

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кривий Ріг
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 8
від “28” листопада 2019 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 3
від “28” листопада 2019 р.

Кривий Ріг
2019

УДК 659(042.3)

K21

Карабаза І.А.

К-21 Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.

Конспект лекцій розроблений для надання допомоги студентам у вивченні курсу «Рекламний менеджмент».

Методичні вказівки містять більшість матеріалів, необхідних викладачу для викладання, а студенту - для вивчення дисципліни: лекції, перелік основних термінів і понять, питання для самоперевірки, рекомендовану літературу.

УДК 659(042.3)

©І.А. Карабаза, 2019

© Донецький національний

університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського, 2019

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
ТЕМА 1. Предмет, мета та задачі дисципліни «Рекламний менеджмент»	5
ТЕМА 2. Реклама: сутність, функції, види	9
ТЕМА 3 Рекламні комунікації	19
ТЕМА 4. Засоби реклами та їх специфіка	25
ТЕМА 5. Інформаційне забезпечення рекламного менеджменту	31
ТЕМА 6. Планування рекламної діяльності	38
ТЕМА 7. Організація рекламної діяльності	48
ТЕМА 8. Контроль рекламної діяльності	55
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	65

ВСТУП

«Рекламний менеджмент» як дисципліна покликаний забезпечити вивчення теоретичних основ управління рекламою на підприємстві та прийняття стратегічних рішень на його основі, з метою швидкого реагування на зміни ринкової ситуації, уживання відповідних заходів для нейтралізації конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців. «Рекламний менеджмент» тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Економіка підприємств», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживачів». Вивчення дисципліни дає можливість розбиратися в особливостях розробки реклами і ефективно застосовувати прийоми на практиці, визначати психологічні основи розробки реклами, викликати чуттєві реакції у споживачів на рекламу; формувати ефективну рекламу.

«Рекламний менеджмент» разом з іншими дисциплінами формує інтегрований підхід до економічної підготовки бакалаврів.

Мета – формування системи знань про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній, практичних навичок з визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Завдання: ознайомлення з теоретичними основами рекламного менеджменту; вивчення основних класифікаційних ознак та механізмів дії реклами; дослідження організації і структури рекламного процесу; ознайомлення з основними етапами рекламного дослідження ринку; дослідження психологічних основ рекламного менеджменту; ознайомлення з основами планування рекламної діяльності рекламодавця, медіа-планування; розгляд методів планування і контролю результатів рекламної кампанії.

ТЕМА 1
ПРЕДМЕТ, МЕТА ТА ЗАДАЧІ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ»
ПЛАН

- 1.1. Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю.
- 1.2. Предмет, мета і задачі дисципліни «Рекламний менеджмент»

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 9, 10]

Основні терміни і поняття: реклама, рекламний менеджмент, системний підхід, об'єкт управління, суб'єкт управління.

1.1. Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю.

При вивченні *першого питання* студенту слід вивчити, що реклама завжди була і залишається одним з важливих елементів комунікаційної політики, яка стимулює розвиток виробництва, модернізацію продукції, що випускається, сприяє збільшенню споживання товарів, будучи таким чином не тільки “двигуном торгівлі”, але і своєрідним “двигуном прогресу”.

Придбання товару споживачем відбувається внаслідок того, що товар є носієм визначених споживчих властивостей, тобто товар здобувається покупцем не тому, що він має вартість, а тому, що він має споживчу вартість і вживається для визначених цілей. Споживчі вартості “оцінюються”, тобто досліджується їхня якість (так само, як кількість їх вимірюється, зважується і т.п.), різні товари можуть замінити друг друга, тому чи іншому товару віддається перевага, яке багато в чому формується рекламою.

Торгова реклама, повідомляючи споживачам зведення про товари і спонукаючи до придбання визначених товарів, сприяє раціональній організації процесу купівлі-продажу, прискорює його. Поряд з інформацією про товари для населення дуже важлива інформація про роздрібні торговельні підприємства, послуги, які вони надають, методах продажу товарів, часу роботи. Розповсюджуючи ці зведення, реклама тим самим сприяє створенню зручностей для покупців, полегшує процес придбання товарів, знижує витрати часу населення на відвідування магазинів. Не менш важлива роль реклами в оптовій торгівлі. Вона сприяє встановленню і розширенню комерційних зв'язків з оптовими покупцями товарів, сприяє прискоренню просування нових товарів на підприємства роздрібної торгівлі. Реклама покликана вчасно інформувати оптових покупців про наявність товарів у продажу, умовах їхньої реалізації.

Сучасний підхід щодо управління рекламною діяльністю торговельних підприємств значно відрізняється від колишнього, які використовувались в умовах централізованого управління торгівлею. Основним засобом управління рекламою в часи адміністративно-командної системи управління були централізовані рекламні заходи, які планувалися і фінансувалися

спеціальними рекламними службами, що існували на всіх рівнях управління торгівлею.

В умовах роздержавлення і комерціалізації торгівлі підприємства одержали організаційну і фінансову самостійність. При цьому кардинально змінилася система управління рекламною діяльністю. Підприємства самостійно визначають цілі реклами, форми і засоби її, планують рекламні кампанії і визначають необхідні асигнування.

Виникає необхідність використання системного підходу. При якому реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу, а він, у свою чергу є однією зі складових більш великої системи - загальної системи функціонування фірми в цілому. У зв'язку з цим під управлінням рекламою необхідно розуміти невід'ємний елемент системи управління маркетингом комунікатора в тісному взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою).

З іншого боку, управління рекламою можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламною діяльністю (тобто учасниками, які приймають управлінські рішення в цій сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін.

Об'єктами управління (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися визначеного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільна думка та ін. Вплив на об'єкти управління здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора в цілому.

1.2. Предмет, мета і задачі дисципліни «Рекламний менеджмент»

При вивченні *другого питання* студенту слід засвоїти, *що предметом модулю «Рекламний менеджмент» є процес рекламного менеджменту у сучасних підприємствах.*

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

Задачами модулю “Рекламний менеджмент” є:

- ознайомлення студентів з суттєвістю рекламної діяльності, оволодіння основними поняттями та принципами управління рекламною діяльністю, формування у студентів управлінського мислення;
- вивчення питань виникнення і еволюції реклами, суттєвість реклами у системі маркетингу, засобів реклами та їхньої специфіки, а також зарубіжного досвіду і сучасних передових заходів управління рекламною діяльністю;
- забезпечення освоєння студентами особливостей планування, організації та контролю рекламної діяльності;

- набуття студентами практичних навичок щодо розробки положень про рекламну службу підприємств, засоби планування рекламного бюджету, визначенню економічної та комунікативної ефективності рекламних заходів;
- ознайомлення студентів з новою літературою, а також передовим досвідом щодо проблемам управління рекламною діяльністю в сучасних умовах.

Питання для самоперевірки

1. Чим обумовлена необхідність вивчення дисципліни „Рекламний менеджмент”?
2. Порівняйте сучасний та колишній підходи щодо управління рекламною діяльністю.
3. Що являє собою управління рекламою?
4. Охарактеризуйте об’єкти та суб’єкти управління рекламою.
5. Що є предметом дослідження у дисципліні „Рекламний менеджмент”?
6. Які задачі „Рекламного менеджменту”?

ТЕМА 2

РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ.

- 2.1 Історичні етапи розвитку реклами.
- 2.2 Класифікація реклами.
- 2.3 Сутність і функції реклами в системі менеджменту
- 2.4 Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України “Про рекламу”.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 6, 7, 12, 13, 17, 24]

Основні терміни і поняття: реклама, види реклами, масова реклама, функції реклами, задачі реклами, закони реклами, норми

2.1 Історичні етапи розвитку реклами.

При вивченні **першого питання** студенту варто знати, що історія реклами, яка нараховує вже тисячоріччя тісно пов'язана з процесом розвитку людського суспільства та його економічного життя.

Слово реклама походить від латинських дієслів “reclamo” (викрикувати) і “reclamare” (відгукуватися, вимагати).

Сприяючи збільшенню споживання товарів, які випускаються, реклама завжди була одним з найважливіших важелів, що стимулюють розвиток виробництва і модернізацію виробів.

Згадування про цей вид суспільної діяльності відносяться до періоду, коли виник суспільний розподіл праці і виробництво на обмін. Розподіл праці спричинив удосконалювання шляхів обміну, виникла необхідність у спеціальному посереднику при обміні. Це ставило торговців перед необхідністю оповіщати людей про пропоновані товари.

Серед рекламних звернень, які дійшли до наших днів, - єгипетський папірус, у якому повідомляється про продаж раба; глиняні пластини фінікійців про реалізацію різних товарів і послуг. На стінах будинків Древнього Рима торговці вугіллям писали свої оголошення. *Древнє місто Помпеї (73 р. н.е.) доніс до нас більш півтори тисяч таких написів. Уже тоді виникла політична реклама стосовна до передвиборної боротьби римських політиків і адміністраторів.*

Одним з найдавніших рекламних текстів, який був висічений на камені, вважається напис, знайдений в давньоєгипетському місті Мемфісі: “Я, Рино, з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння”.

У 59 р. н.е. Юлій Цезар повелів оперативно повідомляти на вибілених дошках про поточні рішення сенату, а імператор Август Цезарі розширив їхній зміст до публікацій світської хроніки і приватних оголошень.

Середньовічні ремісники використовували елементи реклами ставлячи особисте клеймо на своїх товарах.

У XV столітті Альбрехт Дюрер створив перший екслібрис - знак бібліотечної власності

Піонером реклами в періодичних виданнях вважається Теофраст Реностно, який відкрив у 1630 році в Парижеві довідкову контору, яка розміщувала рекламні оголошення в “Французькій газеті”.

У XVIII столітті, через велику кількість різноманітних товарів, нормальне функціонування торгівлі стало усе більше залежати від поінформованості споживачів про пропоновані товари.

Різке зростання промислового виробництва потребував більш високого рівня рекламної діяльності. У середині XIX століття реклама почала поступово проникати в пресу. Наприкінці XIX сторіччя в США та у 30-і роки XX століття у Франції з'являються спеціалізовані рекламні агентства.

Ще більш зросла роль реклами після широкого розвитку нових засобів масової інформації: радіо (20 - 30-і роки) і телебачення (у США - 40-і роки).

У 50-і роки в розвитку реклами був досягнутий якісно новий рубіж зв'язаний з переходом розвитих країн до “ринку покупця”. Цей період характеризується широким і глибоким впровадженням концепції маркетингу - нової філософії підприємництва. Її девізом стало: продавати не те, що вироблено, а робити те, що продається. Реклама сприяє формуванню нових потреб, підвищенню культури споживання.

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

2.2 Класифікація реклами.

При вивченні **другого питання** студенту слід вивчити різні визначення реклами, які зустрічаються у вітчизняній і закордонній літературі.

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

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Трохи застаріла, за сучасними поняттями, Велика радянська енциклопедія визначає рекламу як “інформацію про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їхньої реалізації, створення попиту на них”.

Відомий американський маркетолог Пилип (Филипп) Котлер дає наступне визначення: “Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування”.

Арман Дейян вважає, що реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, яка агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми. З

цього визначення видно, що рекламою може вважатися тільки те повідомлення, за яке заплатили, яке спрямоване “в одну сторону” - сторону споживача, здійснюється не особисто продавцем, а через засоби масової інформації і розраховано на широку аудиторію.

З позиції рекламодавця (тобто замовника реклами, зацікавленого в продажі своєї продукції) реклама - це комплекс комерційних інформаційно-пропагандистських заходів, які стимулюють збут і споживання товарів чи послуг .

Закон України “Про рекламу” визначає рекламу як спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, розповсюджену в якій-небудь формі і яким-небудь засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку .

К.Л. Бове й У.Ф. Аренс дають визначення, відповідно до якого реклама - це неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачувана і має характер переконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

На нашу думку, більш точним, з погляду маркетингу, є визначення дане Ф. Котлером.

Реклама - це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових чи інших задач підприємств шляхом поширення оплаченої ними інформації для надання посиленого впливу на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Різноманіття функцій і задач реклами, її універсальний і всеосяжний характер, роблять необхідним більш глибокий аналіз її окремих різновидів.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо основні з них.

1. Класифікація реклами по джерелу фінансування (спонсора):

- реклама від імені виробника;
- реклама від імені торговельних посередників;
- реклама від імені приватних осіб;
- реклама від імені урядів і інших суспільних інститутів.

2. У залежності від типу цільової аудиторії виділяють:

- рекламу, спрямовану на сферу бізнесу (на виробничих споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючих виробів; на торгіві й інші типи посередників);

- рекламу, спрямовану на індивідуального споживача.

3. У залежності від сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії розрізняють:

- селективну (виборчу) рекламу, адресовану визначеній групі покупців (сегменту ринку);

- масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент.

4. У залежності від охоплюваною рекламною діяльністю території розрізняють локальну рекламу (масштаби - від конкретного місця продажу до

території окремого пункту), яку умовно можна підрозділити на рекламу на місці продажу і зовнішню рекламу;

Різноманітні форми реклами дозволяють рекламодавцям здійснити, навіть при використанні тих самих інформаційних каналів, широкий вибір наступних рекламних стилів:

- Реклама іміджу - сфокусована на товарі з метою сформувати відношення покупця до даної марки. Об'єктом комунікації є насамперед концепція товару.

- Реклама, яка спонукує - головною задачею є вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Повідомлення повинне підштовхнути до покупки, так що його ефективність короткострокова. Стиль реклами цього типу більш агресивний, але в принципі сполучимо з задачею створення іміджу.

- Інтерактивна реклама - ставить мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. На базі цього відгуку фірма налагоджує комерційні стосунки. Цей вид реклами сполучить у собі задачі двох попередніх.

- Реклама організації (фірмова реклама) - спрямована на формування у різних аудиторій позитивного відношення до фірми.

- Спонсорство і меценатство – ставить задачу підвищення популярності фірми і поліпшення її іміджу шляхом асоціювання її з позитивними цінностями.

2.3 Сутність і функції реклами в системі менеджменту

При вивченні *третього питання* студенту слід усвідомити, що реклама служить різним цілям, вона здійснює вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту й інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Економічна роль реклами зводиться до наступного (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Позитивні і негативні сторони реклами

Позитивні ефекти реклами	Негативні сторони
1. Вплив на економіку :	
Сприяє росту економіки. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів.	Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів. Веде до монополізму. Створення нецінової конкуренції.
2. Вплив на промисловість:	
Розширює ринки для нових товарів. Підтримує конкуренцію між підприємствами на гарному рівні.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідація конкуренції між підприємствами.
3. Вплив на підприємство Забезпечує ріст надходжень пропорціональний обсягу діяльності Знижує ступінь ризику в діяльності маркетингу.	Приводить до росту витрат і цін. Забезпечує одержання понад-прибутків.
4. Вплив на споживачів	
Забезпечує інформацією.	Марна інформація, що вводить

Служить засобом контролю за якістю. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту. Стимул для підвищення рівня життя.	в оману. Диференціює товари по дрібним розходженням.
---	---

Роль реклами виявляється в її функціях. Однак, у даний час серед фахівців немає єдиної думки щодо функцій реклами. Існують наступні підходи до визначення функцій реклами.

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес “купівлі-продажу”, а також оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну роль. Крім того, вона здійснює також інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчу вартість.

Одною з думок є, що реклама виконує наступні функції:

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

Будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції і бере на себе ще й комунікаційну функцію.

За допомогою анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі потреби швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча і коригувальна функції реклами.

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

На наш погляд, реклама виконує наступні функції:

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

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

- Стимулююча, яка спонукає до визначеної дії на ринку.
- Пропагандистська.

Перед рекламою можуть бути поставлені безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Їх можна класифікувати в залежності від того, чи призначена реклама інформувати, перестерігати чи нагадувати.

У ході рекламної діяльності зважується одна з трьох поставлених задач. Якщо споживачу необхідно представити принципово новий товар, задача реклами полягає в інформуванні про такий товар і його особливості. Якщо з числа товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, необхідно виділити товар свого підприємства, задачею реклами є переконання споживача в його перевагах. Якщо продукція підприємства має негативну репутацію, задачею реклами є зміна думки споживача про неї. У залежності від конкретної задачі визначаються тактика й інструментарій рекламних заходів, їхній обсяг, періодичність і конкретні форми прояву (табл. 2.2).

Інформативна реклама переважає на етапі введення товару на ринок, коли стоїть задача створення первинного попиту.

Реклама, що перестерігає, використовується на етапі росту, коли встає задача формування виборчого попиту. Використовується також порівняльна реклама.

Реклама, що нагадує, важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар. Застосовується також підкріплююча реклама.

Таблиця 2.2 - Задачі реклами

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

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

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

2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

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

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

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

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

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

2.4 Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України “Про рекламу”.

При вивченні **четвертого питання** студенту слід усвідомити, що закони реклами - це стійкі відносини і зв'язки в рекламній діяльності між виробниками і споживачами. Вони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача переваг своїх продуктів.

Міжнародною практикою вироблений ряд законів реклами, на яких також повинне базуватися управління рекламною діяльністю підприємств:

1) споживач схильний запам'ятовувати з рекламного оголошення тільки одну позицію (унікальна торгова пропозиція - УТП);

2) при однаковій рекламі переможцем виходить більш вдосконалений товар (пріоритет унікальності товару);

3) Реклама стимулює збут гарного товару і прискорює провал поганого (справедливість продажів);

4) рекламна кампанія, що підкреслює мікроскопічні відмінності товару, які споживач не в змозі уловити, прискорює провал такого товару;

5) у рекламі вирішальну роль грають не гроші, а головна ідея;

6) у рекламі немає нічого неможливого;

7) у результаті рекламної діяльності споживач купить усе, якщо вдасться його переконати.

Основним документом, що регламентує діяльність в області реклами, є **міжнародний кодекс рекламної практики (МКРП)**, який був прийнятий у 1937 році і переглядався в 1949, 1955, 1966, 1973 і 1987 рр.

МКРП задуманий як інструмент самодисципліни промисловців, торговців і застосовується в рекламі будь-яких виробів і послуг. Цей кодекс встановлює етичні стандарти, якими повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами, включаючи рекламодавців, виконавців реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

Законодавство в області рекламної діяльності всіх країн повинне ґрунтуватися на Міжнародному кодексі рекламної практики. Таким чином закони про рекламу, прийняті в будь-якій країні, повинні виходити з вимог цього кодексу, який складається з наступних розділів:

1. Вступ, де розглядається, що собою представляє МКРП; зміни, внесені в останнє видання, їхня необхідність.

2. Передмова, де представлені: зміст; минулий досвід; сучасне мислення, що розглядає рекламу, як засіб спілкування продавця і покупця; фундаментальний принцип рекламної практики, тобто воля комунікації. МКРП - інструмент самодисципліни.

3. Сфера застосування кодексу: реклама виробів, послуг, благ; корпоративна реклама ("самореклама" фірм); МКРП використовується з іншими кодексами міжнародної торговельної палати по маркетинговій діяльності, такими як : Міжнародний кодекс маркетингових досліджень, Міжнародний кодекс просування товарів ("сейлз промоушн"), Міжнародний кодекс "директ мейл" і продажу товарів поштою, Міжнародний кодекс практики безпосередніх продажів.

4. Спосіб застосування кодексу.

Кодекс використовується відповідно його духу і букві. Оскільки характеристики різних засобів масової інформації розрізняються (телебачення, радіо, преса, "директ мейл"), то придатні для одного виду реклами можуть виявитися непридатними для інших видів реклами.

Згідно кодексу, рекламне послання повинне розцінюватися з погляду його впливу на покупця. Рекламне послання включає слова, цифри, зображення, музику, звукові ефекти й ін.

5. Визначення. У даному розділі представлені основні терміни.

Термін "реklamне послання" вживається в самому широкому змісті. "Товар" - будь-який товар, послуги, блага.

"Покупець" - будь-яка особа як кінцевий споживач, користувач.

6. Основні принципи:

- будь-яке рекламне послання повинне бути юридично бездоганим, благопристойним, чесним і правдивим;

- будь-яке рекламне послання зобов'язане створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством і відповідати принципам сумлінної конкуренції;

- ніяке рекламне послання не повинне підривати суспільну довіру до реклами.

7. Норми.

Норми рекламного послання:

- а) благопристойність - не повинна зображувати чи містити інформацію яка йде в розріз із прийнятими в суспільстві нормами благопристойності;

- б) чесність - не зловживати довірою покупця, не використовувати його недосвідченість недолік знань, не грати на марновірствах;

- в) правдивість - не вводити в оману у відношенні складу, методів виробництва, споживчих властивостей і ін.;

- г) порівняння - повинне бути чесним;

- д) неприпустиме очорнення ніякої фірми, діяльності, товару;

- е) захист прав особистості - рекламне послання не повинне зображувати чи описувати людей у їхньому приватному житті без їхнього дозволу;

ж) оригінальність - рекламне послання не повинне імітувати композицію, текст, музику інших рекламних послань, яке може ввести в оману;

з) забезпечення безпеки - не можна демонструвати зневагу небезпекою;

и) неприпустимо експлуатувати довірливість дітей чи недостатній життєвий досвід молоді;

к) відповідальність - використання доброго імені, імітація, ототожнення рекламного послання (реклама повинна подаватися так, щоб було зрозуміле, що це - реклама).

8. Спеціальні постанови, які уточнюють статті МКРП: гарантії - у рекламному посланні можуть указуватися якщо вони є дійсно і доступні покупцю; кредит, субсидії, заощадження й інвестиції покупців; нав'язування товару; рекламне послання щодо товарів, аналогічних вже імпортованим.

9. Права щодо реклами, спрямованої на дітей (до 14 років): ідентифікація - треба чітко позначити, що це реклама; насильство - рекламне послання не повинне виправдувати насильство; загальнолюдські цінності; безпеку; нав'язування товару; правдивість; ціна - не повинна приводити дитину до невірної представлення про істинну цінність товару.

Регламентування рекламної діяльності в Україні здійснюється відповідно до прийнятого в 2003 році закону України "Про рекламу".

Закон України "Про рекламу" розроблений в основному з урахуванням міжнародних вимог викладених у міжнародному кодексі рекламної практики, хоча деякі питання регулювання рекламної діяльності не знайшли в ньому відображення.

Цей закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення, поширення й одержання реклами. У Законі визначені такі терміни як: реклама, особа, продукція, рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами, споживач реклами, рекламні засоби, спонсор.

У законі зазначено, що контроль за дотриманням законодавства здійснюють різні органи, у межах своєї компетенції:

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів;

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Якщо міжнародним договором України встановлені інші правила, чим ті, котрі передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору (Міжнародний кодекс реклами).

Однак наявність законів не створює автоматично атмосферу законності, а тільки дає розмовність її створення. Мова повинна йти не тільки про створення правової бази регулювання рекламної діяльності, але і про дієвість

цього процесу. У зв'язку з цим велике значення має знання теоретичних основ керування рекламною діяльністю.

Питання для самоперевірки

1. Що таке реклама та за якими ознаками класифікують види реклами?
2. Які позитивні та негативні ефекти приносить реклама?
3. На яких законах реклами повинне базуватися управління рекламною діяльністю підприємств?
4. Охарактеризуйте норми рекламного послання.
5. Яким чином відбувається регламентування рекламної діяльності в Україні?
6. Що таке Антимонопольний комітет та яке його призначення?
7. Які основні принципи створення реклами?

ТЕМА 3 РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Напрямки і цілі рекламної комунікації

3.2. Процес рекламної комунікації

Рекомендована література: [1, 2, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: цілі рекламної компанії, інтерактивна реклама, стратегія послання, рекламна комунікація

3.1 Напрямки і цілі рекламної комунікації

При вивченні *першого питання* студенту треба вивчити, що реклама - це засіб комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

- для рекламодавця ціль реклами - довести інформацію до споживачів і привернути їх з метою розширення попиту на товар;

- споживачу реклама дозволяє заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару.

Різноманітні форми реклами дозволяють рекламодавцям використовувати широкий вибір рекламного стилю, навіть при використанні звичайних інформаційних каналів:

1. **Реклама іміджу** - орієнтована на товари з метою сформувати відношення покупця до цієї марки. Об'єктом комунікації є насамперед концепція товару.

2. **Реклама, яка спонукає** - головною задачею є вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Повідомлення повинне підштовхнути до покупки, так що його ефективність короткострокова. Стиль реклами цього типу більш агресивний, але в принципі східний з задачею створення іміджу.

3. **Інтерактивна реклама** - ставить мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. На базі цього відгуку фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Цей вид реклами містить у собі задачі двох попередніх.

4. **Реклама організації (фірмова реклама)** - спрямована на формування у різних аудиторій позитивного відношення до фірми.

5. **Спонсорство і меценатство** - задача підвищення популярності фірми і поліпшення її іміджу вирішується шляхом асоціації її з позитивними цінностями.

Розглянемо цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакції ринку:

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

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

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

Ці три рівні вважаються ієрархічними, тому що покупці послідовно проходять три відповідних етапи. При цьому виділяються п'ять різних типів результатів чи ефектів, які досягаються за допомогою реклами:

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

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

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

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

У цих випадках реклама сконцентрована на базовій функції товару. Таку стратегію часто вибирають лідери ринку.

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

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

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

- одночасно переслідуючи обидві названі цілі.

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

- переконати цільову аудиторію в тому, що характеристика, по якій марка займає вигідну позицію, є **особливо важливою**;

- закріпити переконаність покупців у **перевагах** марки;

- підсилити сприйняття **наявності у марки властивостей, які** забезпечують її вибір;

- **змінити позицію** марки, зв'язавши її з іншими потребами чи мотивацією до покупки;

- усунути **негативне відношення** до марки, асоціювавши її з позитивними цінностями;

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

- усвідомлений намір придбати товар виникає у самому процесі закупівлі;

- усвідомлений намір купити виникає в момент ознайомлення з рекламним повідомленням.

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

3.2 Процес рекламної комунікації

При вивченні *другого питання* студенту слід знати, що укладачі реклами при виборі стратегії комунікації можуть застосовувати різні підходи. Найбільш відомий з них, “**стратегія послання**”, виходить з 4-х складових: - цільовий об'єкт - до якої групи покупців звернутися;

- обіцянка - у чому відмінні достоїнства пропозиції;
- довід - чим обґрунтувати відмінні властивості;
- тон - який стиль чи формат повідомлення обрати

Розглянемо процес рекламної комунікації:

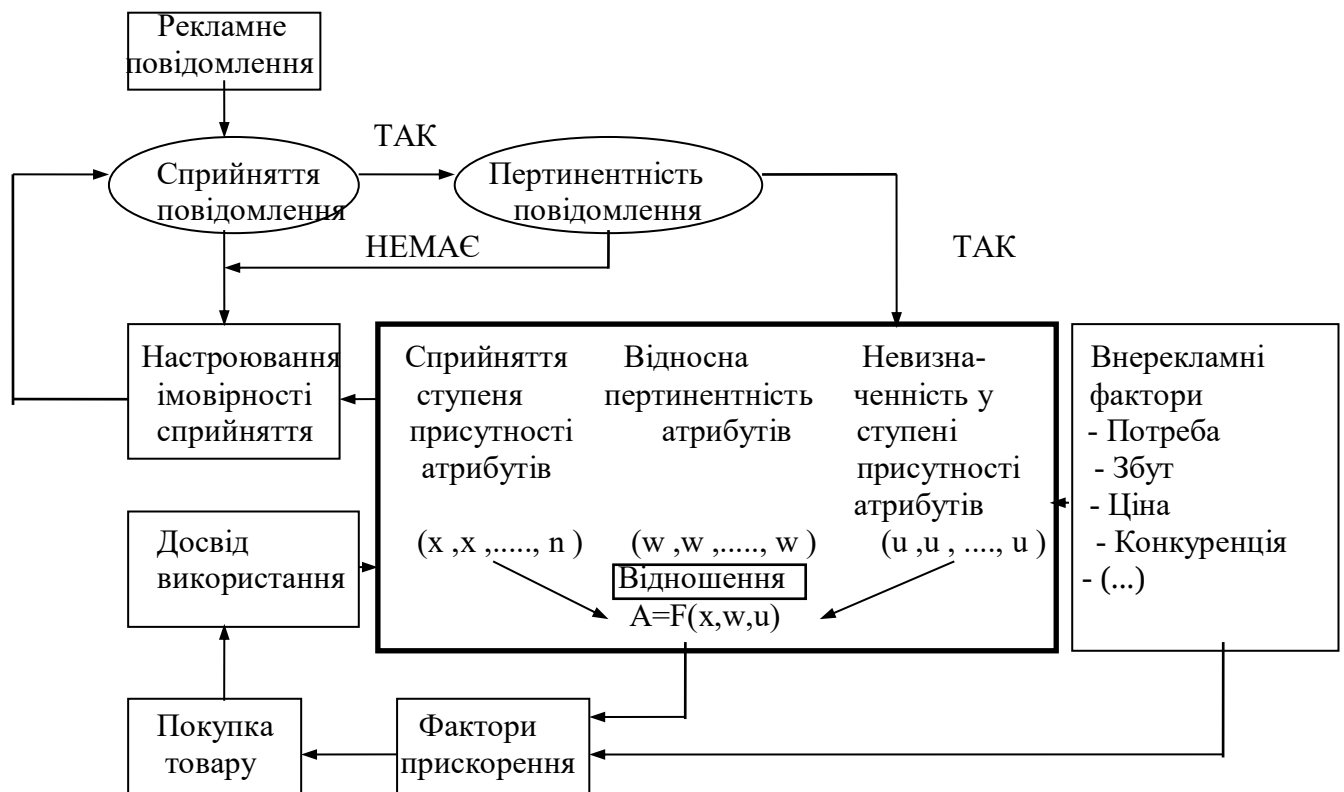


Рис. 3.1 Процес рекламної комунікації

Можна виділити три основних етапи, які відповідають трьом рівням рекламної ефективності: сприйняття, відносини і поведінки.

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

Наприклад: Так у промислово розвинутих країнах, зокрема в США, кількість рекламних повідомлень за десятиліття подвоюється. Але з позиції комунікаційної ефективності кількість телеглядачів (США) які могли згадати хоча б одне з рекламних оголошень, побачених на передодні знизилася відповідно з 18 % до 7 %.

2. **Ефективність на рівні відносин** стосується соціально-психологічного аспекту, тобто емоційної реакції і впливу повідомлення на відношення до товару чи марки.

Пропозиція, яка міститься в рекламі, (обіцянка) повинне бути:

- бажаним, тобто повідомляти, щось привабливе про товар;
- ексклюзивним: жодна марка чи фірма не повинні обіцяти того ж;
- викликаючим довіру, що залежить від надійності і компетентності джерела інформації.

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

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

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

- яка ступінь **ексклюзивності обіцянки** стосовно конкуруючої марки ?

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

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

- чи здатна реклама **захопити увагу** читача чи глядача ?

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

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

Під комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою визначеного каналу. Таким чином, реклама може розглядатися як специфічна область комунікації між рекламодавцями і потенційними споживачами.

Схема традиційної комунікації включає джерело повідомлень чи відправника інформації. Повідомлення потім перетворюються в конкретні сигнали, кодуються. Далі ці сигнали по каналах зв'язку передаються на приймач, де вони декодуються, і в такому виді надходять до адресата. Передбачається також наявність відповідної реакції адресата на повідомлення і випадковий фактор - перешкоди, перекручування на всіх стадіях здійснення комунікації.

Схема рекламної комунікації принципово нічим не відрізняється від інших її видів. Специфічні риси рекламної комунікації визначаються

функціональним призначенням реклами: впливаючи на споживача вирішувати конкретні маркетингові задачі відправника.

Визначальна роль у цій схемі належить одержувачу (адресату). Інші характеристики визначаються параметрами цільової аудиторії звернення.

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

Для формування ефективної комунікації відправник повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію і визначити бажану відповідну реакцію.

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

Формуючи повідомлення, комунікатор повинен виходити з того, що використовуваний код добре знайом одержувачем. *(Реклама суспільства “Капітал плюс”: “Багаті теж плачуть. Поплачемо з ними?!”).*

Важливими моментами є проблема “кодування-декодування” при роботі на закордонну аудиторію і формування оптимального каналу комунікації.

Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації і носіїв інформації з моменту кодування сигналу, який посилається, до його одержання адресатом. Канал повинен у максимальному ступені відповідати ідеї переданої інформації і символам, використаним для її кодування. *(Наприклад, рекламне звернення про майбутній аукціоні картин буде більш ефективним при використанні телебачення, друкованої реклами (каталоги, плакати і т.п.), але не радіо.*

Передача інформації може використовувати декілька каналів. Це приводить до додаткових труднощів і витрат, але в більшості випадків ефективність комунікації значно зростає.

Ефективність рекламної комунікації в значній мірі залежить від того, хто представляє комунікатора. Джерело інформації при цьому повинно володіти наступними основними якостями: сумлінність, привабливість і професіоналізм.

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

Поняття цільової аудиторії реклами збігається з поняттям цільовий ринок фірми - комунікатора. Можливі також і значні розходження.

При визначенні цільової аудиторії важливо визначити не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на нього впливає.

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

Зворотний зв'язок - це та частина відповідної реакції, яку покупець доводить до відома відправника. Як елементи зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до відправника за додатковою

інформацією, випробування рекламованого товару, його дізнавання в масі аналогічних марок, його запам'ятовуваність і т.п.

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

Виділяють три великі групи перешкод:

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

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

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

Питання для самоперевірки

1. Які існують групи перешкод щодо сприйняття реклами?
2. Охарактеризуйте схему рекламної комунікації.
3. Які існують п'ять різних типів ефектів, які досягаються за допомогою реклами?
4. Охарактеризуйте цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакції ринку.
5. Що собою являє зворотній зв'язок при здійсненні реклами?
6. Які канали комунікації ви знаєте?

ТЕМА 4

ЗАСОБИ РЕКЛАМИ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА

- 4.1. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір
- 4.2. Основні засоби розповсюдження реклами
- 4.3. Рекламне звернення: його структура і зміст

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: канали розповсюдження рекламних повідомлень, рекламне звернення, засоби розповсюдження реклами, паблік рілейшнз, заголовок

4.1. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір

При вивченні *першого питання* студенту слід усвідомити, що за даними американських дослідників близько 80 % затрачуваних на рекламу грошей виплачується засобам розповсюдження реклами. Складність проблеми вибору визначається конкретною ситуацією в якій знаходиться рекламодавець.

Наприклад: для роздрібного торговця з маленького містечка, де є всього одна щотижнева газета, навряд чи виникають проблеми. Для роздрібного торговця у великому місті приходится вибирати між газетами, радіо, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, реклами на транспорті та прямій поштової реклами. Для загальнонаціонального рекламодавця, який торгує на ринку всієї країни, проблема вибору засобів реклами ускладнюється ще більше.

Будь-яка рекламна ситуація являє собою унікальний набір обставин. Тому не існує якогось кращого засобу, придатного для всіх ситуацій. Необхідно ретельно проаналізувати весь матеріал у сфері маркетингу та альтернативи, які відкриваються засобами реклами.

При розробці плану використання засобів реклами необхідно керуватися наступними чотирма питаннями:

1. Кого ми хочемо охопити? - потрібно точний опис цільових потенційних покупців.
2. Де вони знаходяться? - реклама дається там, де зосереджена більшість потенційних покупців.
3. Що являє собою звернення? - має істотне значення для вибору носіїв реклами.
4. Коли розміщати рекламу? - (часи року, місяці, тижні, дні, години, хвилини) надається можливість вибрати оптимально точний час.

Одним з найважливіших критеріїв вибору каналів розповсюдження реклами є мінімум витрат на один рекламний контакт із потенційним покупцем. Однак одноразовий контакт із потенційним покупцем малоефективний. Контакти повинні бути систематичними, різноманітними і

не розділені в часі великими проміжками. Оптимальним вважається щотижневий контакт; контакти з інтервалом більш 3-х місяців вже розглядаються як разові й істотно знижують ефективність.

Необхідно використовувати комплексні рекламні кампанії (оголошення в пресі, по радіо, телебаченню, зовнішні щити і т.п.) які доповнювали б один одного.

Щоб раціонально вибрати канал розповсюдження рекламних повідомлень, проводиться робота з аналізу каналів масової інформації за наступними критеріям:

- охоплення - тобто до якого можливого числа адресатів вдасться донести послання при звичайних середніх умовах;
- доступність - чи зможе підприємство скористатися даними каналами в будь-який потрібний момент, а якщо ні, то наскільки ці обмеження знизять ефективність реклами;
- вартість - загальні витрати на одну публікацію (передачу) рекламного послання, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу;
- управляємість - чи одержить фірма можливість передавати по цьому каналі повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна;
- авторитетність - наскільки цей канал користується повагою з боку потенційних і діючих покупців;
- сервісність - чи треба представляти рекламне повідомлення в абсолютно готовому виді для друкування (передачі) чи це виконають професіонали.

Для порівняння значимості каналів масової інформації кожному з них присвоюють “бал” по перерахованим вище категоріям, після чого підсумовують “бали” і одержують можливість ранжувати канали в порядку переваги.

З погляду мінімізації витрат на рекламу витрати на “директ мейл” (пряме поштове розсилання) є найменшими, а управляємість, приступність і авторитетність цього каналу дуже висока.

4.2. Основні засоби розповсюдження реклами

При вивченні *питання* студент повинен засвоїти основні засоби розповсюдження реклами.

1. Реклама в пресі (газети, журнали).

Газети і журнали можна розділити на загальні і спеціальні (професійні, галузеві).

По місту видання: центральні і місцеві.

По регіонах розповсюдження: країни СНД, Україна, окремі області і міста.

По видах інформації газети можна розділити на:

- інформаційні - в основному, присутня інформація політичного, загального характеру, частка реклами невелика);

- комерційні - містять інформацію по різних аспектах бізнесу, частка реклами більше, ніж в інформаційних виданнях;

- рекламно-комерційні - містять в основному рекламні оголошення.

Цей розподіл умовний, тому що велику роль грає ще і місце видання газети, її спрямованість, властивий їй стиль і т.д.

2. Реклама на телебаченні.

Є одним з найдорожчих і престижних видів реклами, але і самим масовим. Телевізійні оголошення містять у собі зображення, звук, рух, колір і тому роблять значно більший вплив, чим оголошення в інших ЗМІ.

Недолік телереклами у тому, що під час її трансляції увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані, в іншому випадку рекламне звернення не буде сприйнято.

При виборі передачі для реклами краще співвіднести її спрямованість з тематикою самої передачі. *Наприклад: Рекламу акваріумів краще дати після передачі "У світі тварин".*

3. Реклама на радіо в даний момент є ще не дуже дорогою, але використовується недостатньо. З появою нових радіостанцій відкриваються нові можливості спонсорства тої чи іншої передачі, можливість зробити рекламу своєї фірми дійсно індивідуальною.

4. Зовнішня реклама (рекламні щити) сприяє створенню і запам'ятовуванню образу чи товару фірми. Різновиди: електронне табло, "рядок, що біжить," розміщені в громадських місцях, на вулицях.

5. Виставки і ярмарки представляють великі можливості не тільки для демонстрації власного товару і складання угод, але і для вивчення конкурентів. Виставки можуть сприяти рекламі будь-якого товару й водночас - рекламі фірми в цілому.

6. "Директ мейл" (пряме поштове розсилання) - один з найефективніших видів реклами. Рекламні матеріали розсилаються по спеціально підібраних адресах підприємств і приватних осіб у визначені періоди та у визначених кількостях.

Ефективність визначається кількістю листівок чи листів, які повернулися. Звичайно після першого розсилання повертається 4-8 % послань від загальної кількості відправленої кореспонденції, рідко - 12; 15-18 % вважаються великою вдачею. Цей метод дуже сподобається західним рекламистами. (Найбільший у Німеччині брокер списків володіє 280 мільйонами адрес. Особливо відзначені 781849 німців з високою купівельною спроможністю).

7. Заходи "Паблік рілейшнз" - зв'язок із громадськістю, створення суспільної думки, створення іміджу фірми, переконання громадськості в необхідності вашої фірми.

Паблік рілейшнз - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю. ПР - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогноз їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організації і здійснення програм дій в інтересах і організацій, і громадськості.

ПР передбачає, що імідж - це не реклама. Це особиста репутація заснована на накопиченому досвіді, на зв'язках і взаємовідносинах.

8. Реклама на товарах народного споживання - на упакованні, пакетах і т.п. Найбільш ефективна для реклами товарів масового попиту чи реклами фірми в цілому.

9. Усна реклама - реклама товару чи послуг при особистому спілкуванні чи по телефону. При деяким умінні, особисте спілкування відноситься до найбільш ефективних способів впливу на людину.

10. Комп'ютеризована реклама - розміщення рекламної інформації в банках даних спеціалізованих інформаційних комп'ютерних систем.

Вибір засобів раціональної реклами, в основному, залежить від переслідуваних цілей; рекламованого продукту; розміру коштів на рекламу; від особливостей регіону.

Приступаючи до вибору засобів розповсюдження реклами необхідно проаналізувати:

- які результати дали попередні рекламні заходи;
- на якій стадії життєвого циклу товару знаходиться ваш товар;
- яка мета переслідується в даному рекламному заході;
- “портрет” вашого покупця.

4.3. Рекламне звернення: його структура і зміст

При вивченні **питання** студент повинен знати, що рекламне звернення - це засіб надання інформації комунікатора одержувачу, який має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами, основним інструментом досягнення цілей рекламної діяльності.

Зміст рекламного звернення визначається великою кількістю факторів, серед яких головну роль грають цілі і характер впливу на адресата.

Виділяють наступні рівні впливу:

- когнітивний - передача інформації, повідомлення;
- афективний - формування відносини - його ціллю є перетворення масиву переданої інформації у систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення;
- сугестивний - навіювання - припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого;
- конативний - визначення поведінки - реалізується в “підштовхуванні” одержувача до дії (до покупки), підказуванні йому очікуваних від нього дій.

Самою старою і найвідомішою рекламною формулою є AIDA (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія). Запропонована в 1896 році американським рекламістом Елмером Левісом. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення повинне привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне колірне оформлення; помітний малюнок; шокування аудиторії і т.п.

Найбільш важливий елемент більшості рекламних оголошень - заголовок (слоган). У середньому в п'ять разів більше людей читають заголовки, чим основний текст рекламного оголошення.

Структура американської моделі рекламного повідомлення

Найменування елементів моделі	Частка, у %
1. Слоган	15
2. Візуальна частина	60
3. Інформаційний блок	18
4. Слоган	
5. Фірмовий блок	
6. Реквізити	
7. Купон	
8. Елемент, який залучає	

Для рекламного агентства написання заголовка означає, що витрачено 80 копійок із гривні замовника. Якщо заголовок не викликає бажання купити товар, то 80 % грошей клієнта витрачено дарма. У США одна тільки зміна заголовка може привести до збільшення продажів у десять разів.

У написанні заголовків варто дотримувати наступних правил (Девід Огілві):

- 1) Заголовок - це основа рекламного оголошення.
- 2) Кожен заголовок повинен звертатися до інтересів самого читача, він повинен обіцяти користь.
- 3) Необхідно завжди вводити в заголовки новини. При цьому найбільш сильними словами є “безкоштовний” і “новий”.
- 4) Іншими словами і вираженнями, які створюють чудеса, є наступні: як, раптово, зараз, сповіщаємо, представляємо, саме тут, тільки що надійшов, важливий напрямок, поліпшення, сенсаційне, видатне, революційне, чудо, чарівний, пропонуємо, швидкий, легкий, потрібно, щоправда, рада, порівняйте, знижки, останній шанс, виклик.
- 5) У заголовок завжди необхідно включати найменування торгової марки.
- 6) За даними досліджень (університет Нью-Йорка) встановлено, що заголовки з десяти і більш слів, які містять новини й інформацію, залучають більше покупців, чим короткі оголошення. Заголовки, що містять від шести до дванадцяти слів, збирають більше поворотних купонів, чим короткі оголошення.

Найкращий заголовок, написаний Д. Огілві, містив у собі вісімнадцять слів: “Навіть на швидкості шістдесят і більш миль у годину найдужчий звук у салоні нового автомобіля фірми “Rolls-Royce” виходить від електричних годинників”. На що головний інженер цього заводу сумно помітив: “Прийшов час, щоб зробити що-небудь у відношенні цих проклятих годинників”.

7) Найбільше імовірно, що люди прочитають і основний текст рекламного оголошення, якщо заголовок збуджує в них цікавість. Тому

заголовок варто завершувати чим-небудь звабним, щоб люди прочитали і текст.

8) Неприпустимо писати заголовки з каламбуром, літературними натяками й іншими неясностями.

9) Дослідження показують, що не можна застосовувати в заголовках заперечення. *Наприклад, якщо ви напишіть “у нашої солі немає миш'яку”, багато читачів пропустять заперечення й у них створиться враження, що ваша сіль містить миш'як.*

10) Не допускаються “сліпі” заголовки, які нічого не означають, поки не буде прочитаний основний текст рекламного оголошення; більшість людей цього не роблять.

Основний текст рекламного оголошення варто писати начебто ви відповідаєте на запитання “Я думаю про покупку нового автомобіля. Який би ви порекомендували?”.

1) Необхідно відразу викладати суть справи уникаючи аналогів типу “точно так, таким чином, так само”. *Доктор Геллап показав, що двоступінчасті аргументи часто розуміються неправильно.*

2) Уникайте узагальнень і банальностей. Будьте конкретними і ґрунтуйтеся на фактах.

Розмір рекламного тексту залежить від продукту і повинне містити повний його опис. Дослідження показують, що число читачів швидко падає, якщо в тексті від п'ятдесятьох слів, але майже не падає, якщо в тексті від п'ятдесятьох до 500 слів.

3) У рекламний текст варто завжди включати відгуки про товар. Відгуки знаменитостей значно піднімають інтерес споживача до товару. Чим популярніше знаменитість, тим більше читачів можна привабити до оголошення.

4) Інший успішний прийом полягає в тому, щоб дати читачу корисну пораду чи зробити послугу. Це залучає приблизно на 75 % більше читачів, чим рекламний текст, який просто описує продукт.

5) Варто уникати “високого” стилю в рекламній діяльності. “Красиве писання” як і прекрасний літературний стиль відвертають увагу від самого предмета.

6) Необхідно використовувати короткі слова і вираження, короткі параграфи й адресний рекламний текст.

Питання для самоперевірки

1. Які правила створення основного тексту рекламного оголошення?
2. Яких правил у написанні заголовків варто дотримувати відповідно Девіду Огілві?
3. Які фактори визначають зміст рекламного звернення?
4. Які основні засоби розповсюдження реклами ви знаєте?
5. Охарактеризуйте роботу з аналізу каналів масової інформації.

ТЕМА 5

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

5.1 Основні інформаційні підсистеми.

5.2 Рекламні дослідження.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 17, 24]

Основні терміни і поняття: інформація, інформаційні підсистеми, рекламні дослідження, спостереження, експеримент, опитування.

5.1 Основні інформаційні підсистеми.

При вивченні *першого питання* студент повинен знати, що інформація має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. На знанні конкретної ситуації базується і рекламна діяльність. Необхідно постійно спостерігати за обсягами продажів, обліком структури і рівня витрат реалізації. Відсутність необхідної інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків в області рекламної діяльності. Ціль використання маркетингової інформації складається в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень стосовно рекламної діяльності. Це вимагає збору, обробки, передачі, збереження і видачі значних обсягів інформації. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання комп'ютерних технологій, створення розвитої інформаційної бази і системи комунікацій.

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності – процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації з рекламної діяльності, яка основана на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, нагромадження і видачі в зручному для використання вигляді.

Розглянемо джерела одержання інформації в підприємстві (табл.5.1).

Таблиця 5.1 Джерела одержання інформації

Системи	Джерела одержання
1. Система внутрішньої інформації	Включає сукупність даних, що виникають на підприємстві у формі: - бухгалтерської і статистичної звітності; - оперативної і поточної виробничої і науково – технічної інформації.
2. Система зовнішньої інформації	Поєднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку і його інфраструктури, поведінки покупців і постачальників, діях конкурентів. Ці дані зосереджені в періодичних і спеціальних виданнях, статистичних збірниках, кон'юктурних оглядах
3. Система інформаційних досліджень	Відносяться такі види досліджень, як аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, реакції на нові товари, а також короткострокове і довгострокове прогнозування обсягів реалізації товарів

Для вивчення інформації та оволодіння нею, доцільно здійснювати маркетингову класифікацію інформації з наступного ознакам: (табл. 5.2)

Таблиця 2.2 Класифікація інформації, яка використовується в процесі управління рекламною діяльністю.

Ознаки	Види маркетингової інформації
1. Місце збору інформації	- внутрішня - зовнішня
2. По змісту	- економічна (характеризує стан економічних процесів) -демоскопічна (характеризує споживачів, їх думка, смаки, мотиви)
3. По періодичності	- яка накопичується постійно - яка накопичується періодично - яка накопичується епізодично
4. По походженню	- первинна - вторинна
5. По джерелах збору інформації	-Державної статистики -Інформаційно - бюджетних досліджень - інформація спеціальних спостережень -Інформація, отримана за матеріалами і документами з фінансових органів -Інформація, отримана за матеріалами і документами підприємства - за матеріалами виставок, ярмарків, торгів, аукціонів, тендерів

Інформація повинна відповідати наступним вимогам: вірогідність, доступність, точність обробки і передачі, повнота інформації, цілеспрямованість інформації, своєчасність, оперативність, порівнянність, комплексність, стислість.

Система аналізу інформаційного забезпечення, спираючись на використання перерахованих економіко – математичних методів, дає можливість підприємству визначити вплив основних факторів на збут продукції (обсяг продажів) і значимість кожного з них; можливість управління рекламною діяльністю при зростанні цін, витрат на рекламу у відповідному розмірі; параметри продукції підприємства, що забезпечують її конкурентноздатність, оцінку діяльності підприємства на ринку й ін.

Щоб забезпечити ефективність управління рекламною діяльністю, необхідна чітка організація інформаційного забезпечення: масивів інформації, потоків інформації, процесів і засобів збору, заощадження, відновлення, переробка і передача інформації.

Збір інформації проводиться шляхом вивчення спеціальних журналів, каталогів, довідників, вивчення вже відомих і потенційних постачальників з погляду якості і ціни товару, його репутації, вивчення товару; порівняння якості продукції, що знаходиться на ринку, її конкурентоспроможність.

5.2 Рекламні дослідження.

При вивченні *другого питання* студент повинен засвоїти, що в ринкових умовах господарювання підприємства спмагаються знижувати ступінь ризику за допомогою отримання інформації завдяки маркетинговим дослідженням. Щорічний обсяг витрат на маркетингові, у тому рахунку на рекламні дослідження, перевищують у всьому світі 4 млрд. доларів.

Маркетингові дослідження – це систематизований збір, аналіз і надання певного кола даних, які отримані завдяки процедурам, що необхідні для прийняття управлінських рішень.

Рекламні дослідження є різновидом маркетингових та їх здійснення спрямовано для:

- формування або оцінки реалізації рекламної стратегії;
- розробка рекламних повідомлень і рекламних кампаній;
- контролю за ефективністю рекламних заходів.

Маркетингові дослідження мають кількісний або якісний характер.

Кількісні дослідження – як правило, різні великомасштабні опитування з пріоритетним використанням запитань закритого типу та стандартними схемами проведення.

Якісні дослідження – дослідження, що пов’язані з вивченням поведінської реакції людини.

Рекламні дослідження у переважної більшості відносяться до другого типу – якісним дослідженням.

Респондент – це людина, яка була обрана маркетологами для експериментів.

Основними напрямками рекламних досліджень є:

1. Вивчення ринку та його сегментів.
2. Дослідження характеристик споживачів.
3. Аналіз товару.
4. Оцінка можливих каналів комунікацій.
5. Дослідження щодо визначення ефективності рекламних заходів.

Як правило, дослідження за даними напрямками повинні здійснюватися паралельно, у рамках єдиної системи і регулярно.

Процес здійснення традиційного рекламного дослідження має декілька етапів (Рис.5.1):

1. Визначення проблеми і формування цілей рекламного дослідження є самою складною задачею для фірми-рекламодавця.

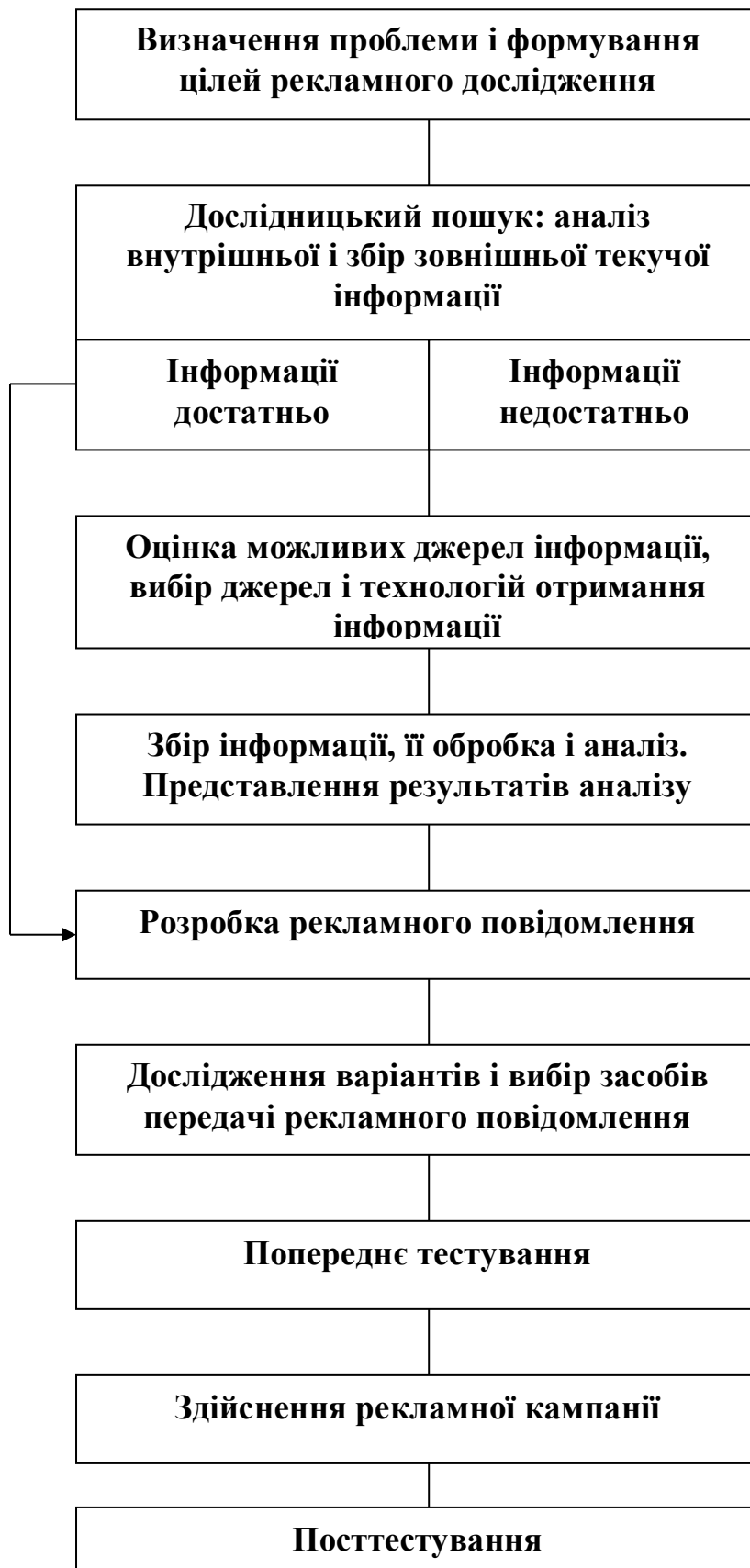


Рисунок 5.1. Схема рекламного дослідження

2. Дослідницький пошук пропонує накопичення внутрішньої і збір зовнішньої інформації – це вторинна інформація. На цьому етапі конкретизуються цілі і завдання дослідження.

Головними перевагами вторинної інформації є швидкість її отримання і відносна дешевизна.

Якщо аналіз вторинної інформації надав достатній обсяг даних для рішення проблем, то фірма переходить безпосередньо до розробки рекламного повідомлення. Якщо інформації недостатньо, то зусилля спрямовуються на отримання первинної інформації. Це проведення так званих польових досліджень, які характеризуються відносною дороговизною та значними витратами часу.

Розглянемо основні методи отримання первинної інформації. До них відносяться:

- 1) **Спостереження.** У ході яких дослідник-експерт накопичує необхідну інформацію, візуально відстежує дії людей, технологічні процеси та ін. *(Це один з методів якому віддають перевагу японські експерти, особливо для дослідження у інших країнах).*
- 2) **Експеримент.** У ході якого в умовах, що контролюються змінюється один або декілька факторів. Наприклад, використання різних засобів реалізації і елементів комплексу маркетингових комунікацій у одно типових магазинах зі схожими параметрами, після чого підсумки діяльності порівнюються.
- 3) **Опитування.** Є одним з методів збору первинної інформації, які використовуються найбільш часто.

До початку опитування дослідники повинні вирішити наступні проблеми:

- визначити кількісний і якісний склад респондентів;
- яким чином відібрати членів вибірки, яким буде уособлювати всю сукупність респондентів;
- які інструменти дослідження будуть використовуватися (анкета, інтерв'ю, телефонні опитування та ін.).

Виділяють три основних засоби проведення опитування: по телефону, по пошті та у ході власного інтерв'ю.

а) інтерв'ю по телефону – найбільш оперативний метод збирання інформації, що дозволяє досягти високого ступеню взаємодії інтерв'юера та респондента. Недоліки: не всі мають телефон; відсутній візуальний елемент контакту; сам контакт повинний бути дуже коротким.

б) опитування по пошті – найбільш низька вартість інформації. Недоліки: висока імовірність відсутності відповіді; багато часу на здійснення опитування.

в) власне інтерв'ю – самий дорогий спосіб опитування.

г) анкета є самим головним та розповсюдженим інструментом збирання первинних даних. Основні вимоги до запитань анкети: простота і однозначність, фокусування на предметі опитування та лаконічність.

Після того, як первинна інформація буде зібрана, вона редагується, систематизується, кодуються і зводиться у таблиці. Цьому сприяє використання сучасних комп'ютерних технологій.

3. Після розробки плану рекламної кампанії пропонуються попередні варіанти рекламного повідомлення.

4. З метою зниження ризику провалу рекламної кампанії або її недостатньої ефективності здійснюється попередня оцінка повідомлення – попереднє тестування.

Розглянемо деякі методи попереднього тестування:

- 1) **Пряме опитування** спрямовано для виявлення всієї повноти реакції на рекламу. Серед питань, які задаються респондентам такі, як: - Що говорить Вам ця реклама? Чи добре зроблена реклама? Які вона має недоліки?
- 2) **Метод сфокусованої групи (Фокус-групи)** є одним з самих популярних дослідницьких інструментів і найбільш ефективним. Запрошуються приблизно 10 осіб – найбільш типових представників цільових покупців фірми, які обговорюють рекламне повідомлення на протязі 1 – 1,5 часів. Найбільш часто застосовується для тестування рекламних роликів до виходу у ефір.
- 3) **Метод порівняння у парах і тести для розпізнавання** заключається у наданні респондентам декількох варіантів повідомлень з проханням виділити найкращі, ранжувати їх за певною ознакою.
- 4) **Вивчення рівня сприйняття.** Рекламні повідомлення показуються респондентам на дуже короткий строк, що моделює звичайний рекламний контакт. Потім задаються запитання.
- 5) **Метод журналів критики.** Повідомлення, що тестується розміщується у журнал або його макет, який залишається у респондента деякий час. Потім задаються запитання, які цікавлять дослідників.
- 6) **Експерименти щодо продажів.** Альтернативні варіанти повідомлень демонструються у різних регіонах, після чого визначається, який з варіантів має більший ефект.

Але слід спиратися на те, що не існує ідеального методу, який гарантує 100 % успіху.

5. Одночасно з попереднім тестуванням визначаються найбільш ефективні засоби передавання рекламного повідомлення і конкретні носії реклами.

6. Після проведення рекламної кампанії здійснюються дослідження її ефективності, тобто посттестування. Більш детально ми це розглянемо у питанні, що пов'язане з контролем рекламної діяльності.

Таблиця 5.2 Порівняльна таблиця методів збору даних

Показники	Власний контакт	По телефону	По пошті
Вартість збору даних	висока	середня	низька
Потреба у часі	середня	низька	висока
Охват респондентів для існуючого бюджету	невеликий	середній	високий
Кількість отриманих даних на респондента	висока	середня	низька
Широкий охват	ні	можливий	так
Локалізація попиту	так	можливий	ні
Взаємодія респондентів	так	так	ні
Схильність респондента сторонньому впливу	висока	середня	відсутня
Імовірність отримання відповіді	низька	низька	висока
Уявлення візуальних стимулів	так	ні	можливо
Необхідність спеціальної підготовки респондента	так	так	ні

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте джерела інформації для здійснення управління рекламною діяльністю.
2. Які існують види інформації, що використовується в процесі управління рекламною діяльністю?
3. Охарактеризуйте схему рекламного дослідження.
4. Якими перевагами характеризується первинна та вторинна інформація?
5. Якими недоліками характеризується первинна та вторинна інформація?
6. Які основні методи отримання первинної інформації?
7. Порівняйте методи попереднього тестування.

ТЕМА 6 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 6.1. План (програма) рекламної діяльності
- 6.2. Основні поняття та етапи медіапланування
- 6.3. Розробка рекламного бюджету

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 21, 23, 24]

Основні терміни і поняття: план рекламної діяльності, ефективне планування, рекламна стратегія, медіапланування, рекламний бюджет

6.1. План (програма) рекламної діяльності

При вивченні *першого питання* студент повинен засвоїти, що рекламні плани є одним з елементів системи маркетингового планування. Наявність маркетингового плану в підприємстві дозволяє одержати наступні переваги:

- 1) здійснення системи заходів для комплексного аналізу, оцінки і контролю всієї роботи фірми, у т.ч. її рекламної діяльності;
- 2) чітко визначається місце реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою і ціновою стратегією;
- 3) ресурси реклами концентруються на найважливіших напрямках їхнього використання;
- 4) визначаються перспективи реклами на довгостроковому рівні;
- 5) створюються передумови більш чіткого і різнобічного контролю рекламної діяльності і більш ефективного використання рекламного бюджету.

Реклама є логічним продовженням плану маркетингу і розробляється на його основі. План рекламної діяльності готується майже так само, як план маркетингу. Підприємство-рекламодавець проходить при цьому ті ж етапи аналізу, постановки цілей і визначення стратегій. На основі стратегії приймаються спеціальні тактичні заходи чи плани реклами.

Ефективне планування рекламної діяльності складається з прийняття рішень, їх здійснення та оцінки отриманих результатів. Рекламна кампанія часто являє собою одну зі складових плану рекламної діяльності, кінцева мета якого складається в досягненні цілей маркетингу, поставлених рекламодавцем.

Планування рекламної кампанії не обмежується створенням рекламних повідомлень і підготовкою програми їх публікації. Необхідно провести комплекс взаємозалежних заходів. План таких рекламних заходів можна представити у виді таблиці:

№	Рекламні заходи	Намічений термін і час проведення (виконання)	Відповідальні виконавці	Примірна вартість	Примітка
---	-----------------	---	-------------------------	-------------------	----------

При плануванні реклами в ЗМІ важливе значення має визначення оптимального числа і періодичність повторення рекламних матеріалів. Вважається, що оптимальну результативність дають 4 - 5 публікацій у пресі і не менш 5 - 8 повторів оголошень чи інших матеріалів по радіо і телебаченню.

Рекламодавцю необхідно враховувати реальні можливості виконання планованих рекламних заходів у встановлений термін.

Практика роботи підприємства роздрібною торгівлі по плану реклами складеному загодя (у порівнянні з плануванням реклами в останню хвилину, навімання) має наступні переваги:

1. Дає достатній час для завчасної підготовки реклами.
2. Забезпечує достатній час для спробної торгівлі товарами.
3. Контролює пропорційність витрат на рекламу стосовно можливостей реалізації товарів.
4. Враховує сезонний характер різних товарів.
5. Дає обсяг реклами для відділів магазину відповідно до їх значення.
6. Дозволяє правильно координувати діяльність різних відділів.
7. Передбачає повторення успішних рекламних кампаній, які проводилися в попередні сезони.
8. Дає можливість передбачати нові тенденції і події.
9. Враховує діяльність конкурентів.

У широкому змісті **планування** розуміється як управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення.

Розробка плану реклами складається з наступних **етапів**:

1) Процес планування починається з **визначення головних цілей**.

2) **Ситуаційний аналіз** ведеться по наступним напрямкам:

- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища фірми та аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми. При цьому досліджуються: галузь, ринок, конкуренція, постачальники і посередники, фірма, товар, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

3) **Маркетинговими цілями фірми** найчастіше визначаються:

- позиціонування фірми відносно цільового ринку і конкурентів;
- обсяг продажів у цілому та по окремих товарних групах;
- збут на окремих цільових сегментах ринку;
- частка конкретного ринку, яку необхідно зайняти фірмі;
- темпи росту обсягу збуту в цілому та по окремих товарах, ринках і т.д.

4) **Маркетингові стратегії** є основним засобом досягнення маркетингових цілей. Це програма дій фірми, яка передбачає розробку:

- цільових ринків (сегментів);
- комплексу маркетингу;
- бюджету маркетингу та основних аспектів програми.

5) **Рекламна стратегія** містить у собі такі складові як:

- цільова аудиторія;

- предмет реклами, концепція товару;
- розробка каналів рекламних комунікацій;
- рекламне звернення.

6) На кожному етапі планування проводиться оцінка результатів планування на попередніх етапах. При необхідності слід здійснювати оперативне коректування планів.



Рисунок 6.1 Схема процесу планування рекламної діяльності фірми

6.2. Основні поняття та етапи медіапланування

При вивченні **другого питання** студенти повинні добре засвоїти, що правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звертання значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних послань є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній. Так, відповідно до статистики,

американські компанії витрачають на виробництво власне рекламних матеріалів (тобто відео- і аудіороликів, оригіналів-макетів для газет і журналів, плакатів і буклетів) не більш 10-15% свого загального рекламного бюджету. Інші 85-90% засобів витрачаються рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів у засобах масової інформації.

Процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації одержав визначення **медіапланування** (від англ. *media*- засоби поширення реклами). Його основною задачею є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. По сучасних представленнях велика частина таких показників базується на концепції охоплення/частота.

У залежності від ступеня конкретизації засобу поширення звертання виділяються поняття медіаканал і медіаносій.

Медіаканал (медіакатегорія) являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду *засобу передачі інформації* і які характеризуються однаковим типом їх сприйняття аудиторією.

Наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама і т.і.

Медіаносій (реklamний носій, носій, англ. *Vehicle*) - це конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача і т.д.), у якому розміщене рекламне повідомлення. Наприклад: медіаканал - телебачення, медіаносій - програма «Вісті» телеканала «ТВ-1».

Процес медіапланування можна умовно розділити на кілька етапів.

На першому, попередньому етапі визначаються і формулюються цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Виявляється цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія, якій призначене звертання.

На другому етапі приймаються рішення про охоплення аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів.

На наступному, *третьому етапі* виробляється порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання і розробляється конкретна схема їх розміщення.

Ефективність впливу рекламного звертання на цільову аудиторію буде багато в чому залежати від того, *яку частку* цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів зі звертанням у представників цільової аудиторії.

Для оцінки ситуації з цієї точки зору використовуються наступні показники:

Охоплення (досягнення, англ. *Reach*) - частина (відсоток) населення, або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення

хоча б один раз протягом розглянутого періоду. Останнє означає, що даний термін має на увазі недубльоване охоплення. Це означає, що кожен представник цільової аудиторії, якого «досяг» носій, вважається тільки один раз, незалежно від того, скільки разів насправді цей одержувач мали контакт із даним носієм у зазначений період.

Частота (Frequency) експозиції, точніше, розподіл частот експозиції, показує, яка частина (відсоток) цільової аудиторії скільки саме раз контактувала з носієм, що містить рекламне повідомлення.

6.3. Розробка рекламного бюджету

При вивченні **питання** слід засвоїти, що однією з найбільш важких маркетингових проблем, які стоять перед фірмою, є прийняття рішення щодо розмірів асигнувань на рекламу.

Король універмагів Джон Ванамейкер говорив: “Я знаю, що половина моєї реклами йде даремно, от тільки не знаю, яка половина. Я витрачаю на рекламу 2 млн. дол., але не можу сказати, чи є це половина того, що потрібно, чи в два рази більше, ніж потрібно”.

Розрізняють дві групи методів:

- традиційні методи планування бюджету рекламної діяльності;
- сучасні моделі прийняття рішень щодо асигнувань на рекламу.

Розглянемо чотири найбільш розповсюджені традиційні методи при розробці кошторисів витрат на рекламу.

1. Метод числення “Від наявних коштів” (у залежності від можливостей). Багато фірм виділяють на рекламний бюджет визначену суму, яку вони можуть собі дозволити витратити (по їх власній думці). Цей метод цілком ігнорує вплив стимулювання на обсяг збуту.

Начальник відділу реклами йде до головбуха і запитує, скільки грошей може бути виділено їм на поточний рік. Він говорить, що можна дати дві тисячі гривень. Коли цим питанням цікавиться шеф і запитує, скільки нам потрібно витратити цього року, одержує відповідь: “Що-небудь біля двох тисяч грн”.

Використається в тому випадку, коли підприємство знаходиться в скрутному фінансовому стані і може виділити на рекламу лише визначену суму. Ефективність такої реклами буде невисокою.

2. Метод числення “У відсотках від обсягу продажу”. Визначається процентним відношенням до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару. Цей метод одержав велике розповсюдження і приваблює рекламодавців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат, зв'язком з доходом і надійністю.

Переваги:

- сума асигнувань на рекламу, як правило, змінюється від того, що фірма “може собі дозволити”;

- змушує враховувати взаємозв'язок між витратами по стимулюванню, продажною ціною товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю;
- сприяє підтримці конкурентної стабільності (конкуренти витрачають той самий відсоток суми своїх продажів)

Недоліки:

- розмір бюджету визначається коштами, які маються, а не наявними можливостями;
- заважає проведенню експериментів з іншими видами стимулювання і перспективному плануванню;
- не дає основ для вибору конкретного процентного показника, крім випадків дій на основі минулого досвіду чи теперішніх дій конкурентів.

Основний недолік полягає в тому, що продаж товарів розглядається як причина, а рекламна діяльність як наслідок. Однак взаємозв'язок між цими двома факторами протилежна - реклама стимулює збільшення обсягу продажу, а не навпаки.

3. Метод конкурентного паритету. Розмір бюджету встановлюється на рівні відповідних витрат конкурентів.

Такий метод не дає необхідних результатів оскільки орієнтований на усереднені показники по галузі, а не на конкретну комерційну ситуацію.

4. Метод числення “Виходячи з цілей і задач” вимагає щоб рекламний бюджет формувався на наступній основі: 1) визначення конкретних цілей; 2) визначення задач, які треба буде розв'язати для досягнення цих цілей; 3) оцінки витрат на рішення цих задач. Сума всіх цих витрат і дає приблизну цифру бюджетних асигнувань на рекламу.

Достоїнство цього методу в тому, що він очікує від керівництва чіткого викладу своїх уявлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару. Цей метод представляється найбільш кращим.

Існують і інші методи визначення рекламного бюджету:

1. Відсоток прибутку. Використовується як метод “відсотка до суми продажів”, але процентне вираження здобуває прибуток - за минулий рік чи передбачуваний на наступний рік.

2. Рівень продажів в одиницях товару. Інакше метод розрахунку норми продажів у конкретній ситуації. Є варіантом розрахунку продажів у відсотках. Конкретна сума встановлюється для кожної коробки, що надходить у продаж, шухляди, бочки.

3. Пайова участь у ринку. Асигнування розподіляються так, щоб зберігався відсоток пайової участі в загально галузевій рекламі відповідно до процентної участі в ринку. Часто використовується при введенні на ринок нових товарів.

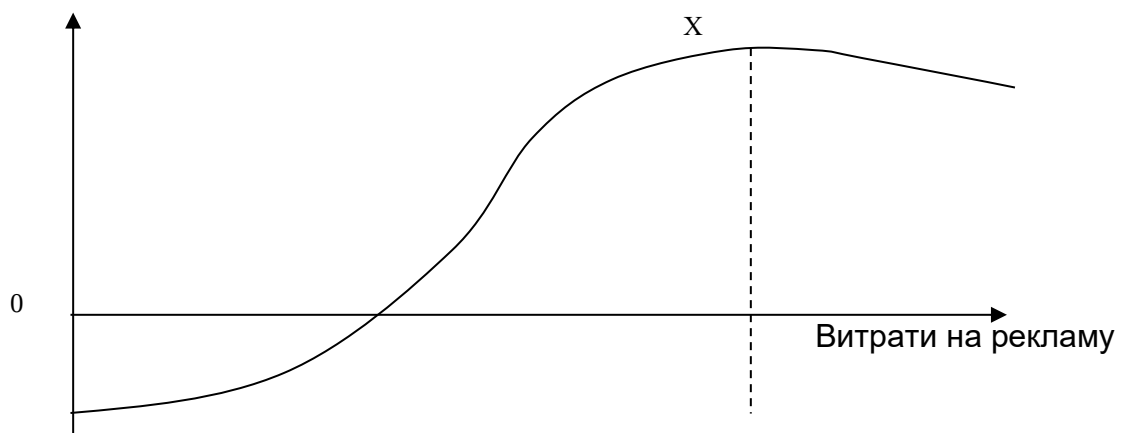
4. Емпіричний метод. Здійснюється шляхом проведення серії досліджень на різних ринках з різними бюджетами фірми, після чого визначають найбільш ефективний рівень витрат.

5. Використання кількісних математичних моделей. Використовуються великими рекламодавцями і рекламними агентствами. Комп'ютерна програма припускає введення математичних даних, історії розвитку і припущень.

Друга група методів охоплює сучасні моделі прийняття рішень щодо рекламного бюджету. Можна виділити наступні моделі, які розрізняються кількістю факторів, що враховуються, і призначених для використання в різних ситуаціях:

1. Моделі в якій залежність обороту від асигнувань на рекламу виражається у виді функції. По цій функції розраховується величина витрат, яка забезпечує максимізацію прибутку. Крива, що описує цю функцію, має S - образну форму.

Обсяг
продажів



На початку рекламної діяльності ефективні значні витрати на великомасштабні заходи, а з часом витрати на рекламу дають усе меншу віддачу.

2. Модель М. Видейла і Х. Вольфа.

Установлює зв'язок між обсягом продажів і витратами на рекламу. Відповідно до цієї моделі, зростання продажів протягом визначеного періоду (ds/dt) дорівнює добутку:

- **граничного виторгу на одиницю витрат** на рекламу при нульових продажах (b) і загальної суми інвестицій у рекламу в розглянутий період (ефект реакції);

- скоректованої в залежності від **частки потенційного ринку**, яку додатково може завоювати цей товар (ефект насичення);

- зменшеної на частку продажів у даний період, яка буде загублена під впливом **ефекту знецінювання**, старіння чи забування при припиненні всякої реклами (динамічний ефект).

$$ds/dt = (b) \times (A) \times [(S - s) / S] - (1 - r) \times (s), \quad \text{де}$$

ds/dt - ріст продажів

b - граничний виторг від реклами при $= 0$

- A - витрати на рекламу
- s - обсяг продажів марки чи фірми
- S - рівень насичення продажів
- r - рівень утримання продажів

Наприклад: Виторг від продажу марки X дорівнює 4000 Грн.; рівень насичення відповідає 10000 Грн.; граничний прибуток дорівнює 4, причому у випадку припинення реклами продаж у розглянутому періоді падає на 10 %. Установивши рекламний бюджет у розмірі 1000 Грн., можна розраховувати на зростання продажів у розмірі 2000:

$$ds/dt = 4 \cdot (1000) \cdot [(10000 - 4000) / 10000] - 0,10 \cdot (4000) = 2000$$

Маючи ряд слабких сторін дана модель застосовується обмежено.

3. Модель ADBUDG. (розроблена Літтлом у 1970 році) орієнтована на стабільний ринок з не розширюваним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантом росту продажів чи частки ринку.

Відповідно до моделі, очікувана частка ринку включає:

$$Pdm(t) = Pdm(min) + [Pdm(max) - Pdm(min)] \times Pub^k / x + Pub^k$$

де,

Pdm(t) - початкова частка ринку

Pdm(min) - мінімальна частка ринку, очікувана під час відсутності реклами

Pdm(max) - максимальна частка ринку, очікувана при дуже високому рівні витрат на рекламу

Pub - ефективні витрати на рекламу (скоректовані з урахуванням якості реклами)

k - коефіцієнт чутливості функції реакції

x - константа

З цією моделлю легко працювати на комп'ютері. Її основні переваги:

- параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок;
- модель виходить з частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами;
- дані можуть вводитися у формі індексів з одиничним базовим значенням і коректуватися з урахуванням якості реклами. Такі індекси можуть будуватися на основі результатів попередніх тестів чи вимірів комунікаційної ефективності.

Визначення оптимального бюджету використовується для перевірки, чи є поточний рівень бюджету надлишковим чи недостатнім.

Попит Q як функція витрат S на рекламу марки може бути описана як

$$Q = K \cdot S^{\varepsilon}, \quad \text{де}$$

ε - еластичність попиту по рекламі,
а функція прибутку як

$$\pi = (P - C) \cdot Q - S - F, \quad \text{де}$$

P, C и F - ціна, перемінні і постійні витрати відповідно.

Умова оптимуму

$$\delta\pi/\delta S = (P - C) \cdot \delta Q/\delta S - 1 = 0$$

Множачи обидві сторони цього рівняння на S/PQ , одержуємо очікуване вираження для умови оптимізації:

$$P - C/P \cdot \delta Q/\delta S \cdot S/Q - S/P \cdot Q = 0$$

Після перетворення одержуємо наступні вирішальні правила:

$$\% \text{ витрат на рекламу від виторгу} = S/PQ = (\varepsilon_{q,s}) \cdot P - C/P$$

На оптимальному рівні бюджет відображається наступним вираженням:

$$\text{Оптимальний бюджет} = S_{\text{opt}} = \varepsilon_{q,s} (P - C) \cdot K^{1/1-\varepsilon}, \quad \text{де}$$

$$K = Q / S^{\varepsilon}$$

Умова другого порядку вимагає $0 < \varepsilon < 1$.

Проілюструємо ці правила на наступному прикладі:

Ціна продажів для розглянутого товару дорівнює 6 Грн.; граничний прибуток дорівнює 3,30 Грн., чи 55% від ціни. Еластичність продажів по рекламі дорівнює 0,190. Рекламні витрати в розрахунку на 1000 споживачів дорівнюють у середньому 3440 Грн., а обсяг продажів дорівнює 4060 одиницям. Частка рекламних витрат у виторзі складає в такий спосіб:

$$\alpha = S / (P) \cdot (Q) = 3440 / (6) \cdot (4060) = 14,4\%$$

Оптимальне значення відповідає

$$\alpha = (\varepsilon) \cdot ((P - C) / P) = (0,190) \cdot (0,55) = 10,4 \%$$

Якщо враховувати тільки короткострокові ефекти реклами, рекламний бюджет представляється завищеним. Його оптимальний рівень може бути розрахований наступним способом:

$$S_{\text{opt}} = 0,190 \cdot 3,30 \cdot (4060 / 3440^{0,190})^{1/1-0,190} = 2372 \text{ Грн.}$$

Поточний бюджет перевершує оптимальний рівень на 45 %. При оптимізації рекламного бюджету обсяг продажів знизиться до 3783 одиниць (-6,8%), а прибуток становитиме 10112 Грн. на 1000 споживачів замість нинішніх 9958 Грн.; ріст на 1,6%. Отже у фірми, є вибір між зростанням прибутку і втратою частини ринку.

Подібні економічні результати можуть служити як рекомендацію і повинні сполучатися з іншими методами.

Питання для самоперевірки

1. Що таке рекламний план?
2. Які переваги має наявність маркетингового плану на підприємстві?
3. Які етапи включає розробка плану реклами?
4. Охарактеризуйте схему процесу планування рекламної діяльності фірми.
5. Що є основною задачею медіапланування?
6. На які етапи можна поділити процес медіапланування?
7. Що собою являють традиційні методи планування бюджету рекламної діяльності?
8. Які існують сучасні моделі прийняття рішень щодо асигнувань на рекламу?
9. Охарактеризуйте модель залежності обороту від асигнувань на рекламу.

ТЕМА 7

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 7.1. Система організації рекламної діяльності
- 7.2 Організація рекламної діяльності підприємства
- 7.3. Організація рекламних кампаній
- 7.4 Управління рекламною діяльністю

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 17]

Основні терміни і поняття: суб'єкти рекламної діяльності, учасники рекламного процесу, рекламний відділ підприємства, структура відділу організації реклами

7.1. Система організації рекламної діяльності

При розгляді в *першому питанні* управлінської категорії "організація" з погляду управлінської функції, студенту треба виділити два основних підходи:

Перший, більш вузький, представляє організацію як процес створення структури підприємства, для ефективного досягнення його цілей.

Другий, визначає організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів фірми.

Основні організаційні функції, що здійснюють керуючі:

1. Загальне керівництво персоналом.
2. Розподіл роботи між підлеглими.
3. Делегування, тобто передача задач і повноважень підлеглому співробітнику, що приймає на себе відповідальність за їхнє виконання.
4. Координація роботи, тобто забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками, підрозділами і зовнішніми структурами, що дозволяє ефективно вирішувати задачі фірми і запобігати внутрішні конфлікти.
5. Розробка бюджету, необхідного для здійснення визначеного виду діяльності.

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

- 1) рекламодавці (advertisers) - організації і фірми, що рекламують себе, свої чи товари послуги;
- 2) рекламні агентства (advertising agencies) - незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів і т.п.;
- 3) засобу масової інформації (media), що представляють місце і час для рекламних звертань з метою повідомлення їх до цільової аудиторії;

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

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

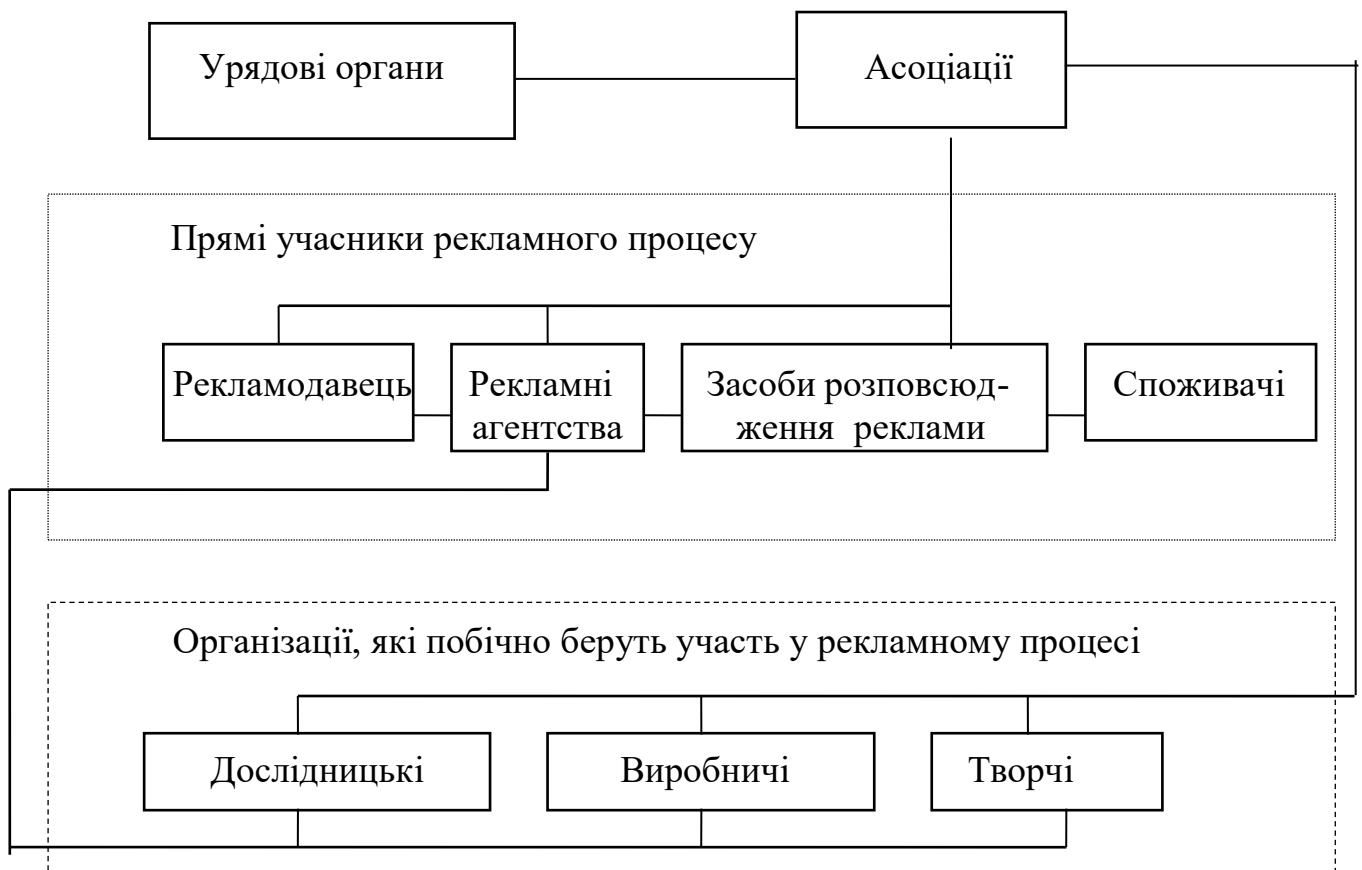


Рисунок 7.1. Схема впливу учасників рекламного процесу

На рисунку показані основні зв'язки між учасниками рекламного процесу, зворотний зв'язок і ініціативні комунікації між ними.

Для того, щоб рекламний процес був досить високоефективним, йому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування і розробка тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретним положенням на ринку.

7.2 Організація рекламної діяльності у підприємстві

При вивченні другого питання студент повинен засвоїти, що Рекламодавець можуть варіюватися по масштабах від невеликих підприємств роздрібною торгівлі до транснаціональних корпорацій. Усім цим підприємствам необхідний рекламний відділ визначеного розміру, він може

бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками. Великі компанії можуть мати спеціальний відділ, у якому може бути зайняте від одного до кількох сотень чоловік.

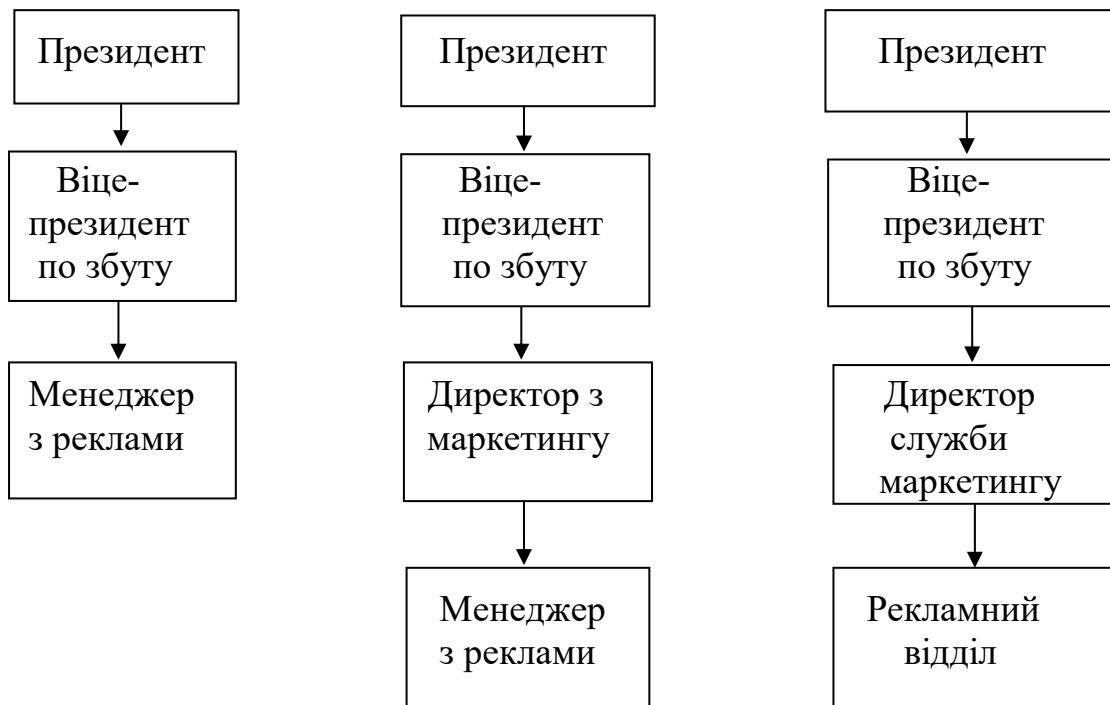


Рисунок 7.2. Місце реклами в структурі підприємств

Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують визначені функції, які рекламодавець повинний виконувати сам. У число цих функцій входять:

1. Адміністративна функція - організація і підбір кадрів для рекламного відділу, контроль і управління роботою відділу і підбір рекламного агентства і т.п.

2. Планування - це постійний процес постановки і перегляду цілей і задач, розробки стратегії і рекламних планів, а також аналіз результатів рекламної діяльності.

3. Фінансова функція. (Розробка рекламного бюджету) Задача менеджера по рекламі - розробка кошторису і її обґрунтування перед керівництвом. Задача рекламного відділу - контролювати виконання кошторису і не допускати перевитрати коштів.

4. Координація роботи з іншими службами - рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності щодо організації збуту. Також необхідна координація з виробничими і фінансовими службами.

5. Координація роботи з зовнішніми рекламними організаціями. Рекламний відділ є сполучною ланкою між підприємством і будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, до послуг яких воно прибігає.



Рисунок 7.3. Типова структура і зразкові обов'язки співробітників відділу організації реклами

Спосіб організації рекламного відділу підприємства залежить від багатьох непостійних факторів. Існують дві основних організаційних структури - централізована і децентралізована (кожна з них має свої переваги і недоліки).

Найбільш типовою є централізована структура, яка може бути побудована на основі номенклатури продукції, по рекламним функціям, по кінцевому споживачу чи по географічному признаку.

У залежності від обсягу роботи з питань реклами, число співробітників такої рекламної служби може збільшуватися чи зменшуватися.

Децентралізована структура типова для великих, територіально розкиданих корпорацій, які мають численні підрозділи, дочірні підприємства, широку номенклатуру виробів і торгових марок, філії по країнах і регіонах, що вимагають рекламної підтримки.

Організаційна структура рекламної служби фірми залежить від факторів серед яких найважливішими є:

1. Розмір фірми і наявність ресурсів.
2. Сфера діяльності, у якій працює фірма (виробництво, торгівля, надання послуг і т.п.).

3. Стратегічні риси цільового ринку і характеристики товару.
4. Місце і роль реклами в комплексі маркетингу.
5. Ступінь залучення керівництва фірми в здійснення рекламної діяльності.

Оскільки рекламна служба є складовою маркетингової служби, необхідно враховувати види організаційних структур служби маркетингу: функціональна, географічна, товарна, ринкова і матрична.

Таблиця 7.1 Функції відділу реклами

Рекламні функції підприємства	
застосовувані на практиці	не застосовувані на практиці
Здійснення поточного і довгострокового планування комплексної рекламної діяльності підприємства, виходячи з поставлених комерційних задач, що течуть і перспективних планів розвитку. Визначення і використання найбільш ефективних методів реклами товарів і послуг підприємства, розробка планів рекламних кампаній і заходів. Підготовка необхідної інформації керівництву й іншим структурним підрозділам підприємства з питань своєї компетенції; консультування працівників підприємства з цих питань.	Аналіз кон'юнктури ринку рекламних послуг (як у регіоні, так і в країні); підготовка пропозицій і проектів кошторисів витрат на рекламу і заходи "Паблік Рилейшнз"; здійснення контролю за правильними і раціональною витратою коштів, виділених на ці мети. Розміщення замовлень на використання послуг спеціалізованих рекламних агентств; підготовка й організація висновку відповідних контрактів і договорів; контроль за їхнім виконанням. Підготовка матеріалів і пред'явлення претензій, разом з юридичною службою, рекламним агентствам по якості і термінам проведення рекламних заходів. Аналіз і оцінка результативності проведених рекламних заходів; узагальнення досвіду цієї роботи; підготовка пропозицій по удосконалюванню рекламної діяльності підприємства; по підвищенню кваліфікації співробітників відділу.

7.3. Організація рекламних кампаній

При вивченні *третього питання* студент повинен знати, що Рекламна кампанія - це система взаємозалежних рекламних заходів, які охоплюють визначений період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем поставлених цілей.

Тривалість рекламних кампаній залежить від поставленої мети, особливості об'єкта рекламування і масштабів кампанії.

Рекламні кампанії можна класифікувати за наступних ознаках:

1. По об'єкту рекламування:
 - товарів і послуг;
 - підприємства і фірми (спрямовані на формування іміджу)
2. По переслідуваним цілям:
 - що вводять, тобто забезпечуючи впровадження на ринок нових товарів;
 - стверджуючі, які сприяють росту збуту товарів;
 - що нагадують, які забезпечують підтримку попиту на товари

3. По територіальному охопленню:

- локальні;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні

4. По інтенсивності впливу:

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

7. 4. Управління рекламною діяльністю

При вивченні ***питання*** студент повинен знати, що алгоритм системи управління рекламною діяльністю на основі маркетингу (рис. 7.5).

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



Рисунок 7.5 Алгоритм СУ РДМ

Питання для самоперевірки

1. Що таке рекламна компанія?

2. Що таке система управління рекламною діяльністю на основі маркетингу?
3. Яким чином рекламні кампанії можна класифікувати за об'єктом рекламування?
4. Яким чином рекламні кампанії можна класифікувати за цілями?
5. Яким чином рекламні кампанії можна класифікувати за територіальним охопленням?
6. Охарактеризуйте систему управління рекламною діяльністю на основі маркетингу.

ТЕМА 8

КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

8.1 Контроль рекламної діяльності

8.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 15, 16, 24]

Основні терміни і поняття: контроль рекламної діяльності, стандарт, рекламна кампанія, ефективність рекламної роботи

8.1. Контроль рекламної діяльності

При вивченні **першого питання** студенту треба вивчити, що контроль рекламної діяльності спрямований на виявлення ступеню відповідності фактичних результатів встановленим цілям. Контроль рекламної діяльності, який є складовою маркетингового контролю, повинний бути всебічним, об'єктивним та здійснюватися періодично у визначеній послідовності. В процесі контролю повинна здійснюватися перевірка рекламної діяльності підприємства, відповідності рекламної стратегії зовнішнім умовам, виявлятися основні проблеми, що стоять перед підприємством в області управління рекламною діяльністю.

Результатом такої перевірки повинний стати план заходів, який спрямований на збільшення ефективності всієї системи рекламної діяльності.

Процес контролю включає до себе наступні основні елементи:

- встановлення стандартів;
- вимір фактичних результатів;
- аналіз існуючої ситуації, виявлення причин і факторів;
- розробка коректувальних заходів з метою збільшення ефективності.

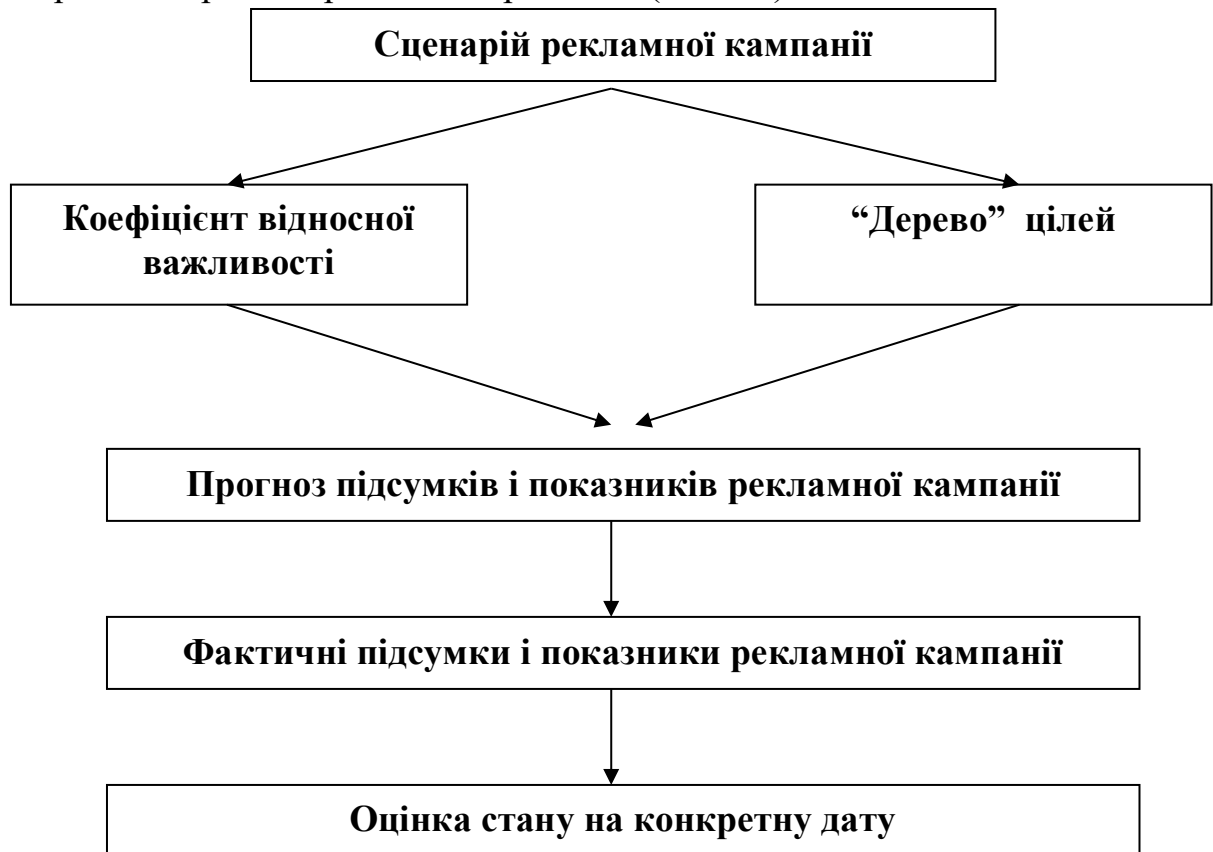
В процесі контролю визначають вірність і ефективність обраної концепції маркетингу і рекламної кампанії:

1) перевіряється повнота, якість та терміни виконання заходів, передбачуваних планом-графіком використання засобів реклами;

2) аналізується вплив на динаміку збуту товарів конкретних заходів рекламної кампанії;

- 3) оцінюються комунікативні показники зміни відношення споживачів до торгової марки фірми та її рекламним повідомленням;
- 4) порівнюються і аналізуються планові і фактичні фінансові витрати на здійснення окремих рекламних заходів і рекламної кампанії в цілому;
- 5) оцінюється ефективність заходів “публік рілейшенз”.

В процесі прогнозування ходу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан фірми у майбутньому періоді, які можуть підтвердити або заперечити вірність зроблених прогнозів (Рис.8.1).



Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

1. Забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики підприємства.
2. Визначення ефекту від рекламної діяльності.
3. Забезпечення максимальної ефективності реклами (від вибору найкращих варіантів рекламного повідомлення і засобів розповсюдження реклами до розробки цілей рекламної політики).
4. Визначення ефективності витрат на рекламу.
5. Забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним нормам суспільства та ін.

Контроль рекламної діяльності необхідно здійснювати у трьох формах (табл.8.1): стратегічний, тактичний та оперативний контроль прибутковості від рекламної діяльності.

Стратегічний контроль включає до себе регулярну, періодичну оцінку основних показників діяльності фірми в області маркетингу і безпосередньо у рекламній діяльності.

Ціллю стратегічного контролю рекламної діяльності фірми є встановлення її відповідності комунікаційній політики, досягнення цілей комунікаційної і рекламної стратегії комунікатора.

Однією з основних функцій стратегічного контролю рекламної діяльності фірми є контроль розробки і виконання рекламного бюджету. У ході контролю особливу увагу фахівцям слід уділити стану обліку витрат на рекламу та аналізу напрямів витрат рекламних коштів.

Тактичний контроль повинний бути спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних повідомлень, засобів їхнього розповсюдження, каналів комунікацій та рекламних носіїв. Вирішення цих задач у торговельних підприємствах повинно передувати рекламній кампанії.

Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії є попереднє тестування, що спрямоване на захист від помилок при розробці рекламної комунікації.

Рекомендований зміст контролю у розрізі його форм

Форма контролю	Відповідний за його здійснення	Завдання контролю	Зміст контролю
Стратегічний	Вища адміністрація	Перевірка – чи вірно обрані цілі та чи реалізує підприємство свої можливості в області рекламної діяльності	1. Визначення відповідності цілей рекламної діяльності цілям фірми. 2. Визначення досягнення цілей рекламної діяльності. 3. Дотримання принципів рекламної діяльності. 4. Дотримання законодавчих обмежень з реклами. 5. Контроль за реалізацією стратегії рекламної діяльності. 6. Контроль реалізації СУРД. 7. Визначення ефективності рекламної діяльності.
Тактичний	Вища адміністрація та керівники маркетингових і рекламних служб	Перевірка відповідності результатів, які досягнуті встановленим цілям	1. Контроль змісту рекламний досліджень. 2. Визначення оптимального рекламного бюджету. 3. Визначення співвідношення між обсягом продажів і витратами на рекламу. 4. Аналіз відношення покупців до діяльності підприємства та продукції, що рекламується.
Оперативний контроль прибутковості від рекламної діяльності	Контролери відділів маркетингу і реклами	Визначення сфер діяльності, які приносять підприємству прибутки або збитки	1. Визначення економічної і комунікативної ефективності рекламної діяльності. 2. Визначення прибутковості для товарів, що рекламуються у розрізі територій збуту, сегментів ринку, замовлень, засобів реклами.

Відповідність цілей рекламної діяльності цілям фірми	
Досягнення цілей рекламної діяльності	
Реалізація завдань	
Дотримання принципів рекламної діяльності	
Дотримання законодавчих обмежень з реклами	
Реалізація стратегій рекламної діяльності	
Реалізація системи управління рекламою	
Ефективність рекламної діяльності	

Складові стратегічного контролю рекламної діяльності

Необхідно перевіряти такі параметри, як форма і зміст повідомлення, вірність вибору підприємством ринку і цільової аудиторії, засоби і канали передачі рекламних повідомлень. Проведення попереднього тестування буде сприяти розробці обґрунтованого бюджету рекламної кампанії та надасть прогноз її ефективності.

Важливим елементом тактичного контролю є оцінка ефективності рекламних заходів, так як на її основі повинна здійснюватися розробка оптимальної рекламної стратегії.

Ефективність рекламної роботи доцільно визначати за наступними показниками:

- витрати на рекламу, які приходяться на 1000 потенційних покупців, що підверглися впливу всіх видів реклами;
- теж за даним видом реклами;
- відсоток покупців, які звернули увагу на рекламу;
- кількість актів продажу, що викликані безпосередньо рекламою;
- зміна популярності товарів підприємства пов'язана з дією реклами.

7.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності

При вивченні **другого питання** студенту слід знати, що існують наступні види ефективності рекламної діяльності:

1. Економічна (торговельна) ефективність.
2. Комунікаційна ефективність.
3. Соціальна ефективність.

Для визначення економічної ефективності рекламної діяльності використовуються різні методи.

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

Визначення ефекту від рекламної діяльності здійснюється також шляхом **порівняння обсягів реалізації за один і той же період часу двох одних типових торговельних підприємств**, в одному з котрих була проведена рекламна кампанія. Даний метод, у більшому ступені, користуються ті торговельні підприємства, які проводять оцінку своєї конкурентоспроможності. При цьому, зростання обсягу реалізації на підприємстві, де застосовують рекламу, здійснюється за рахунок впливу факторів, що діють незалежно від реклами. Ті ж фактори впливають і на обсяг реалізації другого підприємства, де здійснюються рекламні заходи. Однак зріст обсягів реалізації в такому підприємстві можна віднести за рахунок факторів, що залежать так і не залежать від рекламної діяльності. Ефект від рекламної діяльності виражається співвідношенням індексу зростання обсягу реалізації торговельного підприємства де здійснювалася рекламна кампанія, та індексу зростання обсягу реалізації у підприємстві, де реклама не здійснювалася. Тем не менш, висновок щодо ефективності рекламної діяльності робиться у підсумку зіставлення витрат на проведення рекламного заходу і отриманого додаткового прибутку.

Позитивною особливістю цього методу є те, що враховується тільки та частина обсягу реалізації, яка є безпосередньо результатом проведення рекламного заходу. Негативний момент – забруднення, що пов'язані з вибором об'єктів дослідження для зіставлення.

Також отримав розповсюдження метод визначення економічної ефективності реклами, який заснований на зіставленні додаткового доходу, отриманого у наслідку застосування реклами, та витрат, пов'язаних з її застосуванням.

При визначенні торговельної (економічної) ефективності реклами, для того щоб виявити, в якій мірі рекламні заходи вплинули на зростання обсягів реалізації, необхідно ретельно проаналізувати оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід враховувати, що крім реклами, на реалізацію товарів

впливає його якість та споживчі властивості, ціна, зовнішній огляд, а також місце розташування торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, методи стимулювання збуту та ін.

У зв'язку з цим, при визначенні торговельної ефективності реклами, необхідно встановити, який з перерахованих або інших факторів міг вплинути на збільшення обсягів реалізації поряд з рекламою.

При цьому можна використовувати економетричні методи: статистичні моделі на базі регресивного методу; динамічні моделі, що враховують так звані лаг-перемінні; експериментальні методи.

Економічну (торговельну) ефективність реклами можна розрахувати за наступними формулами:

$$E = (T \cdot B \cdot Ч / 100) \cdot (Д / 100) - ВР, \quad \text{де}$$

Е – ефективність;

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

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

Ч – час обліку реалізації товарів за рекламний і післяреklamний періоди, дні;

Д – доход від торговельної діяльності, %;

ВР – витрати на рекламу, грн..

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

$$E = ((T_2 - T_1) / 100) \cdot Н - ВР, \quad \text{де}$$

Е – ефективність;

T_1 – товарообіг у дорекламний період, грн.;

T_2 – товарообіг у післяреklamний період, грн.;

Н – торговельна надбавка, %;

ВР – витрати на рекламу, грн..

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

1 – ефект дорівнюється витратам на його здійснення;

2 – ефект більший ніж витрати (прибутково);

3 – ефект менший ніж витрати (збитково).

Приріст товарообігу можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_{\text{пр}} = T_2 - T_1$$

Виходячи з цього:

$$E = T_{\text{пр}} / Р = \text{«X»}$$

Тобто на 1 гривну витрат на рекламу отримано «Х» приросту товарообігу.
 Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність:

$$P = (\Pi * 100) / B,$$
 де

P – рентабельність, %;

Π – прибуток отриманий від рекламної діяльності;

B – витрати на рекламу товару.

Однак для торговельних підприємств, складність визначення економічної ефективності рекламної діяльності складається у тому, що практично неможливо у прирості обсягу реалізації, отриманого після проведення реклами, виділити приріст обсягу реалізації, отриманий під її впливом.

Також при оцінці ефективності реклами можна визначити ступінь залучення уваги та дійсність рекламного засобу:

$$Y = Z / \Pi,$$
 де

Y – ступінь залучення уваги людей;

Z – кількість людей, які звернули увагу на вітрину у період спостереження;

Π – загальна кількість людей, що пройшли мимо вітрини за той же період.

$$D = K / O,$$
 де

D – дійсність рекламного засобу;

K – кількість споживачів, що придбали товар, який рекламується;

O – загальна кількість людей, що звернули увагу на засіб реклами.

При цьому чим ближче “ D ” до “1”, тим вище дійсність реклами.

Слід відзначити, що для контролю і оцінки підсумків рекламних кампаній або всієї рекламної діяльності доцільно використовувати статистичні і динамічні моделі з використанням комп’ютерних технологій. Дані моделі базуються на аналітичних залежностях змін величин ринку та збуту.

Вірність прогнозів збуту можна перевірити за даними текучого обліку продажу і витрат на рекламу, що доповнені інформацією стосовно витрат на стимулювання збуту і забезпечення діяльності системи власних продажів (Табл.8.2).

Таблиця 8.2 Текучий облік обсягів продажів та витрат на рекламу

Обліковий період, міс.	Обсяги продажів, грн.	Витрати на рекламу та PR	Витрати на СТИЗ	Витрати на систему власних продажів	Всього витрат (гр.3+гр.4 +гр..5
1	2	3	4	5	6

При наявності не менш 20 спостережень можна встановити закономірність залежності обсягу продажів товарів від витрат на рекламу і

маркетингову діяльність щодо просування товарів на ринок. Багатофакторна модель ефективності продажів, яка враховує всі види капіталовкладень для підприємства, що здійснює виробництво і збут власної продукції, може бути створена на підставі аналізу статистичних даних (Табл.8.3).

Таблиця 8.3 Статистичні дані про ефективність продажів

Обліковий період, міс	Обсяги продажів грн.	Фактори, що мають вплив					
		Реклама і PR	СТИЗ	Власні продажі	Ціна товару	Конку- рентоспро- можність	Вкладення капіталу у виробництво

Більш детально проаналізувати підсумки рекламної кампанії можна за допомогою критеріїв ефективності (Табл.7.4).

Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії

№	Показники і критерії ефективності	Досліджуваний період			
		Дата	За міс.	За кварт.	За рік
1	Обсяг приросту продажів				
2	Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію				
3	Співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу, %				
4	Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %				
5	Співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів, %				
6	Витрати на рекламну кампанію у розрахунку на 1000 покупців, грн.				

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

Визначення комунікативної ефективності рекламних заходів рекомендується здійснювати за допомогою попереднього тестування та завершального тестування. При цьому необхідно використовувати метод проведення опитування, що є одним з самих достовірних, але разом з тим трудомістким.

Для цього необхідно проводити опитування або тестування до проведення, та після проведення рекламних заходів. Отримані дані дозволять прогнозувати дійсність рекламного впливу, критерієм ефективності при цьому буде запам'ятовування реклами або марки. Рекомендується використовувати метод впізнавання і методи запам'ятовування: метод з підтримкою (aided recall) та без підтримки (unaided recall).

За аналогічною програмою здійснюється збір інформації про рекламні публікації різних рекламних агентств. Це також дозволяє оцінити кон'юнктуру ринку реклами конкретних товарів і послуг в цілому.

Результати проведеного за такою програмою аналізу є базою збільшення ефективності роботи суб'єктів рекламної діяльності:

- рекламні агентства отримують можливість залучити рекламодавця з необхідним споживачу товаром та провести рекламну кампанію саме в інтересах групи споживачів, які пред'являють попит на даний товар;
- рекламодавець отримує об'єктивну інформацію про попит, що дозволяє їм обґрунтовано змінювати структуру пропозиції і управляти рекламними ресурсами;
- споживачу рекламодавець пропонує саме той товар та на тих умовах, які його задовольняють.

Важливою умовою ефективності рекламної діяльності торговельних підприємств є координація і система зворотного зв'язку.

Координація необхідна, перш за все, на організаційному рівні, шляхом взаємодії рекламного відділу з іншими структурними підрозділами підприємства. При цьому стратегічні і тактичні плани рекламної діяльності повинні бути узгоджені з загальними стратегічними планами діяльності підприємства. У цьому випадку, коли торговельне підприємство користується послугами спеціалізованого рекламного агентства, також необхідна координація цієї діяльності. А при наявності власної рекламної служби, або рекламистів у відділі маркетингу, виникає необхідність координації діяльності даного персоналу.

Стосовно системи зворотного зв'язку, то вона нерозривно пов'язана з загальною системою комунікації торговельного підприємства і, насамперед, з оцінкою комунікативної ефективності рекламної діяльності. Для цього торговельним підприємствам необхідно проводити попереднє тестування рекламної кампанії і кінцеве тестування.

Попереднє тестування дозволяє забезпечити захист від помилок при розробці рекламної комунікації, сприяє розробці обґрунтованого бюджету рекламної кампанії, надає прогноз про її ефективність. Перевірку рекомендується здійснювати за такими параметрами як: форма і зміст рекламного повідомлення, вибір ринку і цільової аудиторії, засоби і канали передачі рекламних повідомлень. Для цього доцільно використовувати різні методи, які будуть розрізнятися в залежності від цілей, завдань і засобів реклами: пряме опитування, анкетування, метод сфокусованої групи, методи порівняння у парах та тесті для розпізнавання, вивчення рівня сприйняття, метод журналів критики та ін.

Сучасні методи кінцевого тестування дозволяють підприємствам визначати ефект рекламного впливу на споживача на важливіших рівнях:

- когнітивному (область усвідомлення, раціональна діяльність);
- ефективному (область психологічних установок і мотивацій);

- конативному (область поведінки, дії).

Можна рекомендувати наступні методи здійснення кінцевого тестування: відзив за допомогою, відзив без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод “тайників” та “портфелю об’яв. Також можна використовувати різні тести: на упізнавання, на запам’ятовуванні, на словесні асоціації, на сприйняття зображення, на закінчення фраз та ін.

Питання для самоперевірки

1. Які основні елементи включає процес контролю?
2. Охарактеризуйте модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії.
3. Які специфічні цілі контролю рекламної діяльності?
4. Які складові стратегічного контролю рекламної діяльності ви знаєте?
5. Що є важливою умовою ефективності рекламної діяльності?
6. Охарактеризуйте сучасні методи кінцевого тестування.
7. Що забезпечує попереднє тестування?
8. Які критерії використовуються для оцінки ефективності рекламної кампанії?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
2. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с.
3. Ромат Е. Основные понятия рекламного менеджмента. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0031/>
4. Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ. – 5-изд. [Електронний ресурс]/ Р.Батра, Дж.Майерс, Д. Аакер.- Пер. с англ. – 5-изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2013. – 784 с.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы/ Марк Тангейт – М.:Альпина Паблишер. – 270 с.
6. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие/ Г. А. Васильев. –М.: Альпина Паблишер, 2014. — 414 с.

Допоміжна

7. Бойко Р.В. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України /Р.В. Бойко, О.С. Везденецька. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2010. - Т. 4, № 6. - С.61-64
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие [Електронний ресурс]/ Науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с. – Режим доступу : <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologija-reklamy.html>
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html
11. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2009. — 120 с.
12. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук/ Бернет Дж., Мориарти С.. — СПб.: Питер, 2011. — 864 с.
13. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. — М.: Альпина паблишер, 2013. — 640 с.

14. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник/ Федотова Л. Н. — М.: Гардарики, 2012. — 272 с.
15. Миронов Ю.Б. Основы рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс]/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. — Дрогобич, 2007. — 102 с. — Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
16. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом / Н.В. Прошкіна. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2016. - № 2. - С.173-176

Інформаційні ресурси

17. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
18. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
19. Новини медіа індустрії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/business/>
20. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу — Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). — Назва з екрана.
21. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
22. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>
23. Електронна Online бібліотека: Офіційний сайт [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://credobooks.com>.
24. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

Навчальне видання

Карабаза Ірина Анатоліївна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2,42.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідectво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.