. Під час пандемії та кризи, коли навколо глобальна невизначеність, такий підхід до маркетингу скоріше зруйнує компанію, ніж допоможе їй «вирости» або хоча б зберегти місце на ринку. А ось маркетингова стратегія з конкретним планом дій і цілями, як у Nail Factory, навпаки, дозволяє вистояти в період турбулентності й успішно трансформуватися. Наприклад, запустити онлайн-продаж або виробництво нового продукту й залучити нових клієнтів. Криза – це точно не час засовувати маркетинг на другий план і проводити рекламну кампанію поза маркетинговою стратегією.

Завдання:

1. Відтворіть схематично місце рекламної кампанії в маркетинговій стратегії.
2. Проаналізуйте, які заходи проведені манікюрним салоном під час кризи можна використати під час війни.

Тести для перевірки знань студентів

1. Рекламна кампанія –це:

- а) разовий комплексний захід рекламного менеджменту, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо
- б) поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації
- в) одна з основних функцій рекламного менеджменту
- г) усі відповіді правильні.

2. Модель творчої стратегії рекламної кампанії –це:

- а) логічно побудована структура елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу
- б) забезпечує комерційну інтерпретацію дизайн-концепції в умовах жорсткої товарної конкуренції
- в) актуалізує властивості товару в системі потреб, мотивів, цінностей, що визначають ставлення до товароспоживача і спрямовують його поведінку
- г) забезпечує ефективне функціонування продуктів рекламного дизайну в системі масової комунікації.

3. Рекламна концепція товару –це:

- а) логічно побудована структура елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу
- б) забезпечує комерційну інтерпретацію дизайн-концепції в умовах жорсткої товарної конкуренції
- в) актуалізує властивості товару в системі потреб, мотивів, цінностей, що визначають ставлення до товароспоживача і спрямовують його поведінку
- г) забезпечує ефективне функціонування продуктів рекламного дизайну в системі масової комунікації.

4. Концепція комунікативного процесу –це:

- а) логічно побудована структура елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу
- б) забезпечує комерційну інтерпретацію дизайн-концепції в умовах жорсткої товарної конкуренції
- в) актуалізує властивості товару в системі потреб, мотивів, цінностей, що визначають ставлення до товароспоживача і спрямовують його поведінку
- г) забезпечує ефективне функціонування продуктів рекламного дизайну в системі масової комунікації.

5. Концепція рекламного повідомлення –це:

- а) логічно побудована структура елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу
- б) забезпечує комерційну інтерпретацію дизайн-концепції в умовах жорсткої товарної конкуренції
- в) актуалізує властивості товару в системі потреб, мотивів, цінностей, що визначають ставлення до товароспоживача і спрямовують його поведінку
- г) забезпечує ефективне функціонування продуктів рекламного дизайну в системі масової комунікації.

6. Цілі рекламної кампанії мають поєднувати в собі –це:

- а) формування сприятливого образу фірми, поширення інформації про продукт, упізнання товарного знака, стимулювання збуту
- б) формування сприятливого образу фірми, поширення інформації про продукт, упізнання товарного знака, довіру до продукції фірми
- в) формування сприятливого образу фірми, поширення інформації про продукт, упізнання товарного знака, покращення попиту
- г) формування сприятливого образу фірми, поширення інформації про продукт, упізнання товарного знака, переконання покупців.

7. Рекламна кампанія може спрямовуватися на –це:

- а) поширення інформації про продукт та упізнання товарного знака
- б) стимулювання збуту та покращення попиту
- в) результати маркетингових та рекламних досліджень
- г) усі відповіді неправильні.

8. Товарна реклама –це:

- а) стимулювання продажів продукції фірми, пропаганда серед покупців споживачьких властивостей товару, формування цільової аудиторії, сприятливого образу товарної продукції, реклама всієї маси товарів, поєднаних спільним товарним знаком
- б) формування вибіркового попиту, переконання покупців у виключно високих якісних характеристиках продукту
- в) збирання відгуків споживачів щодо їх ставлення до рекламованого товару
- г) усі відповіді неправильні.

9. Умовляюча реклама –це:

- а) стимулювання продажів продукції фірми, пропаганда серед покупців споживачьких властивостей товару, формування цільової аудиторії, сприятливого образу товарної продукції, реклама всієї маси товарів, поєднаних спільним товарним знаком
- б) формування вибіркового попиту, переконання покупців у виключно високих якісних характеристиках продукту
- в) збирання відгуків споживачів щодо їх ставлення до рекламованого товару

г) усі відповіді неправильні.

10. Контроль за результатами рекламної кампанії здійснює –це:

- а) рекламодавець
- б) рекламне агенство
- в) усі відповіді правильні
- г) усі відповіді неправильні.

Джерела

1. Бадабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Видавництво ЦУЛ, 2017. – 392 с.
2. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50.
3. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011 р. – 143 с.
4. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Х.: Фабула. 2020 – 176 с.
5. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
6. Іванов Олексій. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Х.: Моноліт-Bizz. 2020. – 216 с.
7. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. – 252 с.
8. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
10. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
11. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
12. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
13. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
16. Про інформацію: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
17. Про телебачення і радіомовлення: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
18. «Про культуру»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
19. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: Yakaboo Publishing. 2020. – 240 с.
20. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).