

*Реклама у
маркетинговій
діяльності
підприємства*



План

- 0* Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій;
- 0* Функції, цілі та засоби передачі реклами;
- 0* Регулювання рекламної діяльності.



Сьогодні ми звикли до того, що реклама періодично з'являється на екранах наших телевізорів, мерехтить на сторінках преси, прикрашає міські пейзажі.

Реклама має давню та цікаву історію. До питань теорії та практики реклами зверталися спеціалісти різних країн. Реклама не існує сама по собі. Вона всього лише інструмент ринку. В основі реклами - інформація і переконання. Вона робить це шляхом купівлі площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в засобах масової інформації сприяє розвитку масового ринку товарів і послуг, отже вкладення підприємств в виробництво стають виправданими. Доходи ж від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, які намагаються охопити як можна більші маси людей. Реклама розвивається і міцніє тому що повідомляє великим масам людей відомості про нові і більш досконалі товари. Вона відіграє ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом.

В умовах ринку і жорстокої конкуренції реклама не тільки повідомляє покупця про споживчі якості товару, але й намагається змінити поведінку людини, привернути її до рішення про покупку саме цього товару. Реклама - це своєрідне знаряддя конкуренції.



Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій

Реклама, як суспільне явище, має давню історію. Вона тісно пов'язана з економічним життям суспільства взагалі, торгівлі і промисловості.

Генеалогічне дерево реклами сягає своїми коріннями до перших кроків організації людського суспільства. Почути сьогодні щонебудь хороше про на - це велика рідкість навіть для тих, хто в ній працює. Реклама відкрита для критики. Для на конструктивна оцінка - це стимул для розвитку, який дозволяє іти в ногу з сьогоdnішніми потребами і настроями. Але якою б не була реклама, не можна забувати, що вона не існує сама по собі. Реклама всього лиш інструмент ринку. Вона виступає як засіб зв'язку між виробником і споживачем. Без реклами виробник не може здійснювати обмін "товар - гроші". Реклама дає потенційному покупцеві аргументи на користь товару. Для цього вона говорить про проблеми потенційного покупця, розглядаючи товар його очима.

Реклама може конструювати попит і управляти ним. Але що таке реклама? Що ми розуміємо під цим терміном, який часом викликає стільки суперечливих емоцій? Що означає він для нас як для споживачів і як для рекламодавців? Що ж заключено в понятті "реклама"? Як відомо, вивчення явища чи процесу залежить від точки зору на нього аспекту, розрізу, критерію, що вибирається в якості основи. З цієї причини один і той же термін може мати декілька значень. Реклама в цьому відношенні не є винятком. Існують визначення реклами, які за основу беруть наступні аспекти:

- види діяльності;
- характер розповсюдження;
- економічна природа процесу.

В першому випадку "реклама - вид діяльності або виготовлена в її результаті продукція, ціллю якої є реалізація збутових чи інших завдань промисловості, сервісних підприємств і суспільних організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, який сформований таким чином, щоб здійснити посилений вплив на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи заплановану реакцію вибраної цільової, споживацької аудиторії". Одне з переваг даного визначення в тому, що воно досить оригінальне і нове.

Що стосується другого підходу до визначення реклами (характер розповсюдження інформації), то його прихильники рахують, що до неї відноситься комерційна інформація, що розповсюджується через засоби масової інформації, тобто "не особисто". Приклад такого визначення "Реклама - це платне, однонаправлене і неособове звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації, тобто "не особово", і яке агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)".

Недолік даного визначення полягає в розділенні реклами на "не особову" і "особову".

Третій підхід до визначення терміну "реклама" базується на аспекті, який стосується економічної основи поняття, тобто відношень між споживачем і виробником товарів. Отже, "реклама - це формування виробником у покупця повного позитивного уявлення про споживчі якості товару, заради головного економічного інтересу виробника товарів".

Це визначення глибше торкається економічної основи відношень рекламодавця і споживача. В процесі господарської діяльності виробник відчуває економічну необхідність інформувати споживача про вироблені товари, щоб споживач міг укласти угоду і задовольнити свої потреби. Тому визначення реклами повинно бути тісніше пов'язане з процесом змінення прав власності на товар - угодою, і ближче до економічного змісту цього процесу.

Потенційний споживач - фізична чи юридична особа до якої звернена пропозиція про угоду, яка містить ймовірну економічну вигоду для нього.

Рекламодавець - суб'єкт економічних відношень, який для отримання прибутку або іншої економічної вигоди звертається до іншого суб'єкта з пропозицією про угоду або з інформацією, що впливає на успішність її здійснення.

Отже, з наведених вище визначень можна зробити наступні узагальнюючі висновки.

1. Реклама перш за все являє собою процес надлишкового інформування, так як рекламодавець звертається до потенційного споживача. Виробник не має достовірного знання про те, кому конкретно із групи споживачів буде проданий його товар. Із всієї сукупності споживачів тільки частина придбає цей товар. Тому значні кошти, витрачені на рекламу, виявляться витраченими марно.

2. Позичії рекламодавця і споживача в процесі розповсюдження інформації нерівні. Психологія більшості людей така, що вони сприймають інформацію автоматично, не маючи можливості в деяких випадках уникнути контакту з нею, а в інших нейтралізувати її вплив на свої вчинки. Рекламодавець вільний в своєму виборі давати чи не давати рекламу.

3. При свідомому виборі товару покупець може відмовитись від нього, тому рекламодавцю вигідно здійснити на покупця максимальний несвідомий, автоматичний вплив. Разом з тим маніпулятивний вплив реклами виконує важливу функцію: стабілізує попит і знижує підприємницький ризик.

Як наукове явище реклама займає місце в маркетинговому процесі просуванні товару та комунікаційній політиці маркетингу. Існує ряд певних теорій комунікацій, які з успіхом застосовують і до реклами.

Функції, цілі та засоби передачі реклами.

Реклама - одне із найбільш цікавих і повне протиріч явище економічного і суспільного життя. Інколи думають, що реклама має одне єдине завдання: продати товар чи послугу. Проте це далеко не так. Реклама здатна виконувати багато інших завдань, наприклад наступні:

- розповсюдження знань про фірму, її історію, досягнення клієнтурі;
- отримання запитів про більш повну інформацію відносно товару, який рекламується;
- вплив на осіб, які впливають на прийняття рішень про покупку товару, на користь фірми-рекламодавця;
- допомога робітникам служби збуту під час їх переговорів з клієнтурою;
- формування позитивного відношення до фірми зі сторони суспільства;

Отже, реклама буде фундаментом поваги і довіри не тільки до фірми, але і до країни, що представляє цю фірму. Але чого не в силах зробити ніяка реклама - це продати товар, що рекламується вдруге, якщо в перший раз вона обманула сподівання покупця. В цьому випадку, чим більший розмах рекламної роботи тим більші збитки.

Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з метою, яку ставлять при проведенні даного рекламного заходу і тією сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення. Тут виділяють такі два поняття:

1. Відповідність виділених на рекламу коштів поставленій перед нею меті.
2. Досягнення поставленої мети в результаті рекламного заходу.

Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама економічно ефективна.

ЗАГАЛЬНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В залежності від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування;
- переконування;
- нагадування.

В кінцевому випадку, всі функції реклами, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту.

Види реклам

Товарна реклама направлена на продаж певних товарів чи послуг, в основному шляхом описання їх якостей, переваг, інколи цін.

Пропагандистська реклама виражає погляди компаній на теми, які мають суспільне звучання (освіта, охорона здоров'я, захист навколишнього середовища тощо).

Конкурентна реклама - за допомогою цього виду особливо виділяють переваги товарів компаній перед аналогічними товарами конкурентів.

Порівняльна реклама - в якій ясно співставляються два чи більше товарів.

Кооперативна реклама - сполучення місцевої і національної реклами, фінансування якої поділяють між собою виробник товару та місцеві оптові і роздрібні продавці.

Стимулююча реклама - направлена, в основному, на стимулювання потреб покупців.

Всі рекламні оголошення містять два основних елемента. По-перше - це текстовий компонент, по-друге - художній компонент.

Рекламний текст має перед собою п'ять основних цілей:

- ✓ привернути увагу потенційного покупця;
- ✓ збудити інтерес потенційного покупця;
- ✓ викликати довіру до товару і компанії;
- ✓ посилити бажання потенційного покупця мати товар;
- ✓ збудити бажання потенційного покупця до дії.

Також важливу роль у рекламі та просуванні товару відіграє назва. Даючи назву своєму товару слід притримуватись наступних правил:

- ❖ назва повинна легко запам'ятовуватися;
- ❖ назва повинна бути оригінальною і не співпадати з назвами інших товарів;
- ❖ не треба давати назви з "імпортних" слів, не знаючи їх перекладу.

Яким би всемогутнім не був рекламний текст, він посилюється творчим художнім компонентом. Іноді художня частина буває більш виразною, ніж текст, а її зорові образи передають основний масив інформації. Сукупність текстового і художнього компонентів називається макетом реклами.

Регулювання рекламної діяльності.

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

Закон України «Про рекламу» визначає основні терміни рекламної діяльності:

- 0 виробник реклами** - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- 0 внутрішня реклама** - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;
- 0 заходи рекламного характеру** - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламується, на інший;
- 0 зовнішня реклама** - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

0 недобросовісна реклама - реклама, яка уводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама забороняється (стаття 10);

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

0 прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може уводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Прихована реклама забороняється (стаття 9);

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

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

- 0 **рекламні засоби** - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;
- 0 **рекламодавець** - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- 0 **розповсюджувач реклами** - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;
- 0 **соціальна реклама** - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;
- 0 **спеціальні виставкові заходи** - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;
- 0 **споживачі реклами** - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;
- 0 **спонсорство** - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Законом України "Про рекламу" забороняється:

- 0* - поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- 0* - вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- 0* - подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- 0* - використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- 0* - наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- 0 - використовувати або імітувати зображення Державного герба України, Державного прапора України, звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;
- 0 - рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;
- 0 - вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;
- 0 - імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- 0 - рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів.

Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації відповідно до Закону України «Про рекламу» визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.