

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ



**Роробник: к.е.н, доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та ДУ
Задорожна Світлана Миколаївна**



Мета вивчення курсу

підготовка фахівців, які б володіли:

- **теоретичними основами рекламування продукції (робіт, послуг),**
- **відповідними знаннями та навичками ефективного процесу рекламування,**
- **обґрунтованого менеджменту рекламної діяльності на основі використання сучасних методів та інструментів впливу на споживачів,**
- **формування рекламних витрат.**



Предмет дисципліни

- **аналіз,**
- **планування,**
- **контроль**
- **та прийняття рішень рекламодавцем,**
- **принципи поведінки споживачів та покупців,**
- **методи аналізу та прогнозування ринку в умовах ринкової економіки**



Завдання дисципліни

засвоєння студентами

- **основних принципів управління рекламною діяльністю,**
- **обґрунтування стратегії рекламування,**
- **планування оптимального рекламного бюджету,**
- **проведення рекламного дослідження ринку,**
- **контролювання результатів рекламної кампанії,**
- **проведення попереднього тестування та посттестування рекламного звернення.**



Роль дисципліни та її значення

- **Рівень знань та практичні навички з розв'язання організаційних та економічних програм у сфері рекламного менеджменту визначають ефективність діяльності підприємства на довгострокову перспективу.**

Надати майбутньому фахівцю комплекс знань, пов'язаних

- **з розробленням стратегічних планів рекламної діяльності;**
- **використанням наукових методик дослідження ринку покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців;**
- **знання психологічних основ поведінки споживачів;**
- **методикою проведення рекламних кампаній.**



у результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни

студент повинен:

знати:

- - законодавчі основи рекламної діяльності;
- - принципи та функції рекламної діяльності;
- - класифікаційні ознаки реклами;
- - психологічні основи рекламного менеджменту;
- - психологічний процес сприйняття реклами;
- - методика проведення дослідження рекламного ринку;
- - методи формування рекламного бюджету;
- - основи створення та виготовлення рекламного звернення;
- - функції рекламних агенцій;
- структуру рекламного процесу;
- - функції, переваги та недоліки засобів масової інформації;
- - принципи розроблення плану використання засобів масової інформації
- особливості рекламної підтримки загальнокорпоративного іміджу;



Вміти:

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



Розділ 1. Введення в Рекламний менеджмент. Основні поняття.

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

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

- 1.2. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
Характеристика учасників рекламного процесу
- 1.3. Законодавча база рекламної діяльності в Україні



Основні поняття

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

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес :

- дослідження ринку
- визначення потреб у рекламі
- до створення рекламного продукту, його публікації (показу)
- дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

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



Рекламний МЕНЕДЖМЕНТ

включає :

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



Сутність рекламного менеджменту

полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких **цілей**:

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



Рекламна діяльність

комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на:

- створення й підтримку необхідного рівня продажів,
- швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури,
- вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів,
- забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.



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

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

- 1. Робота з продуктом, тобто прогнозування попиту (створення нового товару, розширення його асортименту, завантаження підприємств, що виробляють цей продукт, сервісне обслуговування споживачів).
- 2. Цінова політика, тобто ціноутворення (визначення оптових та роздрібних цін із урахуванням попиту та пропонування, формування умов продажу, розробка системи знижок та інших стимулюючих заходів).
- 3. Маркетингова політика комунікацій, котра забезпечує маркетинг такими засобами товаропросування, зв'язку з покупцями (споживачами), як рекламування, стимулювання продажу товарів, діяльність для створення престижу фірми і так званий особистий продаж, що максимально сприятиме заохоченню споживачів і покупців до купівлі.
- 4. Організація продажу товарів, тобто розподілення (створення системи збуту, вибір каналів збуту, використання суто торговельних засобів, виконання логістичних операцій).



Функціональні блоки маркетингу

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



Маркетингові комунікації

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

- **Традиційно встановлення зв'язків (відносин) між споживачами (покупцями) забезпечується:**
- **рекламуванням;**
- **стимулюванням продажу товарів;**
- **розвитком зв'язків із громадськістю;**
- **просуванням продуктів, послуг та ідей через особистий продаж.**



Рекламування

- *це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.*
- **Реклама як продукт** – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.



Основні функції реклами

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



Всі функції реклами, так само як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій:

формування попиту і стимулювання збуту.



Завдання реклами

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



Вимоги до високоякісної реклами

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



Реклама має:

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



Принципи реклами

реклама має:

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



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

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації.

Рекламним продуктом можуть бути: оголошення в газеті чи журналі, рекламний блок у друкованих виданнях, рекламний блок на сайтах та соціальних мережах; відео- чи кіноролик або цілий фільм.



Рекламний менеджмент

це:

- **аналіз;**
- **планування;**
- **впровадження рекламних заходів у життя;**
- **контроль за виконанням запланованих заходів;**



Завдання рекламного менеджменту

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



Рекламна діяльність

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

Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.



Складові системи рекламного бізнесу





Учасники рекламної діяльності

Рекламодавці

Власники
рекламних
носіїв

Учасники
рекламної
діяльності

Допоміжні
учасники

Ринки й
споживачі



Учасники рекламної діяльності

- **рекламодавці** – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;
- рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;
- **власники рекламних носіїв** (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;
- **допоміжні учасники** – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;
- **ринки й споживачі** - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

- **Де місце сайтам?**



Рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу на різних територіях, а саме:

Територіальна ознака

Характеристика

Особливості рекламодавців

Місцевий

Діє на одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі

- обмежені бюджети рекламних кампаній;
- ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу

Регіональний

Діє в географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг

- великі бюджети рекламних кампаній;
- впливають на сегменти ринку;
- мета – створення бранда;

Національний

Діє на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі

- дуже великі бюджети рекламних компаній;
- децентралізовані структури;
- на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі;
- необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення

Міжнародний

Діє на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі.



Рекламне агентство

- центр генерування й реалізації рекламних ідей
 - незалежна організація, яка розглядає проблеми рекламодавця більш об'єктивно.
 - провідна ланка в системі просування реклами
 - здійснює зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації,
 - надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів.
 - пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання.
 - має добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації,
 - відіграє роль посередника між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями.
 - мають можливість стабільно й своєчасно закупувати в них час і місце для розміщення реклами.
- !!! Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним.
- !!! Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.



Власники засобів масової інформації, рекламоносіїв

- ***Засоби інформації*** – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії.
- Доходи журналів та газет на 60-70% складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо - майже всі 100%.
- Основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм нерекламним змістом.
- Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.



Ринки та споживачі

- є причинними факторами стимулювання й просування реклами.
- Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати.
- Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу.
- Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес



Рекламний ринок

- це **сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами** зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купівлі.
- Система **економічних зв'язків** між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів.
- При цьому основною **формою зв'язків** першого типу є купівля-продаж, а другого - конкуренція



Показники рекламного ринку

- ❑ потенціал, що визначає розмір даного сегмента не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому;
- ❑ доступність, що означає реальну можливість для підприємства або фірми вийти на конкретний сегмент рекламного ринку (обраний сегмент повинен бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою попиту, своїм сукупним потенціалом);
- ❑ перспективність, обумовлена стабільністю попиту й наявністю гарних перспектив на майбутнє;
- ❑ прибутковість, що є дуже важливим показником і визначається на основі норми прибутку, рентабельності й дивідендів на акцію.



Відмінності

Ринку рекламних послуг від традиційного ринку товарів:

- неможливо порівнювати й оцінювати рекламу до її появи: порівнювати можна тільки очікувані й отримані вигоди від використання реклами.
- на цьому ринку не споживач замовляє або отримує необхідну йому рекламу, а рекламодавець.
- споживачі реклами значно відрізняються від споживачів ринків споживчих або промислових товарів, що потребує від рекламного агентства визначення цільової аудиторії на основі цільового сегмента рекламодавця: самих вигідних потенційних клієнтів фірми.



Специфічні фактори розвитку рекламного ринку

кон'юнктурутворюючі:

- ✓ циклічні (спад, депресія, поживавлення або підйом у ринковій економіці)
- ✓ нециклічних (НТП, вплив конкуренції, державне регулювання, політичні кризи, соціальні конфлікти, інфляція та ін.);

Кількісні:

- ✓ потенціал,
- ✓ обсяг,
- ✓ рівень насичення
- ✓ темпи зростання ринку,
- ✓ розподіл ринку між рекламними агентствами,
- ✓ розвиток цін на рекламу;

Якісні:

- ✓ креативність,
- ✓ мотиви рекламодавців.



Дослідження рекламного ринку

база для розроблення плану рекламного маркетингу підприємства.

Існує кілька **способів роботи на рекламному ринку**:

- концентрація на єдиному сегменті ринку рекламоносіїв;
 - орієнтація на сегмент рекламодавців;
 - орієнтація на кінцевих споживачів;
 - концентрація на декількох рекламоносіях;
 - охоплення рекламного ринку залежно від його градації.
-
- Цільова аудиторія на рекламному ринку визначається як група людей, до яких звернене рекламне послання.
 - Існує значна кількість цільових аудиторій, однак можна виділити дві основні:
продавці й споживачі.



Ознаки класифікації рекламного ринку

- за рівнем якості реклами - професійна й непрофесійна;
- за обсягом й темпами зростання реклами;
- за споживачами - цільовими аудиторіями;
- за територіальним охопленням - національний, регіональний, локальний;
- за галузевою і товарною спеціалізацією, а відповідно за типами і видами реклами;
- за засобами поширення реклами - реклама у пресі, радіореклама, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, сувенірна реклама й т. ін.;
- за учасниками рекламного ринку - рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламоносіїв та ін.



Два основних напрями дослідження рекламного ринку

❑ вивчення товарів, що рекламуються на ринку:

- ✓ конкурентоспроможність,
- ✓ відповідність вимогам законодавства,
- ✓ ступінь задоволення споживачів,
- ✓ тенденції відносно якості,
- ✓ розмірів,
- ✓ цін,
- ✓ зручності в експлуатації й т. ін.);

❑ визначення ємності рекламного ринку:

- ✓ максимально можливий обсяг реалізації на ньому реклами протягом певного часу).

!!! Специфіка рекламного ринку полягає в тім, що його ємність тим більша, чим менша його насиченість, і навпаки



- Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів найдієвою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, по-перше, характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім - реклама. Для державних організацій характерно використання технологій паблік рилейшнз.



ТЕМА 2: ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

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



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

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

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації.

Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Система класифікації реклами на групи за такими ознаками:

- 1. Вид реклами.
- 2. Мета отримання прибутку.
- 3. Способи передавання інформації.
- 4. Метод передавання інформації.
- 5. Характер емоційного впливу та спосіб його передавання.
- 6. Характер взаємодії.
- 7. Предмет рекламування.
- 8. Суб'єкт рекламування.
- 9. Цілі рекламування.
- 10. Інтенсивність реклами.
- 11. Тип рекламодавця.
- 12. Форма використання носіїв реклами.
- 13. Розмір території, охопленої рекламуванням.



1. Вид реклами

- **Бізнесова,**
- **Соціальна,**
- **Політична,**
- **Релігійна.**

(привести приклади)



- **Бізнесова реклама:**

- доводить комерційну інформацію рекламодавця до споживача,
- сприяє продажу товару, послуги або ідеї.

- **Соціальна реклама**

- це 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.

із питань:

- здорового способу життя,
- охорони здоров'я, охорони природи,
- збереження енергоресурсів,
- профілактики правопорушень,
- соціального захисту
- безпеки населення.

В ній не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник.

Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Чи можуть інші організації надавати соціальну рекламу?

<http://dyvensvit.org/video/100135.html>



- **Політична реклама** має специфічні ознаки:
 - її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям.
 - залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.
 - **Релігійна реклама** має на меті поширення інформації про
 - релігійне життя,
 - окремі події та свята церковних громад.
- Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.



Ознаки класифікації реклами

2. За метою отримання прибутку

- комерційна**
- некомерційна**

3. За способом передачі інформації:

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



4. Метод розповсюдження реклами.

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

5. За характером емоційного впливу рекламу поділяють на

раціональну

емоційну.

- **Раціональна** (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використовувати малюнки, креслення, фото тощо.
- **Емоційна (асоціативна)** реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання – малюнки, відео зображення



6. За способом передачі інформації реклама поділяється на

- “жорстку”
- “м’яку”.
- **Мета “жорсткої” реклами** – збільшити обсяг продажу, тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, розрахована на миттєвий зовнішній ефект.
- **“М’яка” реклама** має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а й створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу.
- Найчастіше ця реклама грає на символіці, глибинних душевних мотивах, людських почуттях.
- Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний



- **7. *За характером взаємодії рекламу поділяють* на:**
- позиційну;
- масованої дії;
- стимулюючу;
- порівняльну;
- імітуючу.



Позиційна реклама допомагає просунути товар на ринок з сильною конкуренцією, презентуючи свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача.

- При однакових характеристиках багатьох товарів продавець наголошуватиме на соціальній значущості або “престижності” свого товару на відміну від подібних до нього.

Реклама масованої дії має на меті позбутися конкурентів.

Її головний засіб – нав’язлива повсюдність, психологічні тонкощі ігноруються.

Реклама такого типу не намагається бути оригінальною або винахідливою.

Її завдання – утримання частки ринку.

Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією.

Реклама в такому разі має інформувати про всі заходи для стимулювання збуту (наприклад, розпродаж).

Така реклама одночасно стимулює та інформує про стимули.

Порівняльна реклама проходить під девізом: “Ми кращі за інших”.

Переваги:

- 1) забезпечує більш повне і об’єктивне інформування споживачів;
- 2) сприяє розвитку конкуренції, бо дає змогу малим фірмам порівнювати свої товари з виробами провідних фірм галузі;
- 3) така реклама дає великий простір вигадці, винахідливості, гумору, що може стати вирішальним для забезпечення успіху рекламної кампанії.

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



- **8. Предмет реклами.** За цією ознакою рекламу поділяють на рекламу продукту, рекламу фірми та спільну.
- **9. Суб'єкт рекламування.** Рекламну аудиторію можна поділити на значну кількість цільових груп, щоб максимально задовольнити їхні потреби. (див. “Класифікація споживачів”)
- **10. За цілями рекламування рекламу поділяють на:**
 - - інформативну;
 - - умовляючу;
 - - нагадуючу;
 - - інформаційну (рубричну).



- **Інформативна реклама** – розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципу дії товару тощо.
- **Умовляюча реклама** має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми, причому негайно.
- **Нагадуюча реклама** повинна підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про товар тощо.
- **Інформаційна (рубрична) реклама** – звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.



- 11. **Інтенсивність реклами.** Існує реклама низької, середньої та високої інтенсивності (один, декілька, багато каналів передачі інформації).
- 12. **Тип рекламодавців:** виробники товарів, рекламні агенції, торгові посередники, державні органи, приватні особи.
- 13. **Форма використання носіїв товару.** За цією ознакою реклама поділяється на:
 - а) звичайні рекламні об'яви;
 - б) рекламу з використанням відгуків “знаменитостей”, що ніби переносить імідж “знаменитості” на імідж фірми (прийом - **тестімоніум**).
 - в) рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян.
 - г) рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад, дітей, рослини, тварин (емоційна реклама).



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

Переваги та можливі ускладнення використання в рекламі популярних акторів чи знаменитостей:

Переваги	Можливі ускладнення
<p>-знаменитості приваблюють (відомі особистості звертають на себе увагу і допомагають прорватися повідомленню до свідомості споживача);</p> <p>- їх обожають. Компанії сподіваються, що захоплення знаменитостями відобразиться і на них;</p> <p>-вони сприймаються як експерти в своїй області.</p> <p>- Завдання реклами – створити зв'язки між досвідом знаменитості і товаром чи компанією.</p>	<p>Можливі ускладнення:</p> <p>- зірки коштують дорого (невеликі компанії не можуть собі дозволити використання послуг добре оплачуваних акторів. Їхні послуги можуть бути невдалими і при рекламі дешевих товарів);</p> <p>- слава швидко минаюча, і тому довгострокова стратегія не повинна засновуватися на привабленні певних знаменитостей (слава може скоро минути, і коли рівень популярності певної особи знижується, разом з нею знижується і рівень переконливості реклами);</p> <p>- зіркам не часто довіряють;</p> <p>-іноді знаменитості рекламують багато різних товарів (одночасно), а це може шокувати людей;</p> <p>-знаменитості здатні затьмарити собою рекламу (часто частина аудиторії фокусує увагу на них особисто, ігноруючи рекламовані товари);</p> <p>- негативні відгуки у пресі можуть вдарити по кишені спонсора;</p> <p>- рішення про використання “зірки” в рекламі не відрізняється оригінальністю. Необхідно продемонструвати власний творчий підхід до вирішення</p>



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

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



2.2. Класифікація споживачів

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



Покупці (споживачі) класифікуються

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



- **Торгові посередники** – це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.
- **Радники** – це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.

У групу радників зараховують:

- **Пропонентів**, тобто осіб, які прямо пропонують вибір специфічних товарів та послуг (вчителі, лікарі, архітектори тощо).
- **Власне радників**, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів та знавців справляють значний вплив на інших (н-д, торгові посередники).
- **Лідерів**, яких наслідують або через їхній соціальний статус, або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, представником якої вони є.
- **Інституційних суб'єктів впливу** (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають “негативне пропонування”, тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.



- **За характером споживання** покупці поділяються на покупців широкого вжитку та покупців товарів промислового призначення. Головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.
- На процес прийняття рішення про покупку впливає ряд факторів:
 - - соціальні (наприклад, сім'я)
 - - персональні (вік, рід занять, економічне становище, спосіб життя)
 - - культурні (культура, соціальний стан)
 - - психологічні (мотивація, сприйняття, ставлення)



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



- **Національний менталітет** – характерний для даного народу спосіб бачення світу, його сприйняття і відображення.
- Менталітет передбачає наявність комплексу елементів: мова, міфи, мораль, історію (в тому числі і відношення до своєї історії), національну пам'ять, відношення народу до роботи, життя тощо.
- **Раціональний менталітет** характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, увагою до корисних атрибутів товару, прихильністю до традицій.
- **Безконфліктний менталітет** надає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах. Мало відкритий до будь-яких інновацій.
- **Менталітет, схильний до прогресу**, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.
- **Менталітет, схильний до швидких змін**, характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного. Люди такої вдачі бажали б отримати все та відразу. Вони живуть у вигаданому, ірраціональному світі. Недарма їхнім улюбленим читанням є комікси та наукова фантастика.



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



Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень

Тип клієнта	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
Споживачі товарів широкого призначення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товари широкого вжитку 2. Споживчі товари разового користування 3. Послуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Індивід 2. Група (сім'я) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звичайне, регулярне придбання споживчих товарів 2. Імпульсивна, несподівана купівля нового товару
Споживачі товарів промислового призначення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Будівлі, земельні ділянки 2. Засоби виробництва 3. Сировина, напівфабрикати 4. Допоміжні матеріали 	Постачальницька структура	Комплексне рішення (цехи, відділи, департаменти) залежно від цілей та завдань
Посередники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товари широкого вжитку 2. Товари та послуги, необхідні для управління комерційним підприємством 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Індивіди 2. Закупівельно-оптова структура 	Комплексне рішення залежно від цілей та завдань структур розподілу
Державні установи, бюджетні організації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні засоби виробництва 2. Товари широкого вжитку 3. Споживчі товари разового користування 	Закупівельна або постачальницька структура установи	Процес колективного прийняття рішень з урахуванням бюджетних витрат за даною статтею



Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів

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



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

- 1) **актуалізатори** – успішні, досвідчені, активні люди з високою самооцінкою;
- 2) **експериментатори** – молоді, енергійні, імпульсивні, шукають різноманітності, чогось збуджуючого, незвичного і ризикованого;
- 3) **борці експериментатори актуалізатори** – шукають мотивації, самовизначення і схвалення оточуючих;
- 4) **ті, які реалізували себе** – зрілі, задоволені, добре освічені професіонали;
- 5) **ті, що досягнули успіху** – успішні, орієнтовані на роботу, поважають владу, розпоряджаються своїм життям;
- 6) **впевнені** – консервативні, мають глибокі моральні норми, чесні доходи, хорошу освіту;
- 7) **діячі** – з підозрою відносяться до нових ідей, не звертають особливої уваги на матеріальні блага;
- 8) **ті, що борються за існування** – бідні, погано освічені, володіють слабкими навиками.



Сегментація за психологічними характеристиками людей та менталітету народу в цілому

- ті, хто намагається досягти певного становища у суспільстві. Це група людей, яких дуже турбує престиж торгової марки, яку вони купують, країни, в якій вони живуть;
- прогресивні – люди, які намагаються в усій своїй діяльності бути сучасними, передовим, тому купують лише певні марки товарів;
- консервативні – люди, які мають схильність до традиційних товарів, випробуваних часом;
- раціональні - ці люди шукають вигоди, переваги (економія, низька ціна тощо)
- скритні – люди, заклопотані власними проблемами, їхні мотиви при купівлі не передбачувані;
- гедоністи – люди, схильні до насолоди, для них велике значення мають ті якості виробів, які впливають на почуття та сприйняття (смак, запах, колір тощо).



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

Маркетингові інструменти суттєво залежать від етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

- 1 – народження попиту, коли здійснюється виведення товару на ринок;
- 2 – етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;
- 3 – етап зрілості, коли 50% потенційних покупців уже мають товар;
- 4 – етап занепаду, коли попит може впасти навіть до нуля.



ЖЦТ

- **На першому етапі** відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою або новим товаром уже діючої фірми. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:
 - - інтенсивний маркетинг, який є корисним коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає не лякає висока ціна. На цьому етапі існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару, а для цього потрібні витрати на рекламу;
 - - вибіркове проникнення, яке використовується коли місткість ринку невелика, конкуренція незначна, отже, витрати на рекламування теж незначні;
 - - широке проникнення, коли ринок має велику місткість але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, внаслідок
 - збільшення обсягів виробництва с/в знижується, передбачається цінова війна. Витрати на рекламу значні.
- **На другому етапі ЖЦТ** конкуренція ще посилюється в зв'язку з тим, що виведений на ринок товар починають витісняти конкуренти. Щоб протидіяти їм, необхідно вводити нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація товару, пропозиції одяжки, витрати на рекламу зменшують од

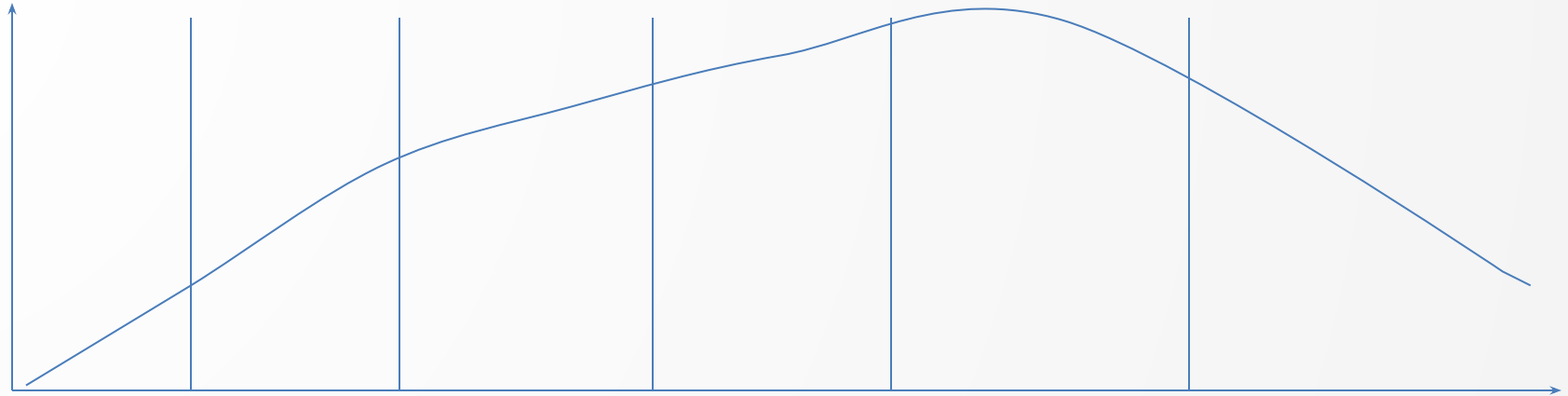


ЖЦТ

- **Третій етап** характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товарів.
- Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови покупки завдяки різним стимулюючим засобам. Витрати на рекламу нижчі та пересуваються у галузь стимулювання посередників.
- **На четвертому етапі** відбувається насичення ринку та спадання попиту. Низькі ціни, тому товар доступний для загалу.
- Характерний відносно високий рівень на рубричну рекламу (оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).



Етапи життєвих циклів товару



Идея Исследование Запуск Рост Зрелость
Спад

Темп прироста рынка	Низкий	Умеренный	Высокий	Очень высокий	Умеренный	Отрицательный
Ширина ассортимента	Одна позиция	Узкий	Широкий	Широкий или очень широкий	Широкий или очень широкий	Узкий
Основная функциональная проблема	Правильный выбор из вариантов	Объем истинных данных	Качественный маркетинг	Качественный маркетинг и объемы производства	Качественное производство	Финансы



Характеристика показників залежно від циклу попиту

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



Стратегії від ЖЦТ

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія поведінки фірми на ринку продажу товарів.

Етап життєвого циклу товару є основою для розроблення таких стратегій:

- загальної стратегії фірми,
- стратегії маркетингу,
- стратегії ціноутворення, стратегії маркетингових комунікацій.
- Відповідно й завдання різних стратегій фірми на різних етапах є різними, зокрема



Стратегія поведінки фірми залежно від етапу ЖЦТ

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



ТЕМА 3: РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

- 3.1. Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку
- 3.2. Етапи рекламних досліджень
- 3.3. Розроблення плану проведення досліджень
- 3.4. Дослідження цілей реклами
- 3.5. Тестування рекламного звернення



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

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

- ***Рекламне дослідження ринку – це збирання,***
- ***Систематизація***
- ***аналіз даних,***

які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань щодо задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.



Рекламне дослідження ринку

розгортається за такими **основними напрямками**:

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



Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підставою для маркетингових дій щодо:

- розроблення товару,
- ціноутворення,
- системи розподілу продукту.

Маркетингові дослідження

- ринків продажу,
- прогнозування попиту на конкретну продукцію,
- тенденцій ціноутворення,
- визначення маркетингової політики конкурентів,
- загальнооекономічних умов підприємницької діяльності

впливають на прийняття рішень у рекламному



Принципи рекламного дослідження ринку

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



3.2 Етапи рекламних досліджень

Рекламне дослідження ринку проходить такі **етапи:**

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



Попередній етап

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

У процесі добору первинної інформації досліднику необхідно встановити

- цілі дослідження,
- розробити план використання методів та засобів самого дослідження,
- план складання вибірки,
- її обробки тощо.



Цілі рекламного дослідження ринку

можуть бути:

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



Методи досліджень

- Розроблення плану проведення досліджень має обов'язково передбачати визначення

методів досліджень

- спостереження,
- експеримент,
- опитування тощо,

Способів дослідження

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



Основні спрямування дослідження рекламного простору

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



Основні переваги товару	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> форми виразу основних переваг; <input type="checkbox"/> візуальна реалізація основних переваг 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Які найпоширеніші унікальні переваги даної товарної групи? <input type="checkbox"/> У якій формі — вербальній чи візуальній — вони виражені? <input type="checkbox"/> Яким елементом рекламного повідомлення найчастіше виражається унікальна торговельна пропозиція: слоганом, текстом, ілюстрацією? <input type="checkbox"/> У якій формі представляється основна перевага: пряма демонстрація продукту, під час споживання, результат споживання? <input type="checkbox"/> Яким видом знаку вона виражається? <input type="checkbox"/> Заявлено про основну перевагу прямо чи побічно? Наскільки це реалістично? <input type="checkbox"/> У яких відносинах унікальна торговельна пропозиція перебуває з іншими елементами рекламного повідомлення? <input type="checkbox"/> Яка питома вага основної переваги і яке її місце у рекламному повідомленні?
Аргументація	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> опис принципів дії продукту (інструкція); <input type="checkbox"/> цифри; <input type="checkbox"/> графіки та діаграми; <input type="checkbox"/> свідчення очевидців; <input type="checkbox"/> результати тестування; <input type="checkbox"/> сертифікати 	<ul style="list-style-type: none"> Чи прийнято у даній товарній категорії використовувати аргументи і які? <input type="checkbox"/> У якій формі вони представляються: вербальній чи візуальній? <input type="checkbox"/> Яким є характер наведених аргументів: наукові дані, живі приклади, цитати, свідчення, думки експертів? <input type="checkbox"/> Якими є типові прийоми візуалізації аргументів: схеми та графіки, реальні дії, використання експертів, демонстрація регалій і сертифікатів? <input type="checkbox"/> Які вербальні форми аргументації використовуються: професійна лексика, наукоподібний тон, докладний опис доказів? <input type="checkbox"/> Яка питома вага аргументації у просторі рекламних повідомлень? <input type="checkbox"/> Наскільки продумана і складна для сприйняття аргументація і наскільки вона деталізована?
Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> закладена мотивація — та, яку прагнув актуалізувати рекламодавець; <input type="checkbox"/> сприйнята мотивація — та, яка реально актуалізується рекламним повідомленням цільовою аудиторією 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Які мотивації найчастіше використовують рекламодавці в обраній товарній категорії? <input type="checkbox"/> Яким чином виражені такі мотивації — вербально чи візуально? <input type="checkbox"/> У які саме елементи такі мотивації «вбудовані»? <input type="checkbox"/> Якої форми — позитивної чи негативної — вони набувають? <input type="checkbox"/> Мотивація виражена прямо чи побічно? <input type="checkbox"/> Якими засобами формулюється мотивація: типи знаків, прийоми алегорії?



3.3. Розроблення плану проведення досліджень

Розроблення рекламного плану по суті вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднання їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу.

Процес аналізу прийняття рішень охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об'єктів прийняття рішень.

- Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи:*
- аналіз ситуації;*
- розроблення програми маркетингу;*
- розроблення плану рекламної кампанії.*



План рекламної кампанії

це - план показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет.

Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії.

На цих етапах визначають і принципи створення тексту рекламного звернення, вибирають засоби масової інформації для його поширення.



Аналіз ситуації

- охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації.
- Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію.
- Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.
- Для планування та прийняття рішень із рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору товарів, послуг, ідей або інших об'єктів, які необхідно рекламувати



Напрями дослідження

- На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.
- ***Маркетинг досліджується за такими основними напрямками:***
 - товар та попит на нього;
 - політика ціноутворення;
 - стан комунікацій;
 - рішення відносно організації продажу товарів.
- Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.



3.4. Дослідження цілей реклами

- Будь-яке підприємство проводить рекламну компанію з певною метою чи для досягнення відповідних цілей.
- **Розроблення цілей** — це основний аспект будь-якої дії у рекламному менеджменті. Без визначеної мети неможливо керувати процесом прийняття рішень у галузі рекламної діяльності та контролювати його.
- **Цілі** — це те, що об'єднує рекламодавця, діловода рекламної агенції та творчу групу, що розробляє рекламне звернення. Цілями рекламної кампанії визначається також методика координації роботи таких груп, як укладачі рекламних звернень, спеціалісти засобів масової інформації та посередники із закупівлі місця для рекламного звернення в засобах масової інформації, а також спеціалісти з досліджень та аналізу ефективності рекламного бізнесу.



Ціль реклами

- зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його.
- В загальному цілі реклами направлені на формування попиту на товар (послугу) чи стимулювання його збуту.
- Визначення цілей є необхідним для успішного функціонування організації і вони істотно залежать від стану зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей.

Цілі реклами за критерієм змісту діяльності організації можна розділити на дві групи:

- економічні*
- позаекономічні (неекономічні).*



Економічні цілі

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

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



Комунікативні, або позаекономічних цілі реклами

**Це - засоби маркетингових комунікацій,
спрямованих на досягнення певної реакції
споживачів:**

- **інформування споживачів** про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та інше;
- **умовляння** - формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту; викликання бажання наслідувати тих, хто є споживачами товару;
- **нагадування** про товар, позиціювання / репозиціювання товару;
- **створення та підтримка** іміджу фірми



Взаємозалежні цілі реклами

Класифікують за предметом дії:

1) стимулювання реалізації товару чи послуги:

- **формування** у споживача визначеного рівня знань про даний товар чи послугу, їх якісні характеристики, особливості та вигоди;
- **стимулювання** пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;
- **спонукання** споживача до придбання даного товару чи послуги у даної фірми;
- **позиціювання** товару, формування належного його іміджу;
- **збільшення і стабілізація** обсягів збуту товару чи послуги;
- **прагнення зробити** даного споживача постійним покупцем даного товару чи послуги;



- 2) формування іміджу фірми:

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



Чинники вибору характеру реклами

- стратегія,
- розмір самої фірми чи підприємства,
- бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру);
- цілі на ринку взагалі;
- конкретна сформована рекламна ситуація;
- поведження конкурентів;
- займане на ринку положення.

