

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Конспект лекцій
для студентів спеціальності 075 „Маркетинг”
денної та заочної форм навчання

Тернопіль
2021

«Рекламний менеджмент»: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с.

Укладачі: - к.е.н., доц. Бурліцька О. П.

Конспект лекцій розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № ____ від _____ 2021 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № ____ від _____ 2021 року.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	С. 5
РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1 СУТНІСТЬ І СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	
1.1.1 Функції реклами.....	6
1.1.2 Призначення та сутність рекламного менеджменту..	8
1.1.3 Рекламна діяльність та її учасники.....	10
1.1.4 Рекламний ринок.....	14
1.2 РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.2.1 Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати.....	16
1.2.2 Регулювання рекламної діяльності в Україні.....	20
1.3 ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ.....	
1.3.1 Класифікація реклами.....	26
1.3.2 Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.....	35
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
2.1 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	
2.1.1 Фактори, що визначають рекламну діяльність.....	39
2.1.2 Сутність і цілі планування.....	41
2.1.3 Вибір каналів розповсюдження реклами.....	45
2.1.4 Ситуаційний аналіз.....	49
2.1.5 Рекламне планування.....	51

2.2 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	53
2.2.1 Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами.....	53
2.2.2 Організація рекламної служби на великих підприємствах.....	55
2.2.3 Організація рекламної служби на невеликих підприємствах.....	58
2.3 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ	61
2.3.1 Роль та функції рекламних агентств.....	61
2.3.2 Організаційна структура рекламного агентства.....	65
2.4 ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	68
2.4.1 Особливості рекламної кампанії.....	68
2.4.2 Планування рекламної кампанії.....	70
2.4.3 Етапи проведення рекламної кампанії.....	73
2.5 ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ	75
2.5.1 Фактори, що впливають на розмір бюджету.....	75
2.5.2 Підходи до розроблення рекламного бюджету.....	77
2.5.3 Методи формування рекламного бюджету.....	79
2.6 КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	83
2.6.1 Контроль рекламної діяльності	83
2.6.2 Методи оцінки ефективності реклами.....	85
2.6.3 Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії.....	87
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	90

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни є оволодіння знаннями й уміннями у сфері рекламного менеджменту.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати:** методологічні основи рекламної діяльності, закономірності і принципи рекламної діяльності; організаційні форми і структуру рекламних агенств, визначати взаємозв'язок рекламної діяльності з сучасними проблемами менеджменту та маркетингу, науково-технічним прогресом, інституціональними складовими розвитку суспільства.

Студент повинний **уміти:** чітко визначати мету та концепцію рекламної кампанії, розробляти рекламну стратегію, організувати рекламну діяльність, використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії; формувати рекламний бюджет, оцінювати та аналізувати ефективність рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 СУТНІСТЬ І СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1.1 Функції реклами

Відповідно до діючого законодавства України **реклама** - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні *цілі реклами*.

До *економічних цілей* реклами відносять:

- підтримку збуту продукції;
- формування потреби у даному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До *комунікативних цілей* можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;

- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Основні *функції реклами*:

1) **інформативна функція** реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) **маркетингова функція** виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) **комунікативна функція**. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) **управлінська функція** реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) **політична функція**. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) **освітня функція** реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє

поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) **суспільна функція** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти;

8) **культурна функція** реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) **економічна функція** реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

1.1.2 Призначення та сутність рекламного менеджменту

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

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення

рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

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

Рекламний менеджмент *включає* :

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

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

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

1.1.3 Рекламна діяльність та її учасники

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом:

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

спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

Учасники рекламної діяльності наведені на рис. 1.

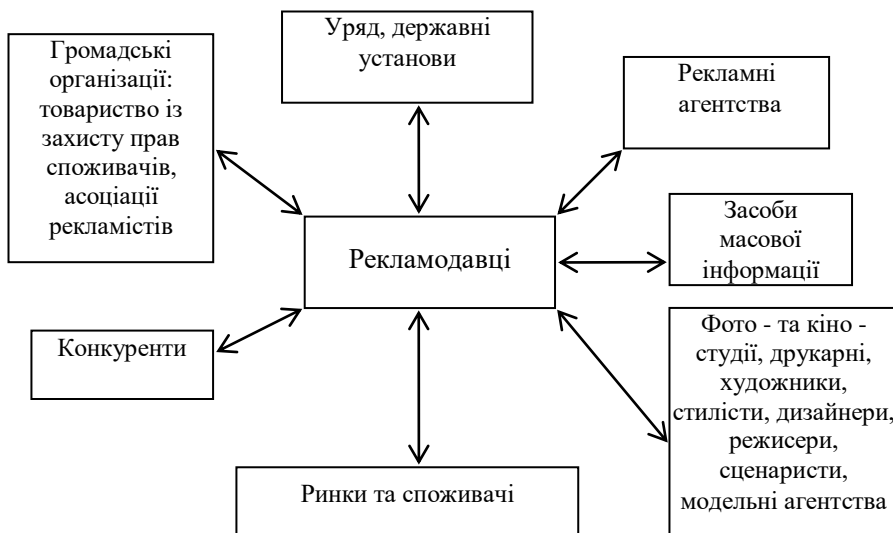


Рис. 1 - Учасники рекламної діяльності

Рекламний процес ініціює **рекламодавець**. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій.

Рекламодавців можна класифікувати за такими ознаками:

- за *ринками*, на яких вони працюють (на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продажів, ринку державних організацій, міжнародному ринку);

- за *товарами*, що виробляють.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів найдієвою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є

паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, по-перше, характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім - реклама. Для державних організацій характерно використання технологій паблік рилейшнз.

Також рекламодавців можна класифікувати за обсягом бюджету таким чином:

- **місцевий рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;
- **регіональний рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;
- **національний рекламодавець** – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення бренда;
- **міжнародний рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

Рекламне агентство є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство, здійснюючи зв'язок між

рекламодавцем і засобами масової інформації, є провідною ланкою в системі просування реклами. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Рекламні агентства є незалежними організаціями, це дозволяє розглядати на проблеми рекламодавця більш об'єктивно.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

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

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

1.1.4 Рекламний ринок

Рекламний ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купувати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого - конкуренція. Рекламний ринок характеризується такими показниками:

1) **потенціалом**, що визначає розмір даного сегмента не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому;

2) **доступністю**, що означає реальну можливість для підприємства або фірми вийти на конкретний сегмент рекламного ринку (обраний сегмент повинен бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою попиту, своїм сукупним потенціалом);

3) **перспективністю**, обумовленою стабільністю попиту й наявністю гарних перспектив на майбутнє;

4) **прибутковістю**, що є дуже важливим показником і визначається на основі норми прибутку, рентабельності й дивідендів на акцію.

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

Рекламний ринок характеризується наявністю специфічних факторів його розвитку, у тому числі:

1) *кон'юнктурутворюючих* - циклічних (спад, депресія, пожвавлення або підйом у ринковій економіці) і нециклічних (науково-технічний прогрес, вплив конкуренції, державне регулювання, політичні кризи, соціальні конфлікти, інфляція та ін.);

2) *кількісних* - потенціал, обсяг, рівень насичення й темпи зростання ринку, розподіл ринку між рекламними агентствами, розвиток цін на рекламу;

3) *якісних* - креативність, мотиви рекламодавців.

Дослідження рекламного ринку являє собою базу для розроблення плану рекламного маркетингу підприємства. Існує кілька способів роботи на рекламному ринку:

- концентрація на єдиному сегменті ринку рекламоносіїв;
- орієнтація на сегмент рекламодавців;
- орієнтація на кінцевих споживачів;
- концентрація на декількох рекламоносіях;
- охоплення рекламного ринку залежно від його градації.

Цільова аудиторія на рекламному ринку звичайно визначається як група людей, до яких звернене рекламне послання. Існує значна кількість цільових аудиторій, однак можна виділити дві основні: продавці й споживачі.

Під час дослідження *реklamного ринку* його *класифікують* за такими ознаками:

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

Фахівці виділяють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

1) *вивчення товарів, що рекламуються на ринку* (конкурентоспроможність, відповідність вимогам законодавства, ступінь задоволення споживачів, тенденції відносно якості, розмірів, цін, зручності в експлуатації й т. ін.);

2) *визначення ємності рекламного ринку* (максимально можливий обсяг реалізації на ньому реклами протягом певного часу).

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

1.2 РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.2.1 Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів.

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

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

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

необхідність встановлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів.

Структура документу включає такі розділи:

- введення;
- межі дії кодексу;
- інтерпретацію;
- визначення;
- основні принципи;
- правила;
- спеціальні пропозиції;
- норми для реклами, адресованої дітям.

У розділі «Межі дії кодексу» констатується що дія даного документа поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, включаючи іміджеву рекламу. Підкреслюється, що кодекс встановлює стандарти етичного поведіння, яких повинні дотримуватися всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності: рекламодавці, рекламовиробники, засоби масової інформації (та інші розповсюджувачі реклами).

У розділі «Інтерпретація» наголошується, що кодекс має на увазі наслідування не тільки своєї букви, але й духу.

Реклама повинна оцінюватися за тією дією, що вона може справляти на споживача, з урахуванням використання засобу масової інформації. Кодекс поширюється на весь зміст реклами, включаючи всі слова й числа, візуальне зображення, музику й звукові ефекти.

У розділі «Визначення» містяться вказівки щодо тлумачення найпоширеніших термінів.

У розділі «Основні принципи» говориться про те, що «вся реклама повинна бути законною, пристойною, чесною й достовірною». Підкреслюється, що «ніяка реклама не повинна дискредитувати рекламну діяльність перед суспільством».

Розділ «Правила» безпосередньо містить основні напрями регулювання рекламної діяльності. Так, наприклад, стаття 1 декларує, що реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприйняті стандарти *пристойності*, стаття 2 наголошує, що реклама не повинна

зловживати довірою споживача або користуватися перевагами завдяки його недостатньому досвіду або знанням.

У статті 3 сказано, що реклама не повинна містити нічого такого, що могло б викликати або спровокувати акти *насильства*, не повинна грати на *почутті страху*, реклама повинна уникати схвалення *дискримінації* за расовими і релігійними ознаками або належності до тієї або іншої статі.

У четвертій статті уточнюється, що реклама не повинна містити заяв або візуальних зображень, які безпосередньо або непрямо (за рахунок замовчування, двозначності або перебільшення у заявах) можуть *увести в оману* споживача, зокрема стосовно такого: характеристик товару (склад, сорт, дата виготовлення, придатність до застосування, термін застосування, підприємство-виробник, країна виготовлення); цінності продукції; умов платежу; доставки, обміну, повернення, ремонту й технічного обслуговування; гарантійних умов; авторських прав (патенти, товарні знаки); офіційного визнання або схвалення, присудження медалей, призів і дипломів; розмірів переваг у випадку безкоштовних пропозицій. Наголошується, що у рекламі не допускається *неправильне вживання результатів досліджень* або витягів із технічних і наукових публікацій. Статистичні дані не повинні наводитися як дані, що мають більшу значущість, ніж вони мають насправді. Не допускається неправильне застосування наукових термінів, застосування жаргону й недоречних відомостей наукового характеру, призначених для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони у дійсності не мають.

У підрозділі «Порівняння» (стаття 5) стверджується, що реклама, яка містить *порівняння*, повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції, а також повинна бути виконана таким чином, щоб саме порівняння, не уводило в оману. Порівнювані параметри повинні бути засновані на фактах, які підтверджуються поданими доказами.

Підрозділ «Свідчення» (стаття 6) підкреслює, що реклама не повинна містити *свідчень* або *посилань* на них, якщо вони *не є справжніми* й не засновані на досвіді осіб, що їх дають. Не

повинні використовуватися свідчення або ствердження, які є застарілими або вже непридатними з інших причин.

Підрозділ «Наклеп» (стаття 7) говорить, що реклама не повинна містити *наклеп* на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність, професію або будь-яку продукцію як прямим так і непрямим способом, як шляхом виклику до неї презирства або висміювання, так і будь-яким іншим подібним способом.

Підрозділ «Захист інтересів особистості» (стаття 8) відзначає, що реклама не повинна містити *зображення або посилання на будь-які особи*, як приватні особи так і особи, що займають суспільні пости, без одержання від них попередньої згоди на це.

Підрозділ «Використання репутації» (стаття 9) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна необґрунтовано *використовувати найменування або абрєвіатури інших фірм, компаній або організацій*, по-друге, реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, який властивий тій або іншій особі, товарному знаку або символу іншої фірми, продукції

Відповідно до підрозділу «Імітування» (стаття 10) реклама не повинна *імітувати* загальну композицію, текст, гасла, візуальні зображення, музику, звукові ефекти й т.п. інших реклам таким чином, при якому вона може ввести в оману або бути прийнята за іншу рекламу.

Підрозділ «Ідентифікація реклами» (стаття 11) свідчить, що реклама повинна бути легко *ідентифікована* як така, що використовується незалежно від форми й засобу масової інформації; під час публікації реклами у засобах масової інформації, що містить новини й редакційні матеріали, зовнішній вигляд повинен забезпечувати її безпомилкову ідентифікацію як реклами.

У підрозділі «Ставлення до вимог безпеки» (стаття 12) відзначається, що реклама не повинна без підстав містити візуальні зображення або будь-які описи небезпечної діяльності або ситуацій, у яких проявляється *нехтування заходами*

безпеки. Особлива обережність повинна проявлятися в рекламі, призначеної для дітей та молоді, або в рекламі, де є їх зображення.

Підрозділ «Діти та молодь» (стаття 13) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна *зловживати довірливістю, що властива дітям*, або відсутністю досвіду у молоді, а також зловживати їхнім почуттям відданості; по-друге, реклама, яка призначена для дітей або молоді, що впливає на них, не повинна містити ніяких заяв або візуальних зображень, здатних завдати їм розумової, моральної або фізичної травми.

У підрозділі «Відповідальність» (стаття 14) констатується таке. *Відповідальність* за дотримання правил поведінки, викладених у діючому кодексі, несуть рекламодавець, компанія або агентство, що займається рекламною діяльністю, а також, сторона, що її публікує, власник засобу масової інформації або підрядник.

1.2.2 Регулювання рекламної діяльності в Україні

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

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

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків,

яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламується, на інший;

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

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

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

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

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

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

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Законом України "Про рекламу" **забороняється**:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть

завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба України, Державного прапора України, звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Відповідно до закону України «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу (стаття 9). Так, наприклад, реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама". Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цієї особи (чи товару), є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами". Однак логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

Згідно із законом *реклама на телебаченні і радіо* має свої особливості. По-перше, гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процесу - 20 % фактичного обсягу мовлення протягом доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. При чому частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу - 25 %. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 % фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.

Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами, якщо це неможливо, то реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Якщо трансляція кіно- і телефільмів не перевищує 42 хвилини, то її не можна переривати рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач). Кіно- і телефільми тривалістю від 42 до 70 хвилин, можуть перериватися один раз, від 70 до 90 хвилин - два рази, понад 90 хвилин може перериватися рекламою кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

Відповідає за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах телерадіоорганізація.

Обсяг реклами у *друкованих засобах масової інформації* відповідно до Закону України «Про рекламу» визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати

20 % обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

1.3 ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

1.3.1 Класифікація реклами

Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів.

Таблиця 1 - Класифікація реклами

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2	3
1	Цільове призначення	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
		Релігійна реклама
2	Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
		Пряма реклама
		Реклама на місці продажу
		Особиста реклама
3	Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
		Реклама у транспортних засобах
		Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях
		Реклама за допомогою Інтернет
4	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
		Емоціональна (асоціативна) реклама

Продовження табл. 1

1	2	3
5	За способом подання рекламного звернення	Тверда реклама
		М'яка реклама
6	Характер взаємодії	Позиційна реклама
		Реклама масової дії
		Стимулююча реклама
		Порівняльна реклама
		Імітуюча реклама
7	Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності
		Реклама середньої інтенсивності
		Високоінтенсивна реклама
8	Предмет реклами	Реклама продукту
		Реклама фірми
		Загальна реклама
9	Мета реклами	Інформативна реклама
		Переконуюча реклама
		Нагадувальна реклама
10	Типи рекламодавців	Реклама виробників
		Реклама рекламних агентств
		Реклама торговельних посередників
		Реклама приватних осіб
		Реклама громадських організацій і державних установ
11	Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих ЗМІ
		Реклама на телебаченні
		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
		Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама

Продовження табл. 1

1	2	3
		Реклама в засобах телекомунікації
12	Охоплення споживчої аудиторії	Міжнародна реклама
		Національна реклама
		Регіональна реклама

За цільовим призначенням розрізняють такі види реклами:

- **комерційна реклама** має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації положення фірми на ринку;

- **соціальна реклама** - це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України;

- **політична реклама** має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії;

- **релігійна реклама** має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю релігійних відносин.

За способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють:

- **реклама в засобах масової інформації** - це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний

зв'язок забезпечується з певним запізненням - тільки через кінцеву реакцію споживача;

- **пряма реклама** - це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає;

- **реклама в місцях продажу** - це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу повинна діяти "блискавично", інакше вона не виконує свої функції. Крім того, така реклама допомагає покупцеві зрівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільш подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності;

- **особиста реклама**. Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, у свою чергу, рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистої реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару.

За *методами поширення реклами* розрізняють рекламу, що публікується в засобах масової інформації, реклама на місці продажу, реклама у транспортних засобах, а також реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних

конструкціях та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.

За *характером емоційного впливу* розрізняють такі види реклами:

- **раціональна (предметна) реклама.** Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;

- **емоційна (асоціативна) реклама.** Емоційна реклама звертається до почуттів й емоцій; основні засоби переконання це - художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки, а логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває суцільно раціональною або суцільно емоційною - здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

За *способом подання рекламного звернення* рекламу розрізняють:

- **тверда реклама,** яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету - збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», пряmolінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

- **м'яка реклама.** М'яка реклама має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, що грає на символіці, глибоких щиросердечних поривах і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні відносин споживача до товару або торговельної марки.

За *характером взаємодії* рекламу класифікують таким чином:

- **позиційна реклама,** яка презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на суцільно психологічній значущості або престижності свого товару на відміну від інших, подібних товарів. Однак тут необхідно

бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару.

- **реклама масової дії**, яка має на меті позбутися від конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення. Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплення цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю первинних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання - утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши більші гроші й невпинно повторюючи.

- **стимулююча реклама**. Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. У такому випадку реклама інформує про розпродаж, що відбувається або повинен відбутися, про заходи стимулювання збуту, які покликані щоб зацікавити широке коло споживачів, а паралельно - активізувати діяльність торговельної мережі, особливо в період зниження попиту.

- **порівняльна реклама**. Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом "Ми кращі ніж інші або за когось". Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на границі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази й аргументи:

- порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції;
- порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що можуть стати вирішальними для забезпечення успіху в рекламній діяльності.

- **імітуюча реклама**. Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, що рекламується. Цьому типу реклами властива простота й одноманітність: ті самі засоби реклами, ті ж самі рекламоносії й той самий рекламний текст.

За *інтенсивністю реклами* розрізняють:

- **рекламу низької інтенсивності** – це реклама, якою користуються час від часу одним каналом інформації;

- **рекламу середньої інтенсивності** – це реклама, що з'являється час від часу, але вже декількома каналами.

- **високоінтенсивну рекламу** – рекламу, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації.

За предметом реклами розрізняють:

- **рекламу продукту**;

- **рекламу фірми**;

- **загальну рекламу**.

Предметом рекламування є майже завжди **продукт** - виріб (товар), послуга, ідея. Послуга - це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей - дій й операцій, які задовольняють потреби споживачів.

Товари за призначенням розділяють на **товари широкого вжитку** й **виробничо-промислові товари**.

У свою чергу, **товари широкого вжитку**, залежно від поводження споживачів, поділяють на такі види:

- **товари повсякденного попиту** (товари, які споживач купує часто, з мінімальними зусиллями, щоб порівняти їх між собою);

- **товари попереднього вибору** (товари, які споживач у процесі вибору або покупки, як правило, порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни й дизайну);

- **товари особливого попиту** (товари з унікальними характеристиками або окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупців готова витратити додаткові фізичні й матеріальні зусилля);

- **товари пасивного попиту** (товари, про які споживач не знає, або коли й знає, то заздалегідь не планує їх придбання).

Послуги класифікують за такими ознаками:

- за характером послуг (промислові, споживчі, суспільні);

- присутність клієнта (обов'язкова чи ні);

- мотиви надання послуги (особисті або ділові);

- способи використання послуг (комерційні або

некомерційні);

- форми сервісу (обслуговування окремих осіб або надання послуг організаціям або підприємствам).

Товари й послуги також класифікуються й за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні й т.п.

Реклама фірми призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності у країні, у ділових колах або у заданому сегменті ринку. Престижна реклама має також і некомерційні цілі, такі, як захист іміджу фірми перед суспільною думкою; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами й т.п.); створення позитивного іміджу торговельної марки.

Загальна реклама подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників. Така реклама допомагає споживачам визначити перевагу одного виробу й недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтується й подає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з посиланням на точку зору компетентних фахівців.

За *метою* розрізняють таку рекламу:

- **інформативна реклама**. Інформативна реклама - це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії й використання товару; детальний опис послуг, які надаються;

- **переконуюча реклама**. Переконуюча реклама має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари конкурентів;

- **нагадувальна реклама**. Мета реклами, що нагадує,

цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного й післягарантійного сервісу.

За типами рекламодавців відокремлюють рекламу безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агентств, торговельних посередників, приватних осіб, громадських організацій і державних установ.

За формами використання носіїв реклами розрізняють такі види:

- рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);

- рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;

- рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;

- рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, світлові рекламні пристрої й т. ін.);

- рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й т. ін.);

- рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея й т. ін.);

- рекламу на транспорті;

- поштову рекламу;

- рекламу в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет).

За обсягом охоплення споживчої аудиторії розрізняють:

- міжнародну рекламу на ринках зарубіжних країн;

- національну рекламу, обмежену вітчизняним ринком;

- регіональну рекламу, спрямовану на ринок певного регіону;

- місцеву рекламу, розраховану на споживачів конкретного міста або району.

1.3.2 Класифікація реклами на основі етапів

життєвого циклу товару

Пов'язати між собою кваліфікаційні ознаки реклами, які розглянуті в попередньому підрозділі, можна за допомогою життєвого циклу товару, оскільки для кожного його етапу характерні різні цілі й стратегії маркетингових комунікацій.

Життєвий цикл попиту на товар можна поділити на кілька *етапів*:

- 1) фазу впровадження товару на ринок;
- 2) фазу зростання;
- 3) фазу зрілості;
- 4) фазу насичення та занепаду.

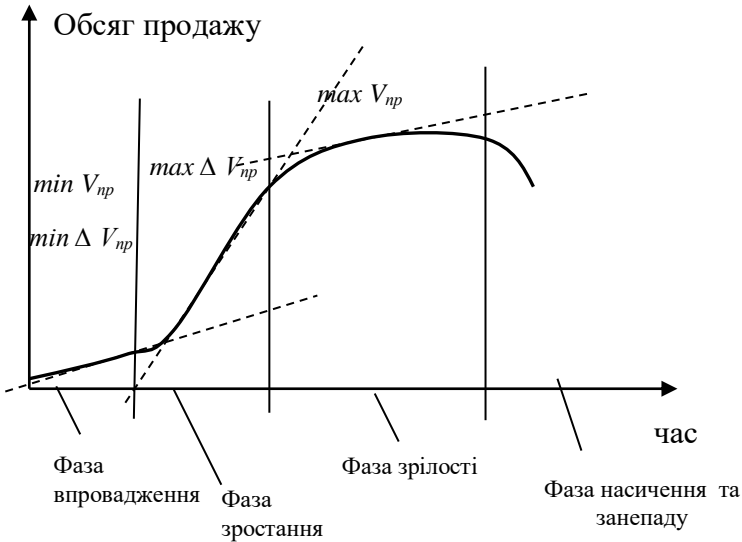
Фаза впровадження товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продажу товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

Фаза зростання – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

Фаза зрілості – це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу.

Фаза насичення й занепаду – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко знижується і товар знімають із виробництва. Падіння попиту відбувається в результаті науково-технологічних змін у даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

На рис. 2 графічно показано життєвий цикл виробу та залежність обсягу продажу та темпу зростання обсягів продажу від етапу життєвого циклу товарів.



$V_{пр}$ - обсяг продажу;
 $\Delta V_{пр}$ - темп зростання обсягів продажів.

Рис. 2 - Життєвий цикл виробу

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія й мета маркетингових комунікацій:

Таблиця 2 - Стратегії підприємства

№ пор.	Стратегії підприємств а	Фаза (етап) життєвого циклу товару	Різновиди стратегії
1	2	3	4
1	Загальна стратегія підприємства (фірми)	впровадження	завоювання лідерства за показником товару
		зростання	завоювання лідерства за показником частки ринку

Продовження табл. 2

1	2	3	4
		зрілості	максимізація поточного прибутку
		насиченості і занепаду	забезпечення виживання
2	Стратегія маркетингу підприємства	впровадження	проникнення на ринок
		зростання	розвиток ринку
		зрілості	захист своєї частки ринку
		насиченості і занепаду	перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності (диверсифікація);
3	Стратегія комунікацій	впровадження	привертання уваги споживачів до нового товару, просування цього товару через посередників(початок роботи з посередниками)
		зростання	залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару, посилення роботи з посередниками
		зрілості	активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
		насиченості і занепаду	просування товару через посередників, застосування значних знижок у зв'язку з повним розпродажем товару
4	Стратегія рекламування	впровадження	створення поінформованості про товар та підприємство
		зростання	створення пріоритетності даної марки
		зрілості	створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом

Продовження табл. 2

1	2	3	4
		насиченості і занепаду	створення поінформованості про розпродаж товару за зниженими цінами
5	Стратегія ціноутворення	впровадження	оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок(за активної - максимальна, за пасивної - мінімальна)
		зростання	стабілізація ціни
		зрілості	різке зниження ціни
		насиченості і занепаду	стабільно низька ціна розпродажу
6	Стратегія зміни витрат на комунікації	впровадження	значні витрати за інтенсивного маркетингу мінімальні - за пасивного
		зростання	зростання загальних витрат на комунікації
		зрілості	зниження загальних витрат на комунікації
		насиченості і занепаду	зниження витрат

Також відповідно до різних етапів життєвого циклу товару рекомендуються різні методи розроблення рекламного бюджету. Класифікація, що наведена, дає можливість успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково обґрунтованої методології.

РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

2.1 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1.1 Фактори, що визначають рекламну діяльність

Пристаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор - *демографічний*. Фахівці з маркетингу повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця.

Другий фактор - *економічний*. Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання.

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети. А люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витратити кошти на придбання споживчих товарів.

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набути у практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й ощадливість, втілюючи своїм поведінням *консервативну модель закупівель*. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо стабільності свого становища й прагнуть відкласти покупки дорогих товарів та товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - *технологічний*. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

Четвертий фактор - *екологічний*. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього

середовища. Досить важко визначити повну стратегію в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - **соціокультурний**. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів *соціальної моралі, релігії, етнічного коріння* якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т.д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так на щорічному міжнародному фестивалі реклами у Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів.

Як і відносно попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

2.1.2 **Сутність і цілі планування**

У найбільш широкому значенні під плануванням розуміють управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Формування системи планування дає можливість

фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми, реалізувати свою індивідуальність як перед співробітниками, так і перед споживачами, партнерами, постачальниками і т.п. Плани роблять фірму більше підготовленою до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій внаслідок можливих небезпек і ризиків.

Постановка цілей визначає перспективу фірми й дозволяє одержати критерії для оцінки її діяльності. Досягнення поставлених цілей поєднує всіх співробітників і підрозділи фірми, координує їх діяльність.

Маркетингові плани є складовою частиною загальної системи планування діяльності фірми, *рекламні плани* - одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дає можливість проводити рекламну діяльність фірми на більш якісному високому рівні. Наявність маркетингового плану дозволяє одержати ряд важливих переваг, у тому числі:

- здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки й контролю всієї роботи фірми, а також її рекламної діяльності;

- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою й ціновою стратегією;

- концентрування ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання; визначення перспектив реклами на довгострокові терміни;

- створення передумов для більш чіткого й різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного розподілу коштів рекламного бюджету.

Для проведення ефективної рекламної кампанії рекламному агентству необхідно одержати вичерпну інформацію про продукт, який рекламується, та заходи, що плануються з реалізації цього продукту:

- мету збуту, плану частку збуту, форми й методи збуту;

- місткість ринку, власну частку ринку, що вже досягнута;

- діючих конкурентів, їх ринкову частку, форми й методи збуту конкурентів;
- товари й послуги для збуту;
- власні ціни на товари та послуги;
- ціни конкурентів;
- потенційних споживачів й мотивів покупок;
- засоби реклами, що вже застосовувалися фірмою;
- засоби реклами конкурентів;
- розміри витрат на рекламу фірми й порівняння їх з витратами конкурентів;
- мету реклами.

Процес планування починається з повного аналізу ситуації, а також розроблення відповідно до перспективних завдань й цілей фірми стратегії просування своєї продукції на ринок, її конкурентоспроможності.

Стратегія маркетингу має відношення до способу формування ринкового комплексу (продукт, ціна, місце й просування). Мета маркетингу полягає в тім, щоб визначити, чого хоче досягти фірма, тоді як стратегія маркетингу вказує, як вона збирається досягати цілей. Таким чином, рекламна мета свідчить, чого потрібно досягти відносно поінформованості й думки споживача про товар, а рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети.

Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, творчу ідею реклами, вид засобів масової інформації, що плануються використовувати.

Рекламна стратегія визначається рядом елементів, які включають:

- 1) цільову аудиторію;
- 2) концепцію товару;
- 3) рекламні засоби поширення інформації;
- 4) рекламне звернення.

Цільова аудиторія - це кількість людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням. Цільова аудиторія може рівнятися цільовому ринку, але часто до неї входять люди, яких не відносять до можливих споживачів.

Цільові аудиторії описуються з погляду їх демографічних категорій. Тому що ці категорії часто перетинаються, процес опису аудиторії - це також процес звуження цільової аудиторії. При збільшенні кількості характеристик цільової аудиторії її розмір зменшується. Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати не тільки тих, хто стане кінцевим користувачем, але й тих, хто приймає рішення або впливає на ухвалення такого рішення.

При складанні плану реклами необхідно розробити чітку концепцію товару. *Концепція продукту* – це сукупність корисних якостей, які представлені у товарі з погляду споживача. Іншими словами, концепція продукту - це визначення тих якостей товару або послуг, які стануть предметом рекламного повідомлення (звернення), щоб потім сформулювати мету реклами щодо даного товару або послуги. І тут особлива увага приділяється дизайну, упакуванню, післяпродажному обслуговуванню, а також на рекламу за допомогою фірмового стилю, що допомагає ідентифікувати виріб фірми й вказує на зв'язок з нею, а також виділяє продукт фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Кожне з *реklamних засобів поширення інформації* - газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити, оголошення на вулицях та ін. - мають властиві тільки їм можливості й характеристики стосовно певних цільових аудиторій. Рекламодавець і рекламне агентство повинні планувати вибір засобів інформації для досягнення бажаного результату найбільш ефективним способом.

Рекламне звернення є важливим елементом рекламної діяльності та її планування. Саме воно покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми. Після обговорення й ухвалення рішення про форму й зміст рекламного звернення воно проходить стадії виконання й оцінювання. Правильно складене звернення досягає цілей, які поставлені перед рекламістами. Цілі рекламного звернення повинні бути як можна більш

конкретними. Необхідно точно визначити й сформулювати цілі, якими можуть бути:

- підвищення рівня пізнання товарної марки;
- підвищення обсягу продажів за рахунок інформації про можливості нового застосування товару або послуги;
- залучення нових споживачів, що раніше надавали перевагу іншим маркам товарів або видам послуг.

Керівництво фірми або підприємства повинне забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама може вплинути на ефективність функціонування підприємства.

План маркетингу дозволяє здійснювати аналіз, критику, оптимізацію всієї діяльності компанії, включаючи попередні програми маркетингу й реклами. Він визначає напрям творчого розроблення реклами, дозволяє поліпшувати виконання, контроль і послідовність рекламних програм, а також забезпечує оптимальне розміщення коштів, що були виділені на рекламу.

На базі маркетингового плану розробляється план рекламної діяльності фірми або підприємства. Це може бути план одноразового рекламного заходу або значної за охопленням й строком проведення рекламної кампанії, але без нього фірми ризикують витратити час і гроші, а також творчі ідеї й задуми безрезультатні.

2.1.3 Вибір каналів розповсюдження реклами

При *визначенні необхідного засобу масової інформації* необхідно вивчити:

1) характер поширення засобів масової інформації, у тому числі продаж у роздріб, поширення за передплатою, безкоштовну пропаганду й т. ін.;

2) аудиторію, тобто сукупність людей, які переглядають, прочитують або слухають дану інформацію й, отже, дана інформація може на них певно впливати;

3) *корисну аудиторію* - частина загальної кількості

людей, що перебувають під впливом даної рекламної інформації, що має характеристики певного сегмента споживачів;

4) *роздвоєну аудиторію*, тобто аудиторію, що перебуває під впливом двох і більше засобів масової інформації;

5) *нероздвоєне, або чисте охоплення*;

6) *рівень повного проникнення* - процентне відношення кількості людей, що перебувають під впливом певного засобу масової інформації, до загальної кількості населення й норми корисного проникнення, тобто стосовно сегмента потенційних споживачів;

7) *норму звернення* – середня кількість людей, що перебувають під впливом одного засобу масової інформації.

При виборі засобів масової інформації потрібно також ураховувати **вартість рекламного простору** для того, щоб звести до єдиного знаменника рівень впливу (кількість читачів, слухачів або глядачів) і економічний рівень (витрати на тисячу читачів, слухачів або глядачів) - до корисного рівня й до корисного збалансованого рівня.

Таблиця 3 – Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Оперативність; численні аудиторії; високий рівень охоплення місцевої аудиторії; відносно низькі витрати на один контакт та ін.	Короткий термін існування; низька якість відтворення; незначна кількість «вторинних читачів»; реклама розміщується поруч з рекламою інших рекламодавців
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування;	Відносно тривалий часовий розрив між покупкою місця та

Продовження табл. 3

1	2	3
	Численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрати при незатребуваності частини тиражу
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; висока ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку та руху; звертання безпосередньо до почуттів; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; переваженість рекламою; короткочасність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість рекламного контакту	Обмеженість звукового представлення; невисока ступінь залучення уваги; короткочасність рекламного контакту
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії та ін.	Відносно висока вартість; недовговічність, образ «макулатури»
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість	Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з аудиторією, що віддалена; обмеження творчого характеру

Продовження табл. 3

1	2	3
Реклама в Інтернеті	Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео); відносно низька вартість контакту; контроль ефективності рекламної кампанії	Обмеженість аудиторії одержувачів виключно користувачами Інтернет; небезпека віднесення рекламодавця до категорії «спамер» з можливими санкціями з боку Інтернет-співтовариств та органів державного управління
Реклама на транспорті	Численність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу одержувача (реклама усередині салону); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення	Короткочасність контакту (реклама на транспорті ззовні); специфічна аудиторія для реклами всередині салону (працюючі чоловіки та жінки, що користуються громадським транспортом)
Сувенірна реклама	Довготривалість користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; обмеженість тиражу

2.1.4 Ситуаційний аналіз

Планування припускає попереднє дослідження ситуації на фірмі, вивчення численних факторів зовнішнього середовища. Це і є *ситуаційний аналіз*, що є найважливішою частиною рекламного планування. Він проводиться за такими напрямками:

- аналіз зовнішнього середовища фірми, основних, небезпек і можливостей;
- аналіз внутрішнього середовища фірми, вивчення сильних і слабких сторін її діяльності;
- аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми.

У процесі ситуаційного аналізу досліджуються такі елементи маркетингової діяльності фірми, які наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 - Елементи маркетингової діяльності, що досліджуються в процесі ситуаційного аналізу

№ пор.	Елементи маркетингової діяльності	Характеристики, що досліджуються
1	2	3
1	Галузь економіки, у якій працює фірма або підприємство	Загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію; аналіз діяльності найбільших фірм у даній галузі, особливості виробництва, розподіл, географічне розміщення й т. ін.
2	Ринок	Споживачі товару, сегменти ринку, потенціал ринку; географія ринку, розвиток й тенденції зміни ринку, частка ринку конкретного товару, що займає фірма й т. ін.

Продовження табл. 4

1	2	3
3	Конкуренція	Конкуренти; сильні й слабкі сторони конкурентів; особливості маркетингової, у тому числі рекламної політики конкурентів; частка ринку, яку займає конкретний конкурент та ін.
4	Постачальники й посередники	Постачальники, його найближчі конкуренти й можливість зміни постачальника, обґрунтованість його цінової політики, посередники, до якого типу належать (торговельний, маркетинговий, фінансовий); ефективність співробітництва з посередником, його участь у спільній рекламній діяльності й таке інше.
5	Фірма	Історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, розмір, репутація, сильні й слабкі сторони, позиціонування фірми щодо конкурентів та ін.
6	Товар	Інноваційна діяльність, якість, дизайн, упакування, сильні й слабкі сторони, рекламна підтримка позиціонування товару та ін.
7	Цінова політика	Основні тенденції, порівняння із ціноутворенням конкурентів, ставлення з боку менеджерів, покупців, каналів розподілу та ін.
8	Збутова політика	Аналіз розподілу товару за попередні роки, тенденції відносин фірми з учасниками

Продовження табл. 4

1	2	3
		каналів розподілу, політика в сфері реклами на місці продажу, рекламні програми за участю дилерів та ін.
9	Комунікаційна політика	Аналіз розвитку комунікативної політики за попередні роки, елементи системи маркетингових комунікацій, які використовувалися, бюджет просування товарів, огляд рекламних стратегій, рекламних кампаній, ефективність попередньої рекламної діяльності та ін.

2.1.5 Рекламне планування

Рекламне планування являє собою продовження маркетингового планування (рис. 3).

Планування реклами доцільно здійснювати в чотири етапи.

На першому етапі керівники основних підрозділів і представники рекламного відділу складають план реклами. На початку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама, потім - кількість часу, відведеного на проведення рекламної кампанії.

План розробляється на рік, тому що він дає чітке уявлення про потребу підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при надходженні пропозицій щодо розміщення реклами від засобів масової інформації або виставочних центрів. У цьому випадку потрібен мінімум часу, щоб оцінити необхідність, вартість і віддачу від участі в пропонованому рекламному заході. Якщо на фірмі (підприємстві) план реклами не розроблений, то, як правило, здійснюється випадковий вибір і

випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.



Рис. 3 - Основні етапи планування маркетингової й рекламної діяльності фірми [6]

На другому етапі за кожним товаром або послугою визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації й строки розміщення в них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами у засобах масової інформації. Потім рекламний відділ й фахівці з реклами готують аналіз засобів масової інформації, приблизний обсяг звернення, вартості й строків розповсюдження. При виборі засобів розповсюдження інформації рекламодавець повинен ухвалити рішення щодо бажаної широти охоплення, частоти появи й сили впливу, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою завдань. Складається часовий графік розміщення реклами протягом певного періоду з урахуванням факторів сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін. Все це дозволяє сформулювати проект плану з реклами.

На третьому етапі визначаються реальні розміри коштів, які можуть використовуватися на рекламу. Залежно від розміру коштів проводиться коректування проекту плану. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікацій або змінити видання, час трансляції рекламного звернення й ін.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

2.2 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.2.1 Місце реклами в структурі компанії. Функції менеджера з реклами

Практично будь-яке успішно діюче підприємство використовує рекламу. Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібною торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю. У всіх

таких компаніях є **рекламний відділ** певного розміру, він може бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками.

Значущість керівника рекламної служби на підприємстві може бути різною залежно від декількох факторів:

- розміру підприємства;
- різновиду бізнесу, яким займається підприємство;
- обсягу рекламної програми;
- місця реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступеня участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу.

Способи роботи рекламних відділів різні, як різні й компанії, у яких вони діють. Багато компаній проводять свою рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства або необхідних фахівців. Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують певні функції, які рекламодавець повинен виконувати сам.

Функції менеджера з реклами:

- **адміністративна функція.** Організація й підбір кадрів для рекламного відділу, контроль й управління роботою відділу і підбір рекламного агентства – це звичайні адміністративні питання. Менеджер з реклами також відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;

- **планування.** Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування

припинятися не повинна. Планування - це постійний, що ніколи не переривається процес постановки й перегляду цілей і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;

- **фінансова функція.** Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тім, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;

- **координація роботи з іншими службами.** За видами діяльності служби підприємства звичайно підрозділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;

- **координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями.** Рекламний відділ - це сполучна ланка між фірмою й будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких вона користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й звичайно ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку виконаної роботи.

2.2.2 Організація рекламної служби на великих підприємствах

Організація й управління рекламною службою також залежать від певного ряду факторів, таких як чисельність і функції рекламної служби. Організаційна структура рекламної служби залежить від специфічних умов кожного підприємства.

Два основних типи організаційної структури, які застосовуються великими компаніями, - це централізована й децентралізована організація.

Централізована організація

Маркетингова служба являє собою цілий ряд відділів у рамках однієї служби.

Переваги централізованої структури:

- спрощується зв'язок усередині організації;
- скорочується потреба у великому штаті фахівців з реклами (персонал нижнього рівня необов'язково повинен мати винятково високу кваліфікацію й досвід, оскільки в прийнятті рішень з реклами може брати участь тільки вище керівництво фірми);
- забезпечення систематичного зв'язку при значній економії на витратах.

Принципи організації централізованої рекламної служби :

1. За однорідною продукцією або торговельною маркою.
2. За рекламними напрямками (просування продажів, виробництво друкованої продукції, покупка часу на радіо й телебаченні й зовнішній рекламі).
3. За кінцевим споживачем (споживчі товари, товари промислового призначення).
4. За засобами масової інформації (радіо, телебачення, газети й т. ін.).
5. За географічною ознакою (реклама для західної або для східної частини країни).

Децентралізована організація.

У міру того як компанії розростаються, у них з'являються нові марки виробів і нова продукція, виникають дочірні компанії й філії у різних частинах країни (або декількох країнах), централізована рекламна служба значною мірою втрачає свою практичність. У цьому випадку компанія може децентралізувати свою рекламну діяльність й організувати відділи за різними

філіями, дочірніми підприємствами, видами продукції, країнами, регіонами, товарними марками або іншими ознаками, які щонайкраще відповідають умовам конкретної фірми. Остаточні управлінські рішення з рекламної діяльності кожного з відділень у цьому випадку покладають на генерального директора цього відділення.

Для великих, широко розгалужених підприємств децентралізована система забезпечує кілька *переваг*:

- дозволяє більш повно враховувати специфічні проблеми й умови підрозділів;

- підвищується гнучкість, що дозволяє легше й швидше вносити корективи в компанії й графіки виходу реклами в засобах інформації;

- легше впроваджуються нові підходи й творчі задуми, а результати рекламної діяльності кожного з підрозділів можуть бути оцінені незалежно від інших підрозділів.

До *недоліків* децентралізованої організаційної структури рекламної служби можна віднести такі:

- керівники самостійних служб іноді більше стурбовані питаннями кошторису, своїми проблемами й рекламною діяльністю, ніж інтересами компанії в цілому;

- потенційні можливості багаторазової реклами найчастіше не реалізуються через відсутність однаковості в рекламі серед підрозділів;

- суперництво між менеджерами може загостритися й перейти у форму скритності й заздрості.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що й централізована й децентралізована системи мають свої позитивні сторони. Однак те, що успішно працює на одному ринку, зовсім не обов'язково буде прийнятно для іншого. Не існує якої-небудь єдиної формули для визначення найкращої організаційної форми. І жодна з організаційних структур не являє собою ту або іншу форму в чистому вигляді. Всі вони на практиці різні й побудовані індивідуально під умови кожної конкретної компанії.

2.2.3 Організація рекламної служби на невеликих підприємствах

У невеликому (малому) підприємстві за рекламу може відповідати всього одна людина. Ця людина буде займатися всіма переліченими вище основними функціями: адміністративною, плануванням, складанням кошторисів і координуючою. У багатьох випадках та сама людина може робити ескізи газетних оголошень, писати тексти й здійснювати підбір засобів масової інформації. Однак, якщо ця людина не художник або дизайнер, малоймовірно, що він або вона будуть створювати саму рекламу, провадити набір шрифту й компонувати матеріали.

З іншого боку, велика мережа магазинів може мати цілий рекламний відділ, укомплектований персоналом й оснащений для самостійного виконання різного роду робіт, у яких можуть бути виробництво реклами, розміщення в засобах масової інформації й послуги з маркетингової підтримки. Коротко розглянемо кожний із цих видів робіт.

Види рекламних робіт на невеликих підприємствах:

1) ***Виробництво реклами.*** Якщо фірма не користується послугами рекламного агентства, рекламний відділ може займатися створенням і виробництвом всіх рекламних матеріалів. Це означає, що співробітники пишуть тексти, розробляють ескізи, як вони повинні виглядати на сторінці або телеекрані, замовляють шрифт, фотографії, ілюстрації або ведучого й потім компонують усе в готову рекламу або рекламний ролик. У цьому випадку відділу буде підпорядкуватися власний штат художників, укладачів текстів, фахівців з виробництва для виконання цієї роботи, а керівник відділу, швидше за все, буде підкорятися менеджеріві компанії зі збуту й маркетингу.

2) ***Розміщення реклами в засобах масової інформації.*** Співробітники рекламного відділу найчастіше працюють із засобами масової інформації. У цю роботу входять аналіз й оцінка доступних засобів за широтою інформації, що

публікується, вартості, послугам, які надаються рекламодавцям, і змісту редакційних матеріалів. Потім відділ розробляє плани розміщення реклами відповідно до виділених коштів, закуплених місць й ефірного часу і, нарешті, перевіряє виконання замовлень.

3) *Інші маркетингові послуги.* У багатьох випадках для підготовки реклами в засобах масової інформації залучається рекламне агентство, у той час як рекламний відділ фірми забезпечує інші послуги, такі, як виробництво комерційних рекламних матеріалів і стендів для передачі менеджерам, комерсантам, дилерам й агентам-оптовикам.

Деякі рекламодавці виготовляють фотоматеріали для своїх виробів, технічні фільми, виставочні зразки й забезпечують поштові рекламні кампанії, а також виконують цілий ряд інших функцій. Рівень вирішення завдань залежить від конкретної компанії.

Окремі компанії в спробі заощадити кошти й централізувати свою рекламну діяльність створили свої внутрішньофірмові рекламні агентства, що повністю належать компанії.

Універсальне внутрішньофірмове рекламне агентство являє собою рекламну службу з повним діапазоном можливостей, створену й укомплектовану для виконання всього обсягу робіт, пропонованих незалежними агентствами. Будучи повністю самозабезпеченим, воно здатне розробляти й виготовляти практично будь-які види реклами, матеріали рекламного призначення й продукцію для просування продажів.

Рекламодавці організують власні рекламні агентства з кількох причин. По-перше, вони звичайно сподіваються заощадити на накладних витратах й комісійних, які агентства беруть за розміщення реклами в засобах масової інформації. Крім того, компанії не доводиться оплачувати торговельну націнку за друкування й виробництво художніх робіт, якщо ці послуги надаються через зовнішнє агентство. По-друге, рекламодавці вважають, що вони можуть одержати більш уваги від рекламного агентства, якщо компанія є його єдиним

клієнтом. Внутрішньофірмові агентства звичайно досягають більшої глибини розуміння продукції й ринків компанії й здатні краще реагувати у випадку постановки стислих строків, оскільки вони здатні сконцентрувати всі свої ресурси на конкретному проекті. Хоча агентства, що не належать фірмі можуть виконувати роботу у дуже стислі строки, їм найчастіше доводиться залучати незалежно працюючих фахівців і тим самим зазнавати потенційно більших витрат з оплати понаднормованого часу. В-третьє, багато фірм вважають, що їх керівництво одержує більший контроль і ширше задіяне в рекламній діяльності, коли реклама робиться на фірмі службовцями компанії; особливо, коли організація являє собою "однопрофільне підприємство", продукція або послуги якого однорідні.

Незважаючи на всі ці переваги, багатьом універсальним внутрішньофірмовим рекламним агентствам не вдається досягти успіху. У спробах заощадити якнайбільше на комісійних незалежних рекламних агентствах деякі компанії втрачають значно більше, ніж одержують. По-перше, хоча внутрішньофірмове рекламне агентство й має більшу гнучкість, це найчастіше досягається за рахунок більш низького творчого рівня, що мають самостійні рекламні агентства. Великі незалежні агентства мають у своєму розпорядженні досвід, різнобічних й талановитих працівників. Для внутрішньофірмових агентств, навпроти, досить проблематично залучити висококласного творчого працівника. Частково це пояснюється політикою поступового підвищення заробітної плати, що існує у великих корпораціях.

По-друге, можливо, ще більш серйозною втратою, ніж низький творчий рівень, представляється втрата об'єктивності, що привносить із собою до клієнта незалежне рекламне агентство. Реклама втрачає, коли вона стає більш орієнтованою на компанію, ніж на споживача. Будучи "збільшеним відбиттям" внутрішньої політики, правил і поглядів керівництва фірми, вона швидко втрачає гнучкість і перетворюється в самообслуговуючу діяльність.

2.3 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

2.3.1 Роль та функції рекламних агентств

Рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів. Агентство також одержує або залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг.

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

У наші дні практично всі значні рекламодавці вдаються до кваліфікованих, об'єктивних консультацій рекламних агентств і покладаються на їх унікальні творчі ресурси.

Рекламні агентства звичайно *класифікуються* за двома ознаками: за *обсягом надаваних послуг й напрямом бізнесу*, у якому вони спеціалізуються.

Послуги агентств, наприклад, поділяють на *універсальні й спеціалізовані*, (а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в *споживчому або промисловому* секторі.)

Сучасне *універсальне* агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх областях інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії - *рекламні й нерекламні*.

До *рекламних послуг* відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації.

Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування

до зв'язків із громадськістю ("паблік рилейшнз") і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Два основних типи універсальних агентств - це *агентство споживчої реклами* й *агентство промислової реклами*.

Агентство споживчої реклами - це агентство, яке готує представляти інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, однак, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на компаніях, що виготовляють споживчі товари. Наприклад, зубна паста, мило, мийні засоби та ін. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загальноінформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації.

Агентства промислової реклами представляють інтереси фірм-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Прикладами подібних товарів можуть бути апаратне й програмне забезпечення ЕОМ, промислові насоси, плавильні печі, радіаційні лічильники та ін. Ділова й промислова реклама є досить важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникло ряд організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою "творчі майстерні" і спеціалізовані підприємства, такі, як фірми з придбання рекламного місця.

Творчі майстерні. Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери й укладачі текстів, організували власні фірми художніх послуг з назвою "творчі майстерні". Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють

нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам'ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці звичайно високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень звичайно не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень винятково рамками постачальника художніх робіт.

Фірми з придбання рекламного часу. Подібно тому, як деякі художні працівники організували "творчі майстерні", деякі досвідчені фахівці зі засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні.

До послуг подібних спеціалізованих фірм (як для клієнтів, так і для агентств) відносять докладний аналіз часу, який купується. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації.

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

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

2) Планування. Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення. Повинні бути враховані результати досліджень і докладний план маркетингової й рекламної діяльності, який повинен бути підготовлений плановою групою агентства. Після того як клієнт узгодить план, він стає головним документом, що визначає

художню стратегію агентства й програму розміщення реклами в засобах інформації.

3) *Складання тексту.* Більша частина реклами значною мірою заснована на текстовому матеріалі - тексті, що становить заголовки і рекламне звернення. Робота укладачів текстів вимагає відповідної кваліфікації, оскільки вони повинні вмістити все, що можна сказати про виріб або послугу стислими фразами щодо даної конкретної реклами. Укладачі текстів звичайно працюють у тісному співробітництві з художниками й службою виробництва рекламної продукції.

4) *Художні роботи.* Художній відділ агентства складається з художників і дизайнерів, основна робота яких полягає в тому, щоб розробляти компонування реклами, тобто ілюструвати на ескізах, як різні елементи рекламного звернення будуть виглядати разом. Коли художники одержують завдання створити телевізійний ролик, вони готують серію, яку називають сценарієм. Більшість великих агентств мають свої власні художні відділи. Інші ж воліють користуватися платними послугами незалежних студій або позаштатних художників-дизайнерів, що працюють на індивідуальній основі.

5) *Виробництво друкованої й ефірної реклами.* Після того, як реклама розроблена й складений текст, а клієнт її узгодив, вона надходить у виробництво. Це робота менеджера з виробництва друкованої реклами агентства або продюсерів і режисерів ефірної реклами. Для друкованої реклами виробничий відділ закуповує шрифти, фотографії, ілюстрації й інші складові, необхідні для закінченого художнього матеріалу.

6) *Координація.* Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства забезпечує плавну й безперебійну роботу. Він координує виробництво на всіх його етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) *Послуги з вибору засобів інформації.* Завдання менеджера із засобів інформації полягає в тому, щоб зіставити цільовий ринок та спектр інформаційних засобів. Потім

проводиться аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, і менеджер служби видає рекомендацію з використання тих чи інших інформаційних засобів або їх комбінації.

8) Управління рекламними програмами. Менеджери з рекламних програм є сполучною ланкою між агентством і клієнтом. Вони відповідають, з одного боку, за те, щоб всі послуги агентства були спрямовані на благо клієнта, а з іншого боку, за те, щоб точка зору агентства була доведена до клієнта. Таким чином, вони часто опиняються між двох вогнів.

9) Розвиток бізнесу. Щоб вижити, агентства повинні зростати. Для зростання необхідний стабільний приплив нових замовлень. Часто це відбувається за рахунок розроблення нових виробів існуючими клієнтами. Більшість агентств постійно проводять пошук нової роботи й зобов'язують своїм рекламним агентам або одному з керівників агентства залучати в агентство нову клієнтуру.

10) Адміністративні послуги. Як і всі підприємства, рекламні агентства займаються бухгалтерсько-обліковою діяльністю та виконують інші адміністративні функції.

Послуги, що розглядалися вище, вважаються базовими для рекламного агентства. Однак багато агентств надають широкий набір інших послуг і містять у своєму штаті фахівців для вирішення подібних завдань.

2.3.2 Організаційна структура рекламного агентства

Те, яким чином агентство організовує свої служби, відділення й штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розміру, видів рекламних програм, які воно проводить, і від того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

У малих агентствах повсякденною діяльністю звичайно керує власник або директор, що також може відповідати й за розвиток бізнесу (рис. 4). Із клієнтом в основному контактують менеджери з рекламних програм або рекламні агенти. Керівник рекламної програми може також розробляти художню

концепцію для клієнтів і навіть складати тексти.

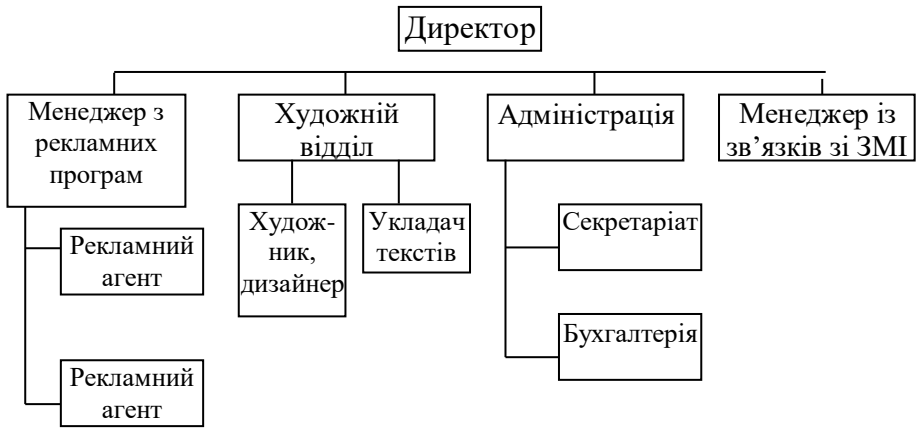


Рис. 4 - Організація малого рекламного агентства

Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером. Більшість малих агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або особу, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця або часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем або часом полягає на менеджера цієї програми.

У середніх і великих агентствах організаційна структура звичайно буває більш офіційно оформленою й побудованою за системою відділів або груп.

Під час організації за відділами кожна із численних служб агентства - обслуговування рекламних програм, художніх робіт, маркетингових послуг й адміністративних, функціонує як самостійний відділ (рис. 5).

Кожен відділ покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми

підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й компонує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.д.

Кожна із цих систем має свої переваги. Варто вибирати ту організаційну структуру, що дозволяє агентству найбільше дієво, ефективно й прибутково реалізовувати свої послуги.



Рис. 5 - Організаційна структура середніх і великих рекламних агентств

Як і будь-яке інше підприємство, головна мета існування рекламного агентства – це отримання прибутку за надані їм послуги. В основному рекламні агентства заробляють такими трьома способами:

- комісійні від засобів інформації;

- торговельні націнки на купівельні послуги;
- установа винагорода або гонорар.

Комісійні від засобів інформації, як вже зазначалося вище, – це основне джерело доходу рекламних агентств. Комісійні виплати становлять не менш 15% від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації. *Торговельні націнки* характерні для регіональних рекламних агентств, де обслуговується невелика кількість клієнтів-рекламодавців. Комісійні виплати в такому випадку не покривають всіх накладних витрат, тому агентство вдається до такої схеми заробітку. *Гонорари* визначаються в певних випадках, коли рекламодавець дає завдання агентству тільки розробити рекламне звернення, створити телевізійний ролик або розробити логотип компанії та ін. Гонорари розраховуються як сума витрат пов'язана з трудовими, матеріальними, накладними витратами та прибутком, який встановлюється за певною нормою.

2.4 ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.4.1 Особливості рекламної кампанії

Найважливішою умовою ефективної ринкової діяльності є створення й виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати тим потребам, які сформується у споживачів до моменту виходу його на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль у сфері як виробництва, так і торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари й нові послуги, формує нові потреби.

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

Рекламна акція являє собою разове використання рекламних засобів.

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

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

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

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

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками, так, наприклад:

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

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

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

У рамках **рівної рекламної кампанії** заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама - один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті - також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід

доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника.

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

2.4.2 Планування рекламної кампанії

Під час підготовки *програми й плану рекламної кампанії* необхідно:

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

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

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

Цілями рекламної кампанії можуть бути:

- посилення конкурентних позицій компанії або товару;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;

- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на товар або його переключаче на товари-замінники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Даний список може бути істотно розширеним.

Основними завданнями планової рекламної кампанії можуть бути:

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

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

Розроблення програми й плану рекламної кампанії.

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

Рекламна програма містить такі основні елементи:

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

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і

рівнем трансакційних витрат;

4) виділення об'єктів рекламування;

5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;

6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;

7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;

8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;

9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й публік рилейшнз;

10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;

11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямками. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від

вищих менеджерів до нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

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

до збільшення витрат понад планований рівень;

проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

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

2.4.3 Етапи проведення рекламної кампанії

У звичайних умовах план рекламної кампанії може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися.

Таблиця 5 - Характеристика етапів проведення рекламної кампанії

Етап рекламної кампанії	Мета етапу	Мотиви	Засоби комунікації
1	2	3	4
Перший етап	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності	Раціональні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й

Продовження табл. 5

1	2	3	4
	інших товарів фірми		телебаченню
Другий етап	Закріплення іміджу й розширення популярності фірми; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів фірми	Раціональні, але поступово вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації
Третій етап	Розширення популярності фірми, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки	Раціональні мотиви наявні постійно, але все ширше вводяться емоційні	Реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й телебаченні можливі рекламні ролики (бажано більш тривалі: від 20 с до 1 хв.)

На кожному етапі рекламної кампанії плануються або розробляються конкретні заходи й здійснюється взаємодія всіх учасників.

Розроблення календарного графіка є частиною процесу організації рекламної кампанії. Досить велике його значення при розробленні кошторису рекламної кампанії, організації її

матеріально-технічного забезпечення, визначенні відповідальних за конкретні етапи, контролі ефективності рекламних витрат (рис. 8).

Рекламні заходи	Місяці проведення рекламної кампанії				
	січень	лютий	березень	квітень	травень
Інтернет-реклама					
Друкована реклама у журналах					
Друкована реклама у газетах					
Радіореклама					
Телевізійна реклама					
Листівки					
Виставка					

Рис. 8 - Схема-графік проведення рекламної кампанії

2.5 ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

2.5.1 Фактори, що впливають на розмір бюджету

Серед факторів, що впливають на розмір бюджету, можна виділити такі:

1) *Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу*, на якому він перебуває. Досвід рекламної діяльності показує, що найбільш «рекламоємними» товарами є марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, предмети туалету, косметика й тютюнові вироби. Проходження товаром різних етапів свого життєвого циклу припускає зміну ролі реклами в його підтримці. На першому етапі життєвого циклу

товару (ЖЦТ) використовується реклама, що інформує. На етапі зростання й початку етапу зрілості використовуються прийоми переконуючої реклами. На останніх етапах ЖЦТ використовується нагадувальна реклама.

У переважній більшості випадків реклама, що інформує, вимагає більше половини загальної суми, що витрачає на рекламу підтримку товару протягом всього ЖЦТ.

2) *Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту й прибутку* рекламодавця. Розміри цільового ринку, обсяг збуту й прибутку фірми - фактори, тісно пов'язані між собою. Їх вплив на розміри рекламного бюджету цілком очевидний: проведення міжнародної й загальнонаціональної рекламної кампанії вимагає набагато більших коштів, ніж реклама в невеликому містечку. Також очевидно, що фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки досить потужна фірма або велике виробниче підприємство.

3) *Роль реклами в комплексі маркетингу.* Місце реклами в комплексі маркетингу або в реалізації маркетингової стратегії також впливає на обсяг рекламних асигнувань. Так, для впровадження того самого товару на ринок фірма може скористатися безліччю стратегій, наприклад, стратегією вибіркового проникнення або стратегією агресивного маркетингу. У першому випадку роль реклами (рівень витрат на рекламу) буде значно нижчим, ніж у другому.

4) *Витрати конкурентів.* У боротьбі з конкурентами за певну частку ринку рекламодавець часто виходить із припущення, що рівень уваги споживача до його товару й аналогічного товару конкурента є певним співвідношенням з обсягами витрат на рекламу обох фірм. Незважаючи на те, що більший обсяг витрат на рекламу не завжди означає її більшу ефективність, певна логіка в такому підході є. Однак розробляти свій рекламний бюджет, орієнтуючись тільки на витрати конкурентів, не зовсім розумно.

5) *Залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми.* Це один із суб'єктивних факторів, що визначає величину рекламних витрат. Керівники фірм, крім безлічі інших

розходжень між собою в компетентності, досвіді, особистих характеристиках та ін., по-різному ставляться до реклами. Діапазон відносин до неї дуже широкий: від чітко вираженого неприйняття реклами до особистої участі в написанні рекламних звернень, гасел, розробленні фірмового стилю й т.п.

2.5.2 Підходи до розроблення рекламного бюджету

Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Разом з тим існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не приводить до зростання збуту.

Визначення розміру бюджету вимагає, щоб прибуток, продажі або частка ринку розглядалися як конкретні завдання реклами або стимулювання. Менеджер повинен зіставити витрати на майбутні заходи, величина яких визначається на початку року, із прибутком, продажами або часткою ринку, що очікуються наприкінці року. Досить важко визначити безпомилково розмір рекламного бюджету.

Весь комплекс рішень із розроблення рекламного бюджету можна умовно розподілити на два великих етапи:

- 1) визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу;
- 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

До побудови бюджету варто починати так, начебто він складається тільки із загальних витрат на рекламу. Виняток становлять лише фірми, що продають свою продукцію через продовольчі магазини й аптеки і традиційно надають перевагу стимулюванню збуту. Асигнування на стимулювання повинні бути приблизно пропорційними плановій частці ринку, точніше, плановій частці в каналах розподілу. Потім менеджер може додержуватися процедур визначення витрат на рекламу. Набагато простіше передбачити, як на збут вплине реклама, ніж будь-які інші засоби стимулювання.

Після того як визначена загальна сума витрат на рекламу, можна вирішувати, як розподілити її за різними статтями, де враховується використання конкретних рекламоносіїв, строки й місце проведення рекламної кампанії, можливість залучення фахівців рекламного агентства та ін.

При визначенні розміру загального рекламного бюджету, не говорячи вже про бюджети окремих рекламних кампаній, рідко вдається одержати точну й достовірну цифру. Це відбувається тому, що, як правило, немає повної картини взаємозв'язку між контактами споживача з рекламою і його відповідними діями. Крім того, майбутнє становище важко передбачувати, особливо на тривалий період. Тому необхідно розраховувати розмір загального рекламного бюджету за допомогою хоча б двох методів: якщо один виявиться недосконалим, то можна буде покластися на інший.

Бюджет - це завжди прогноз. Протягом першого року початкова цифра буде не раз переглядатися з урахуванням ефективності звичайної реклами стосовно інших варіантів, якості реклами, дій конкурентів і корпоративних рішень з даного бюджету. Крім того, варто збільшувати розмір бюджету, коли заходи реклами доводять свою дієвість, і зменшувати, а може й зовсім припиняти, коли вони неефективні.

Варто виділити *два індивідуальних підходи* до встановлення рекламного бюджету: *аналітичний* і *неаналітичний*.

Аналітичний підхід базується на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і рівнем досягнення мети організації. Він вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети реклами на такій основі:

- вироблення конкретних цілей;
- визначення завдань, які треба буде вирішувати для досягнення цих цілей;
- оцінки витрат на вирішення цих завдань.

Зокрема, модель Вайнберга дозволяє за допомогою регресійного аналізу досліджувати залежність величини рекламного бюджету від зміни частки ринку організації.

Рекламний бюджет(W), необхідний для досягнення частки ринку(U), можна розрахувати за формулою

$$W = t \cdot U \cdot \frac{W_k}{U_k},$$

де W - рекламний бюджет організації;

t - відношення частки витрат на рекламу в обсязі збуту підприємства до відповідного показника конкурента;

U - частка ринку організації;

W_k - рекламний бюджет конкурента;

U_k - частка ринку конкурента.

Неаналітичний підхід заснований на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень. Неаналітичні методи значно спрощують планування. Однак вони не мають практично ніякого зв'язку із цілями маркетингу. Цього недоліку позбавлені аналітичні методи й моделі.

2.5.3 Методи формування рекламного бюджету

Існує велика кількість методів формування рекламного бюджету. Розглянемо деякі з них.

1. Метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

2. Залишковий метод. Фірма виділяє на рекламу стільки коштів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити. У цьому випадку бюджет реклами є залишковою величиною, що залишається після вирахування із загального бюджету маркетингу всіх інших, що вважаються необхідними, маркетингових витрат.

Недоліки методу:

- метод суперечить довгостроковому плануванню й часто приводить до повної марності реклами, тому що в різних

ситуаціях необхідні різні мінімальні рекламні витрати, для того щоб домогтися певного результату;

- повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу й кінцевий результат діяльності фірми.

Метод є єдиною можливістю для дрібних, тільки початківців своєї діяльності фірми.

3. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань.

Основними статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є такі:

1) *адміністративні витрати* - заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати й ін.;

2) *витрати на придбання рекламного простору* (одна із самих великих статей) - закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні й радіо, площ на спеціальних стендах, місць під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті та ін.;

3) *матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв*: відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами й т.п.;

4) *гонорари рекламним агентствам*;

5) *інші рекламні витрати* (наприклад, на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспорт й ін.).

4. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару.

Даний метод є одним з найбільш популярних. Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю яких-небудь витрат на його розрахунок, доходом і надійністю. Даний метод може бути заснований на відсотку продажів минулого року, на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

Бюджет рекламної кампанії W оцінюється відносно реально існуючого та прогнозованого торговельного обороту за формулою

$$W = k \cdot S_0,$$

де k - сформований на ринку (або в самій компанії) показник відрахувань на рекламу відносно обсягу продажів;

S_0 - поточний або прогнозований оборот компанії на момент оцінки бюджету рекламної кампанії;

Вважається, що цей метод має ряд переваг.

По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все змінюватися залежно від того, що фірма «може собі дозволити».

По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між рекламними витратами з ціною товару й сумою прибутку, розраховуючи на товарну одиницю.

По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на рекламу приблизно однаковий відсоток суми своїх продажів.

Цей метод у першу чергу влаштовує фінансових керівників фірм, багато з яких вважають, що витрати на рекламу повинні бути прямо пропорційними динаміці продажів. Якщо відома величина відсотка, то співвідношення між рекламою й продажем повинне залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів залишається незмінною.

Самим значним недоліком методу відсотка продажів є можливість порушення основного принципу маркетингу. Ринкова діяльність повинна стимулювати попит й, отже, продаж; вона не повинна бути результатом цих факторів. А якщо реклама автоматично активізується в результаті активізації продажу й падає в результаті зменшення продажу, то спостерігається ігнорування всіх інших умов ділової діяльності, які можуть пропонувати зовсім інші способи дії.

Цей метод є "гальмом" для розроблення гнучкої й

ефективної рекламної стратегії. Він заснований на тім, що збут є причиною реклами, а не її наслідком, що зовсім неправильно. Величина рекламного бюджету визначається наявними коштами, а не поставленими цілями й наявними можливостями. Даний метод вирахування рекламного бюджету не дозволяє проводити експерименти з новими видами реклами й заважає перспективному плануванню. Використовуючи його, неможливо сформувати рекламний бюджет з урахуванням особливостей кожного окремого товару й кожної окремої збутової території. Крім того, маркетинг, рекламна наука й практика вимагають при зниженні обсягу продажів збільшувати витрати на рекламу. Однак метод визначення рекламного бюджету «у відсотках до суми продажів» цього не передбачає.

5. Метод конкурентного паритету. Метод передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. Прихильники цього методу висувають на його підтримку два доводи:

1) рівень витрат конкурентів персоніфікує колективну мудрість галузі;

2) підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері реклами.

Однак при уважному аналізі цих доводів стає очевидно, що жоден з них не має справжньої чинності. *По-перше*, метод бере за основу минулі й дійсні витрати конкурентів на рекламу, тому що передбачити величину їх майбутнього рекламного бюджету складно. У зв'язку із цим фірма, що використовує даний метод, виявляється не в ролі лідера, а є такою, що наздоганяє. *По-друге*, немає ніяких підстав вважати, що конкуренти краще вас знають, скільки необхідно витратити на рекламу. *По-третє*, фірми значно відрізняються одна від одної маркетинговими стратегіями, ресурсами й можливостями. *По-четверте*, відсутні реальні докази на користь того, що бюджети, сформовані за методом «конкурентного паритету», перешкоджають гострій боротьбі в сфері реклами. Навпаки, саме в цій сфері відбувається найгостріша конкурентна боротьба - «війна реклам».

6. Метод участі на паях у ринку. У галузях, де велика подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку й участю на паях у галузевій рекламі. Знаючи це, деякі фірми ставлять за мету досягнення певної частки в ринку й потім установлюють відповідний рекламний відсоток від бюджету.

Даний метод має перевагу тільки в тім, що він робить спробу досягти мети. Відповідно до нього, найкращий шанс для компанії втримати свою частку на ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку. Недоліком цього методу є відсутність гарантії того, що конкуренти також не збільшать свої рекламні бюджети. Цей метод широко використовується стосовно нових товарів.

Конкуренція між компаніями проходить в різних аспектах, і реклама є лише одним з інструментів комплексу маркетингу. Отже, для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високий ступінь своєї наявності в засобах масової інформації. Компанії повинні враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки рекламу.

2.6 КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.6.1 Контроль рекламної діяльності

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Процес контролю складається з таких основних елементів.

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.

2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.

3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.

4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;

- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;

- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;

- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. *Тактичний контроль* спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передують рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування.

Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

2.6.2 Методи оцінки ефективності реклами

У рекламній практиці часто виділяють такі основні елементи ефективності:

1) *економічна ефективність реклами* - комерційна (торговельна) ефективність ;

2) *комунікативна ефективність реклами*, або ефективність сприйняття інформації. Являє собою рівень упізнаваності й запам'ятовуності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, «які знають про товар, що рекламується»;

3) *ефективність психологічного впливу реклами*. Це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується».

Основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів компанії є статистичні й бухгалтерські звіти про зростання товарообігу. На основі цих відомостей можна досліджувати економічну ефективність рекламних засобів, рекламних кампаній і всієї рекламної діяльності фірми в цілому.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами на покупців використовуються методи, засновані на враховуванні й оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених покупців, яскравістю й глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті конкретної людини, ступенем залучення його уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень й експериментів.

Метод спостережень застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця. Під час методу експерименту експериментатор може створювати всілякі комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них саму вдалу.

Оцінні методи визначення ефективності реклами. Ці методи бувають прямими й непрямими.

Прямі оцінні методи безпосередньо виявляють ефективність реклами шляхом опитування або тестування покупців, співробітників компаній, експертів, випадкових осіб, використовуючи бальні й рейтингові оцінки, а також порівняння з відомим рекламним оголошенням при тестуванні.

Непрямі оцінні методи базуються на методах опитування (телефон, факс, відвідувачі, покупці), порівняння (розходження в рекламі, витрати на рекламу й кількість нових покупців, обсяг реклами й кількість нових покупців), розрахунку (потенційна, можлива аудиторія, цільова аудиторія, частка відгуків з боку цільової аудиторії).

Аналітичні методи визначення ефективності реклами. При використанні цих методів застосовується така методика обліку впливу реклами й конкуренції:

- обчислення середньої величини покупки для різних категорій товару;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у перший період;
- визначення обсягів продажів для різних вартісних діапазонів у другий період;
- побудова графіка розподілу — залежності зміни обсягів продажів від вартісних діапазонів;
- облік сезонності й внутрішніх змін;
- виявлення аномальних змін, не пов'язаних з відомими причинами;
- аналіз стану конкурентів для виявлення причин виявленої аномалії в розподілі.

Крім того, у цих методах використовується методика визначення ефективності реклами за графіками зміни кількості покупців.

2.6.3 Оцінка економічного ефекту рекламної кампанії

Визначення *економічної ефективності* реклами зводиться до таких розрахунків:

1) Визначається *додатковий товарообіг* під впливом реклами (T) за формулою

$$T = (T_{\text{сер.д.}}^{\bar{b}} \cdot b \cdot D) / 100,$$

де $T_{\text{сер.д.}}^{\bar{b}}$ - середньоденний товарообіг дорекламного періоду, грн;

b - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післяреklamному періодах;

2) розраховується *економічний ефект* (E) проведеної рекламної кампанії за формулою

$$E = (T \cdot H) / 100 - (P_p + P_{\text{дод.м}}),$$

де T - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

H - торговельна надбавка на товар у відсотках до ціни реалізації;

P_p - витрати на рекламу, грн.;

$P_{\text{дод.м}}$ - додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

Ефективність реклами, яка розміщення на транспорті, можна визначити за формулою

$$E_{mp} = \frac{K_1 \cdot P_n + K_2 \cdot nA_a + K_3 \cdot mA_{mp} + K_4 \cdot P_{mp}}{P_n + nA_a + mA_{mp} + P_{mp}},$$

де $K_1 - K_4$ - коефіцієнти контактів з рекламою;

P_n - кількість пішоходів;

nA_a - середня кількість автомобілів;

mA_{mp} - середня кількість транспортних засобів;

P_{mp} - кількість пасажирів усередині транспортного засобу з рекламою.

Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення *різних рекламних заходів* необхідно визначити їх рентабельність.

Рентабельність рекламування товару (Р) визначають за формулою

$$P = (П \cdot 100) / M,$$

де $П$ – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн;

M – витрати на рекламу даного товару, грн.

Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної компанії можуть дати такі допоміжні показники торговельної ефективності:

1) приросту обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної компанії;

2) відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу;

3) відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної компанії, до суми рекламних витрат;

4) динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;

5) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;

6) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом даних засобів реклами;

7) кількість покупок даного товару, які викликані його рекламою, та ін.

Зі сказаного вище можна зробити висновок про те, що контроль реклами, навіть на рівні рекламної служби фірми, має тактичний характер, вимагає досить високого рівня компетентності співробітників, зусиль і коштів. Тому проведення заходів контролю реклами економічно доцільно тільки при досить високих обсягах рекламних витрат.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про рекламу»
2. Кортленд Бове. Современная реклама / Б. Кортленд, А. Уильям. – Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995. – 704 с.
3. Божкова В.В Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб.\ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
5. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие/ Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
6. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
9. Обрителько Б.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб / Б.А. Обрителько – К.: МАУП, 2000. – 120 с.
10. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
11. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
12. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.