

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ МАТЕМАТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

І. В. Філінішин, О. С. Щербіна

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти
денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр»
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність»

Вінниця
ДонНУ імені Василя Стуса
2018

УДК 659.113(042.3)
Ф 53

*Затверджено на засіданні вченої ради
факультету математики та інформаційних технологій
(протокол № 11 від 21.06.2018 р.)*

Укладачі: *І. В. Філіпішин, д-р екон. наук, доцент,
О. С. Щербіна, канд. екон. наук.*

Рецензенти: *О. М. Анісімова, д-р екон. наук, професор,
Т. М. Яворська, канд. філол. наук.*

Відповідальний за випуск: *О. М. Анісімова, д-р екон. наук, професор.*

Філіпішин І. В., Щербіна О. С.

Ф 53 Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність» / І. В. Філіпішин, О. С. Щербіна. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. – 256 с.

Конспект лекцій «Рекламний менеджмент» призначений для надання здобувачам вищої освіти знань про методи й технології підготовки та організації рекламних кампаній: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

УДК 659.113(042.3)

© Філіпішин І. В., Щербіна О. С., 2018
© ДонНУ імені Василя Стуса, 2018

ЗМІСТ

Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	5
1.1. Реклама як основа маркетингових комунікацій. Функції, завдання та принципи реклами.....	5
1.2. Сутність та призначення рекламного менеджменту	8
1.3. Рекламна діяльність та її учасники	9
1.4. Рекламний ринок.....	13
1.5. Міжнародний кодекс рекламної практики	14
1.6. Регулювання рекламної діяльності в Україні	16
Тема 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ	21
2.1. Класифікація реклами.....	21
2.2. Класифікація споживачів	26
2.3. Використання реклами залежно від етапу життєвого циклу товару	29
Тема 3. МЕХАНІЗМ ДІЇ РЕКЛАМИ	33
3.1. Загальні відомості щодо механізму дії реклами	33
3.2. Реклама як ефективний інструмент маркетингу.....	38
3.3. Модель поведінки споживача. Вибір вигідного покупця.....	44
3.4. Психологія та творчі підходи.....	49
3.5. Вплив носія реклами на споживача.....	56
Тема 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	60
4.1. Основні засоби впливу на покупця	60
4.2. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.....	65
4.3. Процес сприйняття реклами	70
4.4. Чуттєва реакція на рекламу.....	74
Тема 5. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	80
5.1. Сутність та етапи рекламного дослідження ринку.....	80
5.2. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії	88
5.3. Дослідження цілей реклами	95
5.4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами	102
5.5. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію	107
5.6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями	115
Тема 6. СУЧАСНА ТЕОРІЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕКЛАМИ	119
6.1. Сутність, різновиди та мета корпоративної реклами	119
6.2. Класична масова реклама товару	122
6.3. Престижна реклама товару. Брендинг	130
6.4. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу	137
Тема 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ	143
7.1. Загальні відомості про рекламодавців. Організація рекламної діяльності рекламодавців та служба реклами.....	143
7.2. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.....	147
7.3. Робота менеджера з реклами: конкретизація цілей рекламної комунікації підприємства.....	154

7.4. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця і його товарів.....	159
7.5. Робота менеджера з реклами: розробка бюджету.....	163
Тема 8. РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ: РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	168
8.1. Загальні відомості про рекламні агенції	168
8.2. Основи створення та виготовлення рекламного звернення	172
8.3. Творчі стилі відомих рекламистів США	179
8.4. Планування рекламної кампанії	191
8.5. Розробка ефективної рекламної кампанії	197
8.6. Основи розробки творчої ідеї	203
8.7. Формалізація розробки креативу.....	212
8.8. Особливості роботи медіа-байєрів	219
Тема 9. ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАС-МЕДІА	222
9.1. Загальні положення про засоби мас-медіа	222
9.2. Принципи розробки плану використання мас-медіа.....	227
9.3. Медіапланування: основні засади	231
9.4. Оцінка мінімальної ефективної частоти показу рекламного звернення.....	234
9.5. Розробка графіків показу реклами у мас-медіа: фактори та принципи.....	236
Тема 10. ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ	242
10.1. Сутність контролювання результатів рекламної кампанії.....	242
10.2. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії	247
10.3. Контролювання ефективності рекламного звернення	248
10.4. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку.....	251
10.5. Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа.....	253
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	256

Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Реклама як основа маркетингових комунікацій. Функції, завдання та принципи реклами

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

1. Робота з продуктом, тобто прогнозування попиту (створення нового товару, розширення його асортименту, завантаження підприємств, що виробляють цей продукт, сервісне обслуговування споживачів).

2. Цінова політика, тобто ціноутворення (визначення оптових та роздрібних цін з урахуванням попиту та пропозиції, формування умов продажу, розробка системи знижок та інших стимулюючих заходів).

3. Маркетингова політика комунікацій, котра забезпечує маркетинг засобами товаропросування, зв'язку з покупцями (споживачами), як-от рекламування, стимулювання продажу товарів, діяльність для створення престижу фірми і так званий особистий продаж, що максимально сприятиме заохоченню споживачів і покупців до купівлі.

4. Організація продажу товарів, тобто розподілення (створення системи збуту, вибір каналів збуту, використання суто торговельних засобів, виконання логістичних операцій).

Отже, сучасний маркетинг функціонально складається з чотирьох блоків:

- 1) прогнозування попиту;
- 2) ціноутворення;
- 3) маркетингові комунікації;
- 4) організація продажу товарів.

З удосконаленням діяльності на ринках продажу товарів в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває третій блок – маркетингові комунікації.

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

Традиційно встановлення зв'язків (відносин) між споживачами (покупцями) забезпечується:

- рекламуванням;
- стимулюванням продажу товарів;
- розвитком зв'язків із громадськістю;
- просуванням продуктів, послуг та ідей через особистий продаж.

Рекламування – це створення такого рекламного продукту і доведення його до потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

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

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами належать:

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби у цьому виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниження 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 цього товару, на відміну від 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 складник маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом.

Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит і управляти ним і у просторі, 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 у сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) **освітня функція реклами** полягає в тому, що у 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, намагаючись 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). Особливе значення реклама має 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 отримання прибутку.

Внаслідок цього всі функції реклами, так само, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту.

Завдання реклами:

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

Високоякісна інформативна реклама має відповідати таким вимогам:

- підпорядковуватися загальній стратегії та тактиці маркетингу фірми-виробника;
- відповідати іміджу, який виробник бажає створити власному товару на ринку;
- бути доступною для цільової аудиторії;

- бути правдивою, нічого не перебільшувати, за можливості бути доступною для перевірки;
- не бути занадто несподіваною для певної цільової аудиторії, оскільки стереотипи мислення переборювати дуже важко і потрібно поступово підводити покупців до бажаної реакції;
- своєчасно розпочинатися та своєчасно закінчуватися, поки вона ще не надокучила цільовій аудиторії тощо.

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

У рекламній діяльності необхідно керуватися такими основним принципами:

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

1.2. Сутність та призначення рекламного менеджменту

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. Отже, рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм.

Рекламний менеджмент є системою процесів – аналіз, розроблення, планування, практична реалізація й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент – це аналіз і планування рекламних заходів та їх впровадження у життя, а також контроль за виконанням запланованих заходів.

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.

Завдання рекламного менеджменту:

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

1.3. Рекламна діяльність та її учасники

***Рекламна діяльність** є комплексом 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 важливим складником бізнесу.*

На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складники:

- 1) фірма (організація, підприємство), що рекламує свою діяльність, свої товари, послуги чи ідеї;
- 2) споживачі або покупці;
- 3) організації, що сприяють рекламній діяльності фірми;

4) організації, що контролюють рекламну діяльність фірми або весь рекламний бізнес.

Основою системи є фірми, що рекламують свої товари, послуги або ідеї. Їх називають рекламодавцями.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та / або розповсюдження.

Рекламодавці забезпечують власними коштами проведення рекламної кампанії. Ними можуть бути приватні чи державні організації, підприємства, фірми, що використовують засоби масової інформації для збільшення ефективності маркетингу товарів і послуг, купивши час або місце в засобах масової інформації, як-от телебачення, радіо, газети, журнали та ін.

Розробляючи рекламну кампанію та керуючи нею, рекламодавець має справу з численними партнерами: рекламними агенціями, засобами масової інформації, організаціями, що займаються науковими дослідженнями. Вони зазвичай сприяють рекламодавцю у проведенні рекламної кампанії, існуючи незалежно від власного бізнесу рекламодавця. В економічно розвинутих країнах вони допомагають рекламодавцю аналізувати можливості ринків продажу товарів та послуг: створюють та випробовують нові ідеї з реклами, купують час і місце в засобах масової інформації, а також забезпечують технічні засоби проведення рекламної кампанії.

Рекламне агентство є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство 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, й це дає змогу розглядати проблеми рекламодавця об'єктивніше.

Зазвичай рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації, мають значення 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.

Контрольні структури взаємодіють зі своїми партнерами з рекламного бізнесу прямо чи опосередковано та впливають на прийняття рішень

рекламодавцем та їх ефективність. В економічно розвинутих країнах до них належать уряд та конкуренти. Рекламодавець завжди залежить від багатьох регламентацій стосовно товарів, послуг та самого рекламного бізнесу.

Звичайно, **конкуренти** є головним зовнішнім фактором прийняття рішень рекламодавцем щодо проведення рекламної кампанії. Чим займаються конкуренти, хто вони, яку мають рекламну стратегію, яка їхня реакція – це головні питання рекламного менеджменту.

Ринки та споживачі (покупці), що їх рекламодавець намагається здобути за допомогою засобів реклами, розглядаються як ще один зовнішній фактор, котрий сприяє рекламі та контролює її. Споживач є контролюючою силою насамперед тому, що він вільний у своїй поведінці. Він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати, голосувати чи не голосувати тощо. Саме тому на споживача спрямовуються рекламні кампанії, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень із реклами. Отже, визначення та розуміння поведінки споживача (кожного окремо) є важливим складником рекламного бізнесу.

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати в такий спосіб:

1) рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації тощо), що рекламують себе, свої товари або послуги;

2) рекламні агентства – незалежні фірми, що виконують на замовлення клієнта-рекламодавця рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

3) власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів тощо), 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. 1.1.

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 вони виробляють.

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

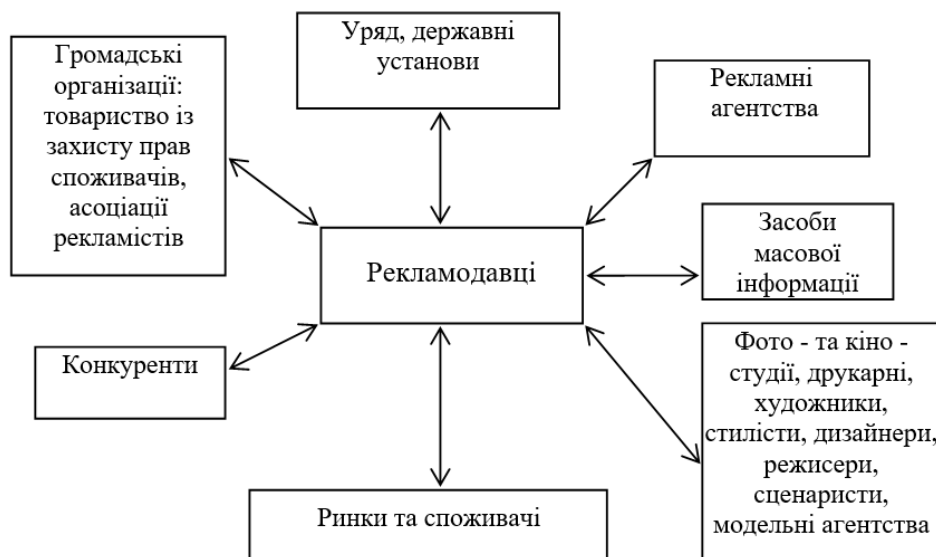


Рис. 1.1 – Учасники рекламної діяльності

Для ринку промислових товарів, тобто виробників – навпаки: насамперед характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім – реклама. Для державних організацій характерне використання технологій паблік рілейшнз.

Також рекламодавців можна класифікувати за обсягом бюджету в такий спосіб:

- **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 з огляду на специфіку та масштаби продажів товарів чи послуг;

- **національний рекламодавець** – приватна підприємницька або 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. Особливостями зарубіжних рекламодавців є: децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

1.4. Рекламний ринок

Рекламний ринок – це сукупність наявних та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно конкретного товару чи послуги, з достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю купувати. Інакше кажучи, він є системою економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. За такої умови основною формою зв'язків першого типу є купівля–продаж, а другого – конкуренція.

Рекламний ринок характеризується такими показниками:

1) **потенціалом**, що визначає розмір цього 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 має бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою та попитом, 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 – найвигідніших потенційних клієнтів фірми.

Рекламний ринок характеризується наявністю специфічних факторів його розвитку, зокрема:

1) **кон'юнктурутворюючих** – циклічних (спад, депресія, поживлення 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 є базою 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 зазвичай 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 рекламного ринку його класифікують за такими ознаками:

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

Фахівці виділяють два основні 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 тощо);

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

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

1.5. Міжнародний кодекс рекламної практики

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.

Основним джерелом нормативного забезпечення рекламного бізнесу є громадські некомерційні утворення. До них належать асоціації рекламістів у США, Франції тощо. Є така асоціація і в Україні.

Нині існують міжнародні неурядові організації, як-от Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з «паблік рілейшнз», Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Особливе значення має Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»);
- Міжнародний кодекс продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

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

Чинна редакція Міжнародного кодексу рекламної практики МТП дотримується 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 р., переглядався у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 рр. Він декларує, що промисловість і торгівля, включно зі всіма сторонами, що стосуються рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем і суспільством, а також необхідність встановлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів.

Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не може мати текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;
- рекламне послання не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не може залякувати, вдаватися до різних забобонів, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;
- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б увести покупця в оману. Воно не може вдаватись до перекручування статистичних даних результатів наукових та інших досліджень, а також цитат із наукових публікацій. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі видимості «наукового обґрунтування», якщо такого насправді немає;
- усі порівняння у рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції. Порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним та доказовим;
- рекламне послання не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не зв'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення. Не можуть також бути використані застарілі докази та свідчення;
- рекламне послання не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;
- рекламне послання має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилатися або навіть наводити чийсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким будь-чого;
- рекламне послання не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ. У ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей;

- рекламне послання не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних послань так, щоб це могло б увести в оману або призвести до плутанини;
- рекламне послання має чітко ідентифікуватися. Користування «замаскованою» або «прихованою» рекламою є неприпустимим;
- рекламне послання не може приховувати в собі будь-якої небезпеки. Воно не може містити без необхідних пояснень описів і зображень небезпечних або таких, у яких знехтувано технікою безпеки, ситуацій, дій, вправ;
- рекламне послання не може експлуатувати довірливість дітей чи нестачу життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім'ї чи державі. Воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм.

Відповідальні за виконання названих норм усі учасники рекламного процесу в тій частині, що належить до їхньої компетенції. Відповідальність не знімається навіть у тих випадках, коли пізніше в рекламу було внесено відповідні зміни.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законами про рекламу. Діють окремі закони про товарні знаки, про заборону на знижки та інші привілеї у світі реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників тощо.

1.6. Регулювання рекламної діяльності в Україні

В Україні правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами, регулює Закон України «Про рекламу» (1996 р. зі змінами від 26.07.2018 р.). Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р. зі змінами від 03.03.2016 р.).

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 і послуг, включно з ринками банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян та 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 рекламуються, на інший;

знижка – тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, 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;

особа – фізична особа, в тому числі фізична особа-підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

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;

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

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;

реklamні 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;

телепродаж – трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі–продажу щодо визначеного товару;

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;

товар – будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

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 державних органів, 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 має займати на афішах та інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 % 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;

- розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття / отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та / або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу / ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань, за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується;

- розповсюджувати рекламу послуг із ворожіння та гадання.

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, у 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. Прихована реклама забороняється. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

Згідно із законом **реклама на телебаченні і радіо** має свої особливості. На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 % протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. На радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 % протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами. 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. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами. Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою. Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин. Трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення. Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо, може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення.

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

Обсяг *реклами у друкованих засобах масової інформації* 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 у 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.

Джерела: [2; 6; 9; 10; 12; 13; 17].

Тема 2. ОСНОВНІ КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

2.1. Класифікація реклами

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами. *Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:*

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

1. Вид реклами (цільове призначення). За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову (комерційну), соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова (комерційна) реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

2. За метою отримання прибутку розрізняють комерційну й некомерційну рекламу.

Комерційна реклама пропагує товари, послуги або ідеї, з яких фірми очікують мати прибуток.

Зазвичай метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку. Однак реклама може бути й *некомерційною*, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність – оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також uważати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою та громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей. Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак важить більше, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни.

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

3. Способи передачі рекламної інформації. За цією ознакою реклама поділяється за такими напрямками:

- *реклама в засобах масової інформації* – це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певній групі 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 відрізнених 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 має 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;

- *особистісна реклама*. Особистісною (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, зі свого боку, рекламують товар серед

своїх клієнтів і знайомих. Отже, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистісної реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару.

За способом передачі інформації реклама також поділяється на тверду (жорстку) та м'яку.

Тверда (жорстка) реклама дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяги продажу, тому вона зазвичай «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

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

4. Метод розповсюдження (поширення) реклами. Реклама розповсюджується через пресу, поштою, на телебаченні, на місці продажу, у транспортних засобах, а також установлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та з допомогою нових технічних засобів (інтернет тощо).

5. За характером емоційного впливу та способом його передавання рекламу поділяють на раціональну та емоційну.

Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використовувати малюнки, креслення, фото тощо.

Емоційна (асоціативна) реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання є малюнки, відео, зображення, звуки.

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

6. За характером взаємодії рекламу поділяють на позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну, імітуючу.

Позиційна реклама допомагає просунути товар на ринок із сильною конкуренцією, презентуючи товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. При однакових характеристиках багатьох товарів продавець наголошуватиме на соціальній значущості або «престижності» свого товару, на відміну від подібних до нього. Однак тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару.

Реклама масованої дії має на меті позбутися конкурентів. Її головний засіб – нав'язлива повсюдність, психологічні тонкощі ігноруються. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною або винахідливою. Її завдання – утримання частки ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися лише вклавши більші гроші й невпинно повторюючи.

Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець стикається з дуже сильною конкуренцією на ринку. У такому разі 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 проходить під девізом: «Ми кращі за інших». Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на межі дозволеного законом, але її прихильники висувають докази й аргументи:

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

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

7. Предмет реклами. За цією ознакою рекламу поділяють на рекламу продукту, рекламу фірми та загальну (спільну) рекламу.

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

Товари за призначенням розділяють на товари широкого вжитку й виробничо-промислові товари. Зі свого боку, 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 зазвичай 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 чи підприємствам).

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

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, як-от захист іміджу фірми перед суспільною думкою; такою рекламою зазвичай користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами тощо); створення позитивного іміджу торговельної марки.

Загальна (спільна) 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 дає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з покликанням на думку компетентних фахівців.

8. Суб'єкт рекламування. Рекламну аудиторію можна поділити на значну кількість цільових груп, щоб максимально задовольнити їхні потреби (див. питання 1.2).

9. За цілями рекламування рекламу поділяють на інформативну, умовляючу, нагадуючу, інформаційну (рубричну).

Інформативна реклама – розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципу дії товару тощо.

Умовляюча реклама має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми, причому негайно.

Нагадуюча реклама повинна підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про товар тощо.

Інформаційна (рубрична) реклама – звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

10. Інтенсивність реклами. Існує реклама низької, середньої та високої інтенсивності.

Реклама низької інтенсивності – це реклама, якою користується час від часу один канал інформації.

Реклама середньої інтенсивності – це реклама, що з'являється час від часу, але вже на декількох каналах.

Високоінтенсивна реклама – реклама, що постійно використовується декількома каналами передачі інформації.

11. Тип рекламодавців: виробники товарів, рекламні агенції, торгові посередники, державні органи, приватні особи.

12. Форма використання носіїв товару. За цією ознакою реклама поділяється на:

- звичайні рекламні оголошення;
- рекламу з використанням відгуків «знаменитостей», що ніби переносить імідж «знаменитості» на імідж фірми (прийом – *тестімоніум*);
- рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян;
- рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад, дітей, рослини, тварин (емоційна реклама). Рекламні носії: оголошення в газетах, на радіо, на телебаченні, рекламні проспекти, презентаційні книги, каталоги, відеозаписи тощо.

Переваги використання в рекламі популярних акторів чи знаменитостей:

- знаменитості приваблюють (відомі особистості звертають на себе увагу і допомагають прорватися повідомленню до свідомості споживача);
- їх обожнюють. Компанії сподіваються, що захоплення знаменитостями відобразиться і на них;
- вони сприймаються як експерти у своїй сфері. Завдання реклами – створити зв'язок між досвідом знаменитості і товаром чи компанією.

Можливі ускладнення:

- зірки коштують дорого (невеликі компанії не можуть собі дозволити використання послуг добре оплачуваних акторів. Їхні послуги можуть бути невдалими і при рекламі дешевих товарів);
- слава швидкоминуча, і тому довгострокова стратегія не повинна ґрунтуватися на привабленні певних знаменитостей (слава може скоро минути, і коли рівень популярності певної особи знижується, разом з нею знижується і рівень переконливості реклами);
- зіркам нечасто довіряють;
- іноді знаменитості рекламують багато різних товарів (одночасно), а це може шокувати людей;
- знаменитості здатні затьмарити собою рекламу (часто частина аудиторії фокусує увагу на них особисто, ігноруючи рекламовані товари);
- негативні відгуки у пресі можуть вдарити по кишені спонсора;
- рішення про використання «зірки» в рекламі не є оригінальним.

Необхідно продемонструвати власний творчий підхід до вирішення задачі.

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

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

2.2. Класифікація споживачів

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

Покупці (споживачі) класифікуються в такий спосіб:

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

Важливе значення у розподілі товарів мають торгові посередники і торгові радники.

Торгові посередники – це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Радники – це особи, які завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.

У групу радників зараховують:

1. Пропонентів, тобто осіб, які прямо пропонують вибір специфічних товарів та послуг (вчителі, лікарі, архітектори тощо).

2. Власне радників, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів та знавців справляють значний вплив на інших (наприклад, торгові посередники).

3. Лідерів, яких наслідують або через їхній соціальний статус, або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, представником якої вони є.

4. Інституційних суб'єктів впливу (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають «негативне пропонування», тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.

За характером споживання покупці поділяються на покупців широкого вжитку та покупців товарів промислового призначення. Головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.

На процес прийняття рішення про покупку впливає низка факторів:

- соціальні (наприклад, сім'я);
- персональні (вік, рід занять, економічне становище, спосіб життя);
- культурні (культура, соціальний стан);
- психологічні (мотивація, сприйняття, ставлення).

Сучасна реклама має бути звернена до індивідуальних смаків та запитів. Тому споживачів умовно поділяють на такі групи відповідно до їх менталітету: раціонального, безконфліктного, схильного до прогресу, схильного до швидких змін.

Національний менталітет – характерний для певного народу спосіб бачення світу, його сприйняття і відображення. Менталітет передбачає наявність комплексу елементів: мова, міфи, мораль, історія (зокрема й ставлення до своєї історії), національна пам'ять, ставлення народу до роботи, життя тощо.

Раціональний менталітет характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, увагою до корисних атрибутів товару, прихильністю до традицій.

Безконфліктний менталітет надає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах. Мало відкритий до будь-яких інновацій.

Менталітет, схильний до прогресу, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.

Менталітет, схильний до швидких змін, характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного. Люди такої вдачі бажали б отримати все й відразу. Вони живуть у вигаданому, ірраціональному світі. Недарма їхнім улюбленим читанням є комікси та наукова фантастика.

На первинному рівні покупців зазвичай класифікують за типом клієнттури (див. табл. 2.1) та ставленням до нових товарів (див. табл. 2.2). Ці категорії є базовими, зумовлюють процес прийняття рішень щодо купівлі та є загальновідомими.

Таблиця 2.1 – Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень

Тип клієнта	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
Споживачі товарів широкого призначення	1. Товари широкого вжитку. 2. Споживчі товари разового користування. 3. Послуги	1. Індивід. 2. Група (сім'я)	1. Звичайне, регулярне придбання споживчих товарів. 2. Імпульсивна, несподівана купівля нового товару
Споживачі товарів промислового призначення	1. Будівлі, земельні ділянки. 2. Засоби виробництва. 3. Сировина, напівфабрикати. 4. Допоміжні матеріали	Постачальницька структура	Комплексне рішення (цехи, відділи, департаменти) залежно від цілей та завдань
Посередники	1. Товари широкого вжитку. 2. Товари та послуги, необхідні для управління комерційним підприємством	1. Індивіди. 2. Закупівельно-оптова структура	Комплексне рішення залежно від цілей та завдань структур розподілу
Державні установи, бюджетні організації	1. Основні засоби виробництва. 2. Товари широкого вжитку. 3. Споживчі товари разового користування. 4. Послуги	Закупівельна або постачальницька структура установи	Процес колективного прийняття рішень з урахуванням бюджетних витрат на це

Таблиця 2.2 – Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів

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

Відповідно до програми «VALS2», розробленої компанією SRI (яка займається психографічними дослідженнями), виділяють 8 груп споживачів:

1) **актуалізатори** – успішні, досвідчені, активні люди з високою самооцінкою;

2) **експериментатори** – молоді, енергійні, імпульсивні, шукають різноманітності, чогось збуджуючого, незвичного і ризикованого;

3) **борці, експериментатори, актуалізатори** – шукають мотивації, самовизначення і схвалення оточуючих;

4) **ті, які реалізували себе** – зрілі, задоволені, добре освічені професіонали;

5) **ті, що досягнули успіху** – успішні, орієнтовані на роботу, поважають владу, розпоряджаються своїм життям;

6) **упевнені** – консервативні, мають глибокі моральні норми, чесні доходи, хорошу освіту;

7) **діячі** – з підозрою відносяться до нових ідей, не звертають особливої уваги на матеріальні блага;

8) **ті, що борються за існування** – бідні, погано освічені, володіють слабкими навичками.

У сучасному рекламному менеджменті враховують також психологічні характеристики людей та менталітет народу загалом.

Передбачається така сегментація ринку споживачів:

- **ті, хто намагається досягти певного становища у суспільстві.** Це група людей, яких дуже турбує престиж торгової марки, яку вони купують, країни, в якій вони живуть;

- **прогресивні** – люди, які намагаються в усій своїй діяльності бути сучасними, передовими, тому купують лише певні марки товарів;

- **консервативні** – люди, які мають схильність до традиційних товарів, випробуваних часом;

- **раціональні** – ці люди шукають вигоди, переваги (економія, низька ціна тощо);

- **скритні** – люди, заклопотані власними проблемами, їхні мотиви при купівлі непередбачувані;

- **гедоністи** – люди, схильні до насолоди, для них велике значення мають ті якості виробів, які впливають на почуття та сприйняття (смак, запах, колір тощо).

2.3. Використання реклами залежно від етапу 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 товару можна поділити на кілька етапів:

1) фазу впровадження товару на ринок;

2) фазу зростання;

3) фазу зрілості;

4) фазу насичення та занепаду.

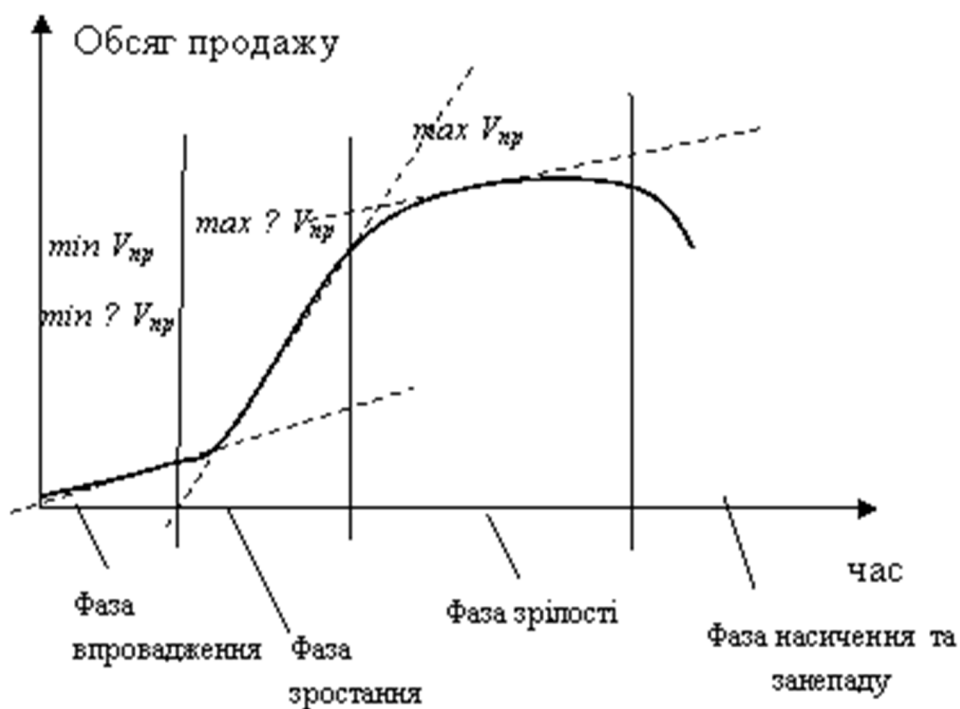
Фаза впровадження товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продажів нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продажу товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання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

Фаза зростання – це період різкого збільшення обсягу продажів нового товару. Збільшення обсягів виробництва цього 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 цього товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко знижується і товар знімають із виробництва. Падіння попиту відбувається внаслідок науково-технологічних змін у цій галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції і вітчизняних, і зарубіжних виробників.

На рис. 2.1 графічно показано життєвий цикл виробу та залежність обсягу продажу та темпу зростання обсягів продажу від етапу життєвого циклу товарів.



V_{np} – обсяг продажу;

ΔV_{np} – темп зростання обсягів продажів.

Рис. 2.1 – Життєвий цикл товару

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія й мета маркетингових комунікацій (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Стратегії підприємства

Стратегії підприємства	Фаза (етап) життєвого циклу товару	Різновиди стратегії
Загальна стратегія підприємства (фірми)	<i>впровадження</i>	завоювання лідерства за показником товару
	<i>зростання</i>	завоювання лідерства за показником частки ринку
	<i>зрілості</i>	максимізація поточного прибутку
	<i>насиченості і занепаду</i>	забезпечення виживання
Стратегія маркетингу підприємства	<i>впровадження</i>	проникнення на ринок
	<i>зростання</i>	розвиток ринку
	<i>зрілості</i>	захист своєї частки ринку
	<i>насиченості і занепаду</i>	перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності (диверсифікація);
Стратегія комунікацій	<i>впровадження</i>	привертання уваги споживачів до нового товару, просування цього товару через посередників (початок роботи з посередниками)
	<i>зростання</i>	залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару, посилення роботи з посередниками
	<i>зрілості</i>	активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару, надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
	<i>насиченості і занепаду</i>	просування товару через посередників, застосування значних знижок у зв'язку з повним розпродажем товару
Стратегія рекламування	<i>впровадження</i>	створення поінформованості про товар та підприємство
	<i>зростання</i>	створення пріоритетності цієї марки
	<i>зрілості</i>	створення прихильності до цієї марки, яка користується максимальним попитом
	<i>насиченості і занепаду</i>	створення поінформованості про розпродаж товару за зниженими цінами
Стратегія ціноутворення	<i>впровадження</i>	оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок (за активної – максимальна, за пасивної – мінімальна)
	<i>зростання</i>	стабілізація ціни
	<i>зрілості</i>	різке зниження ціни
	<i>насиченості і занепаду</i>	стабільно низька ціна розпродажу
Стратегія зміни витрат на комунікації	<i>впровадження</i>	значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного
	<i>зростання</i>	зростання загальних витрат на комунікації
	<i>зрілості</i>	зниження загальних витрат на комунікації
	<i>насиченості і занепаду</i>	зниження витрат

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

I – народження попиту, коли здійснюється виведення товару на ринок;

II – етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;

III – етап зрілості, коли 50 % потенційних покупців уже мають товар;

IV – етап занепаду, коли попит може впасти навіть до нуля.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою або новим товаром уже діючої фірми. У такому разі застосовують такі стратегії маркетингу:

- *інтенсивний маркетинг*, який є корисним, коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає, не лякає висока ціна. На цьому етапі існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару, а для цього потрібні витрати на рекламу;

- *вибіркове проникнення*, яке використовується, коли місткість ринку невелика, конкуренція незначна, отже, витрати на рекламу теж незначні;

- *широке проникнення*, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, внаслідок збільшення обсягів виробництва с/в знижується, передбачається цінова війна. Витрати на рекламу значні.

На другому етапі ЖЦТ конкуренція ще посилюється у зв'язку з тим, що виведений на ринок товар починають витісняти конкуренти. Щоб протидіяти їм, необхідно вводити нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація товару, пропонуються знижки, витрати на рекламу зменшуються.

Третій етап характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товарів. Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови покупки завдяки різним стимулюючим засобам. Витрати на рекламу нижчі та пересуваються у галузь стимулювання посередників.

На четвертому етапі відбувається насичення ринку та спадання попиту. Ціни низькі, тому товар доступний для загалу. Характерний відносно високий рівень рубричного реклами (оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

В економічно розвинених країнах ЖЦ сучасних товарів мають тенденцію до скорочення, тому важливо правильно визначити етап ЖЦТ при плануванні рекламних звернень.

Характеристика показників залежно від циклу попиту наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристика показників залежно від циклу попиту

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

Джерела: [6; 10; 11; 12; 13; 17].

Тема 3. МЕХАНІЗМ ДІЇ РЕКЛАМИ

3.1. Загальні відомості щодо механізму дії реклами

Ринкова економіка, як показує досвід розвинутих країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама – це внутрішньо притаманний ринкові елемент, один із найважливіших рушіїв його розвитку.

Будь-який інформаційний матеріал – авторський чи редакційний, що цілеспрямовано привертає увагу споживачів до конкретної марки (моделі, артикула) товару чи до його виробника, маючи на меті сформувати зацікавленість цією маркою та сприйняття її як предмет купівлі, і водночас містить вихідні дані (реквізити) того, хто виробляє та розповсюджує цей товар, вважається рекламою та підлягає всім рекламним правилам.

Реклама – це чи не найдорожчий інструмент маркетингу. Вона збільшує ціну товару. Тому одні виробники або торгові посередники мало користуються рекламними комунікаціями, а інші – витрачають на рекламу понад мільярд доларів щороку. За рекламний показ 30-секундного телевізійного ролика рекламодавець має сплати більш як 1 млн дол., якщо він відбудеться, скажімо, у перерві матчу на суперкубок із баскетболу, і не менше, ніж 400–600 тис. дол., якщо такий показ припаде на час перед грою або після неї.

Взаємозв'язки покупців і виробників (торгових посередників) (див. рис. 3.1) утворюють два кола – зовнішнє і внутрішнє. На запит виробника з боку ринку покупців (споживачів) спрямовується інформація про їхні потреби. Далі продавці спрямовують до споживачів потоки товарів, послуг і комунікацій (реклама, пряме поштове розсилання тощо), а назустріч цим потокам рухаються гроші та зворотна інформація (про ставлення покупців до товару, про обсяги продажу, конкурентне середовище тощо).



Рис. 3.1 – Схема взаємозв'язків споживачів та виробників (їхніх посередників)

Рекламна інформація (рекламні комунікації), на відміну від будь-якої іншої інформації, завжди містить обіцянку вигоди – матеріальної, моральної чи соціальної, але неодмінно – вигоди – від купівлі товару, що рекламується. Тому *явною або прихованою метою рекламних комунікацій є стимулювання попиту на товар, конкретну марку товару або конкретну послугу; стимулювання посередників; стимулювання сприятливого ставлення цільової аудиторії до*

виробника (торгового посередника); стимулювання купівлі певного товару конкретною групою споживачів; стимулювання цілком конкретних покупок у визначені проміжки часу; стимулювання поширення цього товару у сфері роздрібно́ї торгівлі тощо.

Комерційні передумови впливають на творчу рекламну стратегію і враховуються під час її розробки. У самій рекламній індустрії їх називають «гарячими кнопками», тобто це ті думки, що мають бути відображеними в рекламному зверненні, торкаючись життєво важливих людських почуттів, на які їх і спрямовано.

Найпоширенішим видом комерційних передумов є переваги, що дають ті підстави, на яких цей товар може найкраще задовольнити конкретні потреби споживача або покупця. Іншою формою ствердження про переваги є мовна конструкція «причина, чому» (покупець має купити цей товар), за допомогою якої із залученням логіки або аргументів «за» та «проти» з'ясовується, чому споживач (покупець) отримає вигоду або користь від атрибутів пропонованого товару. Сам текст рекламного звернення розкриває причини, чому так має бути. Але аргументація може бути і прямою, й опосередкованою, вона може прямо називатися або припускатися.

Унікальна торгова пропозиція – це комерційна передумова, що ґрунтується на характеристиках товару, як-от його склад, дизайн або споживчі якості (атрибути), які є водночас виключними й важливими для покупця (споживача). Якщо якийсь складник товару чимось особливий, наприклад, захищений патентом, авторським правом або товарним знаком (що є найпоширенішою формою захищеної унікальності), то рекламодавець у рекламному зверненні може проголошувати унікальність свого товару або послуги. Тому в такому разі магічним словом, на яке звертає увагу споживач, є слово «тільки»: цей і тільки цей товар має такі властивості, які повністю та виключно задовольняють потребу споживача (покупця).

Проте переваги можуть не тільки міститися в товарі або послугі. Переваги можуть стосуватися послуг у сфері торгівлі, вони можуть надаватися у процесі купівлі, післяпродажного обслуговування або й не бути пов'язаними з продажем конкретного товару.

Деякі види послуг у сфері торгівлі наведено на рис. 3.2.

Щоб розкрити механізм дії рекламного звернення (див. рис. 3.1) на покупця (реципієнта рекламних комунікацій), згадаємо функції, які виконує реклама (див. п.1 т. 1).

Фахівці розглядають 9 функцій реклами: інформативну, маркетингову, економічну, комунікативну, управлінську, політичну, культурну, суспільну та освітню.

Визначившись із функціями реклами, яку виробники та торгові посередники використовують як інструмент маркетингу, розглянемо схему, наведену на рис. 3.3.



Рис. 3.2 – Орієнтовний перелік послуг споживачеві в рекламі рекламодавця

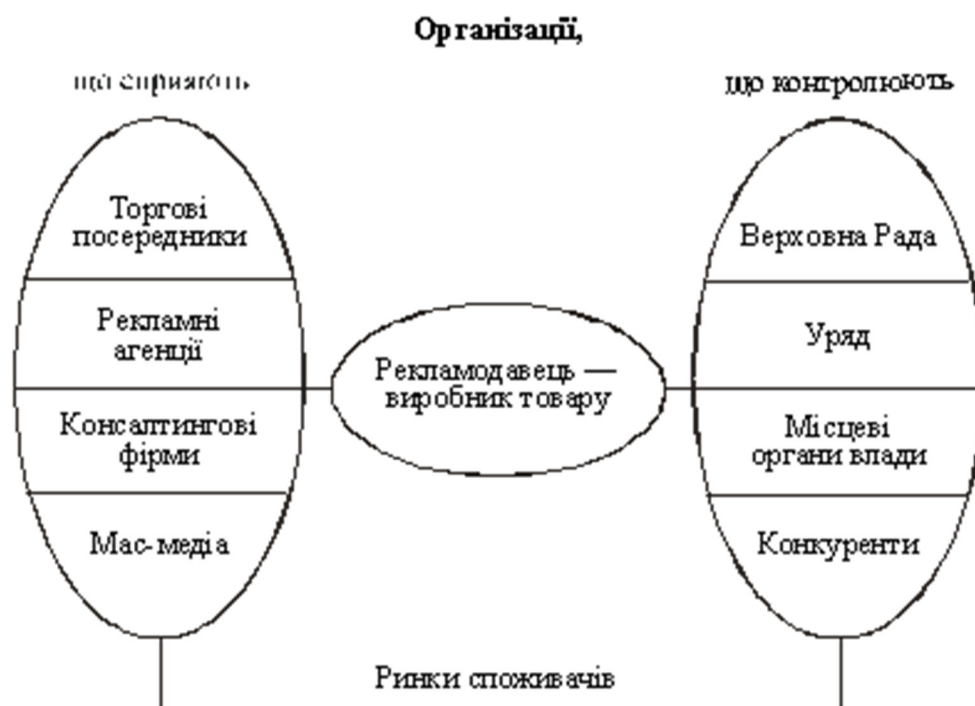


Рис. 3.3 – Рекламодавець і організації, що сприяють рекламному менеджменту та контролюють його

Між ініціатором рекламних комунікацій та отримувачем рекламного звернення (реципієнтом) перебувають структури, які аналізують ринкове середовище, розробляючи на підставі цих досліджень рекламні звернення, а також використовують певні носії для доведення інформації, що міститься в рекламних зверненнях, до цільової аудиторії.

Основним компонентом рекламних комунікацій є зворотний зв'язок. Це частина зворотної реакції, яку отримувач (реципієнт) доводить до відома відправника (комунікатора): звернення про додаткову інформацію, висловлювання щодо показників якості товару, його споживних та цінових характеристик тощо.

До перешкод належать незаплановані, випадкові викривлення в кодуванні та розкодовуванні посилань виробника або посередника, що знижують ефективність рекламного звернення. Фізичними перешкодами можуть бути нашарування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв реклами.

Психологічні перешкоди постають через недостатню підготовленість цільової аудиторії до сприйняття окремих елементів кодованої інформації (і за змістом, і за формою) у разі невизначеності чи багатозначності тлумачення рекламного звернення або невідповідності аудиторії.

Фахівці рекомендують комунікаторові передбачати й уникати більшості перешкод, що можуть виникнути у процесі рекламної комунікації, ще на стадії формування звернення та його кодування.

Щоб реклама була ефективною, вона має бути такою, що привертає та утримує увагу.

Реклама захоплює увагу потенційного споживача завдяки певним творчим прийомам та інформації, що міститься в рекламному зверненні, насамперед – про переваги рекламованого товару. Інформативна реклама має здебільшого спиратися на факти, аби бути зрозумілою. Вона покликана забезпечити схвальне ставлення потенційного споживача до товару, що рекламується, та високу думку про його виробника (торговця). Така реклама має створити позитивні асоціації, пов'язані з минулими приємними відчуттями та враженнями від цієї торгової марки (товару), надавши їй ще більшої привабливості в очах потенційного споживача. Головне завдання інформативної реклами – створити позитивні асоціації в майбутнього покупця щодо конкретної марки товару та його виробника або торговця.

Реклама, що інформує, має не лише привернути та утримати увагу, а ще й закріпити вплив рекламного звернення на споживацьку аудиторію завдяки стійкому враженню. Цього можна досягти, коли реклама є персонально актуальною, посиленою яскравим творчим дизайном та частими (але не набридливими) повторами.

Інформативна реклама має поступово переходити до наступної стадії впливу на майбутнього споживача, трансформуючи його в клієнта. Трансформативна реклама має дієвий характер, якого вона набуває завдяки закріпленню часто повторюваних теплих, переконливих та приємних асоціацій, що виникають в отримувача рекламного звернення стосовно рекламованого товару. Необхідно вдаватися до таких творчих підходів, щоб в уяві потенційного

споживача відчуття від рекламованого товару постійно були яскравішими та приємнішими, ніж можливо насправді, у разі фактичного використання чи застосування товару.

Отже, ефективна реклама має притягальний і закріплювальний вплив. Вона приваблює та утримує увагу, залишаючи тривале позитивне враження.

Реклама здатна розв'язувати лише ті проблеми, які стосуються рекламного звернення, як-от образ товару та його виробника чи продавця, ставлення, сприйняття, знання або інформація про товар. Вона не може вирішити проблем із самим товаром та його ціною, доступністю його на ринку.

Модель ефектів реклами наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4 – Модель ефектів рекламної комунікації

Рекламні звернення можуть забезпечувати поінформованість щодо появи нового товару на ринку, поширювати інформацію про атрибути та переваги торгової марки, розвивати й змінювати образ або індивідуальність цієї торгової марки, асоціювати торгову марку з почуттями та емоціями, створювати норми споживання певних товарів для окремих сегментів ринку, докорінно змінювати поведінку покупців та споживачів.

Фахівці з рекламного бізнесу вважають, що рекламними зверненнями можна досягти багатьох ефектів:

1. Вплив реклами може забезпечити таку поінформованість стосовно торгової марки, що в разі зустрічі з цією маркою виникатиме відчуття старого знайомства.

2. Інформація про переваги торгової марки та її атрибути завдяки наступальній активності рекламного звернення сприймається споживачем із великою зацікавленістю.

3. Реклама здатна генерувати почуття цільової аудиторії, які асоціюватимуться в неї з цією торговою маркою або її використанням (застосуванням).

4. Вдалий вибір рекламного фону, різних технічних (художніх, музичних) прийомів виконання рекламного звернення сприяє створенню чіткого образу, іміджу торгової марки, що має назву «персональна (індивідуальна) торгова марка» і є найбільшим надбанням самої марки, а отже, і виробника або торгового посередника.

5. Реклама може створити в покупця, схильного до наслідування, враження, що торгова марка є предметом уподобання інших покупців (споживачів) або експертів. Вважають, що дуже часто такі товари й торгові марки стають модними, або навпаки – залежно від того, як вони подаються споживачеві (покупцеві) – як вельми престижні чи повсякденні.

До сильних сторін реклами фахівці відносять таке:

- вона досягає масової аудиторії;
- стимулює широкомасштабний попит;
- надає впізнаваності торговій марці;
- позиціонує торгову марку або товар;
- розширює знання про конкретну торгову марку;
- забезпечує повторність посилення виробника до споживача;
- забезпечує нагадування про товар та виробника (торгового посередника).

Але реклама має і значні негативні сторони, як-от нав'язливість, забруднення інформаційного середовища, марнування більшої частини свого впливу через масову спрямованість тощо.

Тому рекламний менеджер, знаючи позитивні та негативні сторони реклами, має економічно обґрунтовано визначитися щодо значення рекламних засобів надання інформації в системі маркетингових комунікацій.

3.2. Реклама як ефективний інструмент маркетингу

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно наявних потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі цього товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги,

чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів тощо.

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів – товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають внаслідок розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складниками комплексу маркетингу (див. рис. 3.5).



Рис. 3.5 – Зв'язок рекламних комунікацій зі складниками маркетингу

Отже, основне джерело розробки плану реклами – загальна програма маркетингу. Узагалі будь-який план реклами – важлива частина загального плану маркетингу, і розробляється на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що є життєво необхідними для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній.

Для успіху рекламних кампаній необхідне розуміння того, як працює маркетинг і яке значення має в маркетинговій стратегії й тактиці реклама.

Передусім успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство та його бізнесова діяльність створити конкурентні переваги на ринку, а це і є справою реклами, яка обслуговує інші три складові маркетингу (товарну політику, цінову політику, політику розподілу).

Кожен елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність. Так, основним об'єктом, із яким працює реклама, є товар, якість якого чи підтверджує, чи спростовує рекламне звернення. У рекламі товар постає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складників, які задовольняють його потреби. У рекламному зверненні враховується те, що будь-який товар проходить прогнозований життєвий цикл (введення на ринок, зростання, зрілість та спад) і що на кожній стадії цього циклу реклама має інше значення. Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, який впізнають із першого погляду та частіше купують.

Ціна з погляду реклами містить витрати на виготовлення товару, прибуток як приз за доведення товару до споживача та деяку очікувану привабливість

товару, яку розкриває споживачеві рекламне звернення. Фактори, що визначають рівень впливу цінової політики підприємства на споживача, зумовлюють необхідність згадування про ціну – споживчу й очікувану, а також психологічну ціну та надання шкали цін.

Канал розподілу – це базовий механізм доставляння товару споживачеві, отримання оплати та (за потреби) обслуговування товару. Двома головними суб'єктами каналу розподілення є гуртовики та роздрібні торговці, кожен із яких використовує рекламу по-своєму, на власний розсуд, застосовуючи класичні прийоми створення та доведення рекламного звернення до конкретного покупця. На рекламну діяльність каналу розподілу впливають кілька факторів, що стосуються каналу розподілу. Насамперед важливо, хто є лідером каналу, чи є канал прямим або опосередкованим, чи сприяє просуванню товару стратегія, застосовувана в цьому каналі, чи є політика покриття потреб ринку ексклюзивною, вибірковою або інтенсивною. Ці особливості диктують певні умови щодо використання реклами в каналах розподілу.

Завдання менеджера полягає в тому, щоб, маніпулюючи особливостями складників маркетингу та враховуючи дані ситуаційного аналізу, побудувати доволі ефективну рекламну політику.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства сприяє відшукування відповідей на такі 6 запитань: «Що?», «Скільки?», «Як?», «Де?», «Коли?» і «Хто?».

Відповідь на запитання «Що?» дає змогу визначити звичні або особливі марки товарів, марку товару, яку було куплено востаннє, та ідентифікувати можливі замітники.

Відповідь на запитання «Скільки?» забезпечує кількісну інформацію про обсяги купівлі, споживання та створення запасів.

Відповідь на запитання «Як?» висвітлює різні способи й умови купівлі, а також різні напрями й способи використання та зберігання товарів.

Відповідь на запитання «Де?» важлива для ідентифікації основних каналів розподілу, місця споживання та зберігання товару. Виявляються звичні та випадкові місця його купівлі, використання та зберігання.

Відповідь на запитання «Коли?» допомагає з'ясувати частоту купівлі та наявність повторних закупок товару певної марки, дату останньої купівлі, інтервали між купівлями, період та тривалість споживання (використання) товару, термін зберігання товару в разі створення запасів тощо.

Відповідь на питання «Хто?» має на меті визначити, хто зазвичай приймає рішення про купівлю товару, хто його купує, хто його використовує (споживає) та зберігає.

Докладний аналіз відповідей допомагає менеджерів з реклами визначати, на кого, коли, де, у який спосіб спрямувати рекламне звернення про товар цієї марки. Зауважимо, що крім «4 Р» виробника та торгового посередника, в такому разі враховуються «4 С» покупця: потреби та побажання споживача (customer needs and wants), витрати клієнта, пов'язані з купівлею того чи іншого товару (cost to customer), зручність під час купування товару (convenience) та ефективність зв'язків виробника (посередника) і споживача (communication).

Отже, створюючи рекламне звернення, потрібно пам'ятати, що перемагають ті підприємства, які підтримують ефективний зв'язок зі споживачами і здатні задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності пропонування певного товару.

Модель ефективної рекламної комунікації наведено на рис. 3.6. Рекламний менеджер має розробити рекламну стратегію, визначити цільову аудиторію, стратегію розробки звернення до неї, творчі підходи та комерційні передумови.

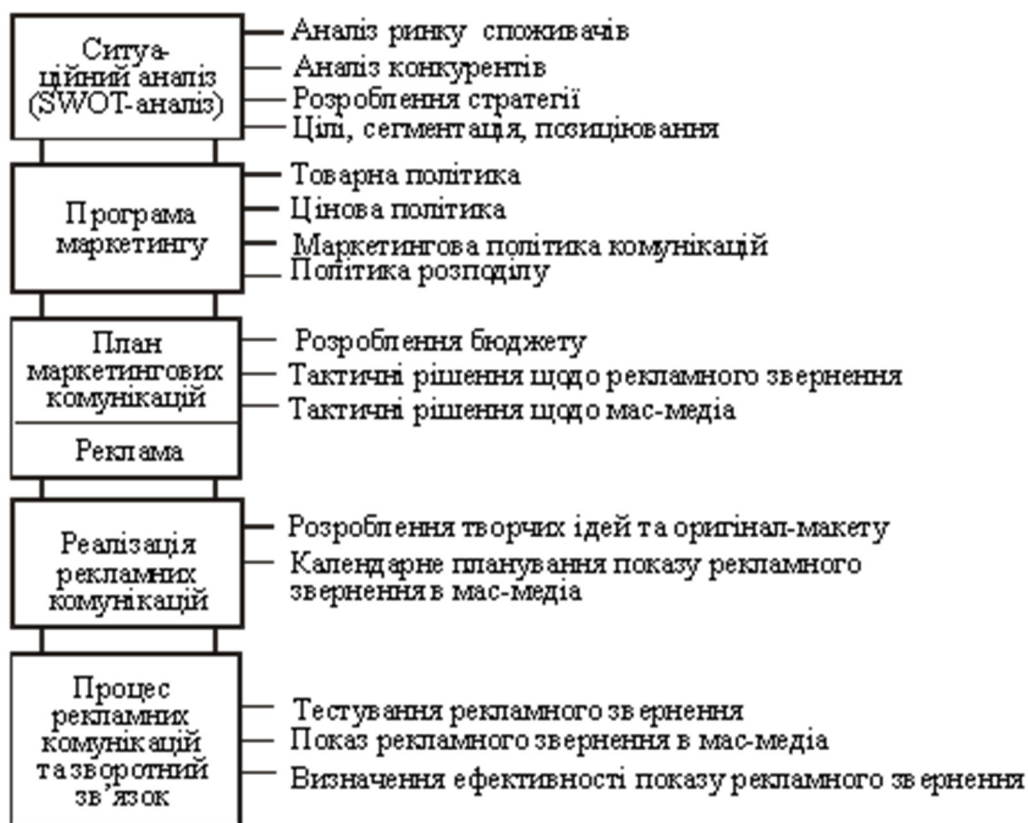


Рис. 3.6 – Процес планування ефективної рекламної комунікації

Може йтися про такі рекламні цілі:

- *інформування* – поінформувати ринок споживачів про новий товар, створити імідж підприємства, запропонувати нові способи використання (застосування) уже відомого на ринку товару, пояснити принцип дії товару, поінформувати про зміну цін, надання додаткових послуг, зменшити перестороги для споживачів стосовно цього товару тощо;
- *переконання* – схилити до купівлі певної торгової марки товару, переключити увагу покупця на іншу торгову марку, переконати в доцільності зробити покупку негайно, змінити уявлення покупців про якість товару за допомогою численних доказів, переконати споживачів у вигідності замовлень товарів за телефоном або в сучасному супермаркеті тощо;
- *нагадування* – нагадати покупцям про необхідність зробити покупку найближчим часом, нагадати про місце можливої купівлі певних товарів, нагадати про себе споживачеві в період міжсезоння та постійно тримати

потенційних покупців на зв'язку з підприємством, забезпечуючи асоціативний зв'язок між споживачем та певною торговою маркою.

На стадії створення рекламного звернення зазначені цілі трансформуються в конкретні ідеї для реального рекламування торгової марки в засобах доставляння рекламної інформації до потенційного споживача (покупця). Це відбувається за допомогою засобів масової інформації, так званих мас-медіа.

Щоб рекламна комунікація досягла поставленої мети, необхідно забезпечити умови її ефективної діяльності (див. рис. 3.7).

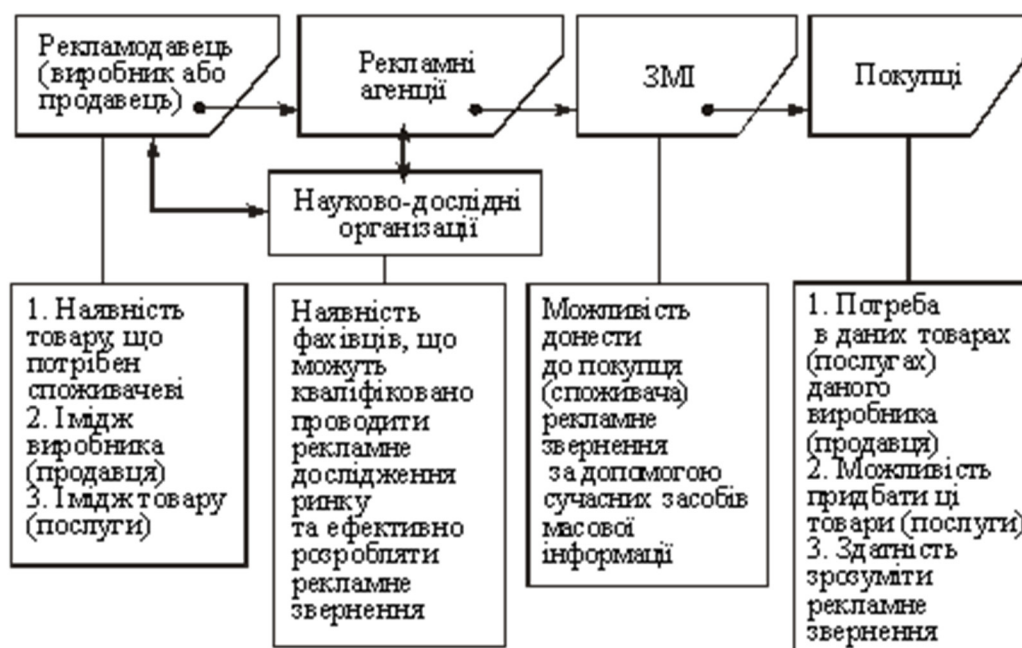


Рис. 3.7 – Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем

Ефективність діяльності кожної ланки ланцюжка «виробник-покупець» визначається за допомогою системи показників. Скажімо, для рекламодавця такими показниками є валовий обсяг продажу товарів, чистий прибуток, коефіцієнти валового та чистого прибутку, коефіцієнт виробничих витрат (собівартості), коефіцієнт компенсацій та знижок, коефіцієнт обороту товарних запасів, норма прибутку на вкладений капітал тощо. Ці самі показники можна використовувати для визначення ефективності діяльності торгового посередника (за деякими винятками для роздрібних продавців). Ефективність роботи рекламної агенції щодо рекламного звернення виробника товару або торгового посередника можна обчислити, визначивши коефіцієнт упізнавання рекламного звернення рекламодавця споживачем або покупцем та коефіцієнт пригадування цього рекламного звернення споживачем або покупцем.

Роботу мас-медіа можна оцінити на підставі такої інформації: тариф за одиницю рекламної послуги в мас-медіа, ціна за тисячу глядачів (читачів, слухачів), корисна аудиторія носія, відповідність носія цільовій аудиторії, охоплення цільової аудиторії одним носієм, частота виходу носія, валовий оцінний коефіцієнт тощо.

Покупець може ефективно сприйняти рекламну комунікацію, якщо він: позитивно ставиться до реклами, а також до товару чи послуги рекламодавця, має змогу купувати цей товар (кількість фактичних покупок у натуральному й грошовому вимірі, які робить або може зробити покупець) та визнає основні переваги цього товару або послуги.

На думку фахівців, маркетингові завдання, поставлені перед рекламою, буде виконано, якщо рекламне звернення забезпечить шість послідовних етапів ефективності реклами: контакт споживача з рекламним зверненням → обробка інформації рекламного звернення → отримання ефекту комунікації та визначення споживачем позиції цього товару на ринку → позитивні дії цільових покупців → збільшення обсягів продажу цього товару або частки ринку, створення капіталу торгової марки → отримання прибутку.

Контакт. Щоб реклама мала позитивний результат, потенційний покупець має спочатку побачити, почути або прочитати рекламне звернення рекламодавця про той чи інший товар або торгову марку. Тому рекламну інформацію необхідно розміщувати в мас-медіа в такий спосіб, щоб цільова аудиторія цього рекламодавця могла мати хоча б один (а бажано – не менше 3–4) контакт.

Обробка інформації. Після контакту потенційний покупець має обробити (декодувати) один або кілька елементів рекламного звернення та зреагувати на них, бо інакше ефект від контакту буде нульовим. Обробка інформації полягає в миттєвих реакціях на рекламне звернення, як-от увага, вивчення, емоційна реакція та сприйняття (бажано позитивне).

Ефекти комунікації та позиціювання товару на ринку. Творчі підходи до створення рекламного звернення мають забезпечити миттєву реакцію споживача або покупця як стійку асоціацію з торговою маркою. До ефектів комунікації належать показники поінформованості (обізнаності) про товар та ставлення до цього товару, які визначають позицію товару на ринку в уяві потенційних покупців. Висока позитивна оцінка споживачем товару сприяє створенню марочного капіталу для виробника-рекламодавця.

Дії цільових покупців. Ефекти комунікації та позиція товару мають сенс тільки тоді, коли потенційний покупець, тобто представник цільової аудиторії, вирішує вдатися до якихось дій щодо цього товару (отримати додаткову інформацію, купити тощо), що є результатом отримання рекламної інформації.

Збільшення обсягів продажу або частки ринку, створення марочного капіталу. Усі попередні дії спрямовано на здійснення потенційним покупцем (а загалом – цільовою аудиторією) позитивних дій у вигляді купівлі, що, зі свого боку, приводить до збільшення обсягу продажу цього товару рекламодавцем та зростання частки ринку цього товару й створення так званого капіталу торгової марки товару.

Отримання прибутку. Із погляду ринкової економіки та ринкових відносин тільки тоді є сенс у виробничій та торговій діяльності, коли така діяльність приносить користь у вигляді прибутку. Якщо рекламні комунікації спрямовано на збільшення обсягів продажу товарів, то в цьому разі ефективність означає отримання доходу від реалізації.

Усю технологію впливу рекламного звернення на показники ефективність діяльності підприємства можна пояснити за допомогою прикладу.

Якщо близько 90 % споживачів зможуть побачити рекламне звернення по телевізору, тоді ймовірність контакту становитиме 0,9. Якщо з цих 90 % потенційних покупців тільки 60 % приділять увагу рекламному зверненню й не перемкнуть кнопку пульта на інший канал під час показу цього рекламного звернення, що сприятиме отриманню рекламної інформації та прийняттю її до обробки, то це означатиме, що 54 % цільової аудиторії буде задіяно на стадії обробки інформації. А далі, якщо лише третина з тих, хто обробив інформацію, матимуть достатню інформацію про товар і зацікавляться ним та вигодами від купівлі цього товару настільки, що побажають придбати його, то це означатиме, що 18 % потенційних покупців подумают про можливість купити рекламований товар. Якщо товар можна купити в будь-якому магазині, а фактично тільки 70 % усіх зацікавлених із-поміж 18 % потенційних покупців забажають купити цей товар, то це означатиме, що тільки 13 % усієї цільової аудиторії, згідно з попередніми розрахунками, зможуть стати покупцями.

Такі підрахунки допомагають зрозуміти механізм дії рекламного звернення та ефективність витрат на рекламу, причому дуже важливо спланувати кожен етап так, щоб максимально збільшити частку потенційних покупців на кожній стадії. Адже кожна наступна стадія зменшує частку потенційних покупців і може призвести до марних витрат на рекламу.

3.3. Модель поведінки споживача. Вибір вигідного покупця

Фахівці з ринкових відносин та ринкової економіки сприймають людей як споживачів та покупців, а рекламодавці розглядають людей як цільову аудиторію для свого послання про товар та про себе. У такому разі рекламодавці описують зазначену аудиторію в поняттях демографії та психографії. Демографічні профілі споживачів охоплюють інформацію про кількість населення, вік, освіту, склад сім'ї, дохід тощо. До психографічних профілів споживача належить інформація про соціальні стосунки, життєвий стиль, споживчу поведінку та процес прийняття рішень. Усе це зрештою дає змогу визначати менталітет народу окремої країни та розробляти прийоми, які має застосовувати реклама в кожному конкретному випадку для створення максимально можливої сприятливої ситуації щодо рекламної діяльності рекламодавця. Необхідно враховувати індивідуальні особливості кожної групи потенційних споживачів, як її представники дивляться на життя, сприймають та інтерпретують навколишні події, як у цій групі формуються основи світосприйняття.

Загальну модель поведінки споживачів наведено на рис. 3.8. Вона містить такі складники: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника або торгового посередника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї).

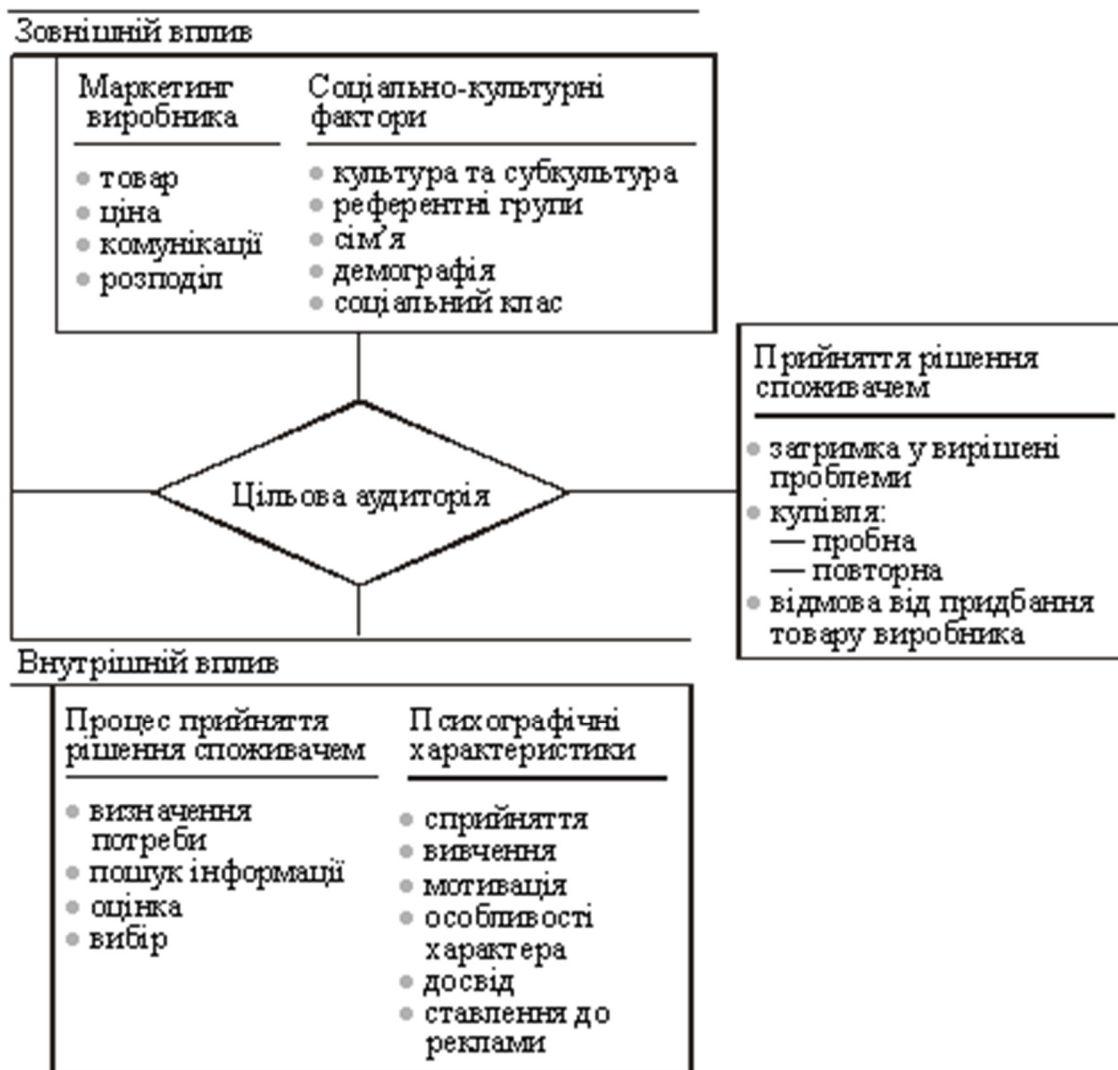


Рис. 3.8 – Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги

Для того, щоб споживач визначився стосовно своїх дій, він має чітко усвідомити ті фактори, які на нього впливають і визначають цінність цього товару або певної марки товару.

Цінність, яку відчуває споживач, має два аспекти: загальна цінність для споживача та загальні витрати споживача, які асоціюються з купівлею цього товару або певної торгової марки товару.

Загальна цінність для споживача – це цінність самого товару, послуг, торгового персоналу та персоналу, що проводить післяпродажне обслуговування, а також значною мірою сюди належить цінність іміджу товару, торгової марки товару та самого виробника і його торгового посередника.

До загальних витрат споживача відносять грошові витрати на придбання товару, витрати часу на його транспортування, ходіння місцями продажу тощо, витрати енергії при використанні і, звичайно, емоційні витрати, пов'язані з покупкою, користуванням та ваганнями щодо правильності зробленого вибору.

Уся складність моделі поведінки споживача зумовлює потребу ретельного дослідження процесу прийняття рішення споживачем, визначення вузлових

моментів та економічного обґрунтування ефективності чи неефективності споживача як вигідного клієнта.

У процесі купівлі споживач проходить через різні стадії: від поінформованості (наявність потреби в товарі), знання (про товар, що задовольняє цю потребу), симпатії та переваги (щодо певних марок) до переконання (стосовно того, що тільки цей товар найкращий для задоволення потреб) і купівлі (цього товару). Згодом споживач може відчувати задоволення від купівлі цього товару, яке рекламодавець намагається надалі закріпити, або незадоволення, яке рекламодавець намагається подолати й змусити цього споживача змінити думку про товар і все-таки купити його. Крім того, рекламодавець та його менеджер із реклами мають визначити за допомогою маркетингових досліджень, якого стану досягли окремі групи цільової аудиторії (скільки яких перебуває на кожній стадії) і відповідно встановити цілі реклами для кожної групи окремо. Установлюється також ціна, яку має заплатити рекламодавець за те, щоб споживач кожної групи (стадії) перейшов на іншу стадію (сходінку, що є вищою та пріоритетнішою для маркетингових завдань). Водночас визначається недоцільність роботи з деякими групами цільової аудиторії з огляду на великі витрати на перетягування їх з однієї сходінки на іншу, вищу.

Процес купівлі товару значно варіюється в діапазоні між сильним та слабким залученням до купівлі. Як уважають теоретики та показує практика, купівля дорогих товарів та послуг відбувається більш обдуманно, ніж недорогих товарів. Перший варіант називають процесом прийняття рішення про купівлю із сильним залученням, другий – процесом прийняття рішення зі слабким залученням. Перший варіант складніший, другий – простіший. Проте між цими двома процесами існує кілька загальноприйнятих стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання отриманої інформації та порівняння можливих варіантів купівлі, вибір місця купівлі, рішення купити товар або послугу, оцінювання товару або послуги після купівлі.

Моделлю високого залучення називають модель «думати – відчувати – робити», оскільки вона описує стандартні реакції покупців, які мислять активно, і тому реклама зазвичай надає значну докладну інформацію про товар або послугу таким покупцям.

Модель низького (слабкого) залучення змінює порядок реакції на таку послідовність «думати – робити – відчувати». У такому разі споживач дізнається все про товар після того, як він його випробував та склав свою думку про нього. Така модель використовується, коли між товарами немає великої різниці, тобто вони майже однакові, а отже, їх порівняння та визначення різниці між ними не потребують великих зусиль.

Особливої уваги заслуговує визначення вигідного споживача (див. табл. 3.1), методику якого розроблено фахівцями з маркетингу.

Вигідний споживач – це окрема особа, торговельна організація або підприємство, що впродовж тривалого часу приносить дохід, який перевищує допустимі витрати із залучення їх, продажу товарів та послуг і їх післяпродажне обслуговування щодо повного циклу споживання.

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо вибору потенційного споживача

Товари виробника	Споживачі товарів виробника		
	C1	C2	C3
P1	+	+	+
P2	+		–
P3		–	–
P4	+		

Примітка. «+» – позитивне рішення, «–» – негативне рішення;

P1, P2, P3, P4 – товар виробника відповідно високоприбутковий, прибутковий, збитковий і змішаний (може виготовлятися за певних умов);

C1, C2, C3 – споживач відповідно високоприбутковий; такий, що може приносити виробникові і прибуток, і збитки; невігідний.

У табл. 3.1 у стовпцях зазначено споживачів, у рядках – продукцію. Фахівці радять заносити в кожну клітинку символ, що позначає рентабельність продажу цього продукту цьому споживачеві. Згідно з рисунком, найвигіднішим клієнтом є споживач C1, що приносить високий прибуток і робить покупки всіх трьох товарів, які приносять прибуток (P1, P2, P3). Щодо рентабельності споживача C2, то тут картина неоднорідна, бо він купує один прибутковий товар і один збитковий. Споживач C3 є невігідним, бо він купує один прибутковий і два збиткові товари. На думку фахівців, підприємство може діяти так: підняти ціни на збиткові товари чи зупинити їх виробництво або намагатися продати прибуткові товари невігідним споживачам (від покупки таких споживачів підприємство може тільки виграти). Але якщо воно перебуває в занепаді, то має обирати зовсім іншу стратегію поведінки на ринку, коли основною метою є безумовний продаж товарів і невігідний клієнт стає бажаним.

Сучасну класифікацію споживачів наведено на рис. 3.9.

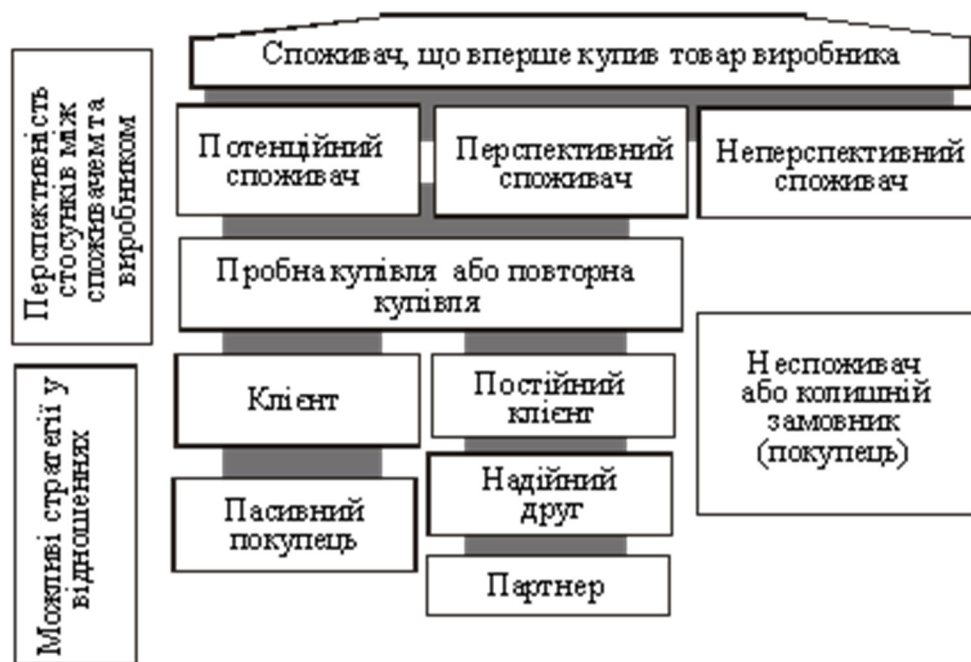


Рис. 3.9 – Сучасна теорія еволюції споживачів товарів виробника товарної марки

Інші підходи демонструють прихильники системи цінностей і життєвого стилю (скорочено VALS). Вони використовують класифікаційні системи, які поділяють людей на категорії за їхніми цінностями з метою прогнозування ефективної рекламної кампанії, тобто з метою ідентифікації поведінки споживача під час купівлі певних товарів, що диктується цими цінностями. У моделях фактори життєвого стилю у психографічному дослідженні розглядаються як головні. У процесі досліджень життєвого стилю визначають, як люди витрачають свій час, енергію та гроші.

Системи VALS застосовуються, якщо змінюються клієнти і якщо ці зміни впливають на стратегії реклами.

Нову систему VALS2, що успішно застосовується протягом останнього десятиріччя, побудовано на психологічних характеристиках, які визначають поведінку потенційних споживачів під час купівлі товарів.

На рис. 3.10 психографічні групи розміщують у вигляді прямокутників вертикально згідно з ресурсами (від меншого до більшого), а горизонтально їх оформлено згідно з орієнтацією особи (орієнтація на принцип, статус або дію). Як ресурси розглядають дохід, освіту, впевненість у собі, здоров'я, бажання купувати та рівень енергії.

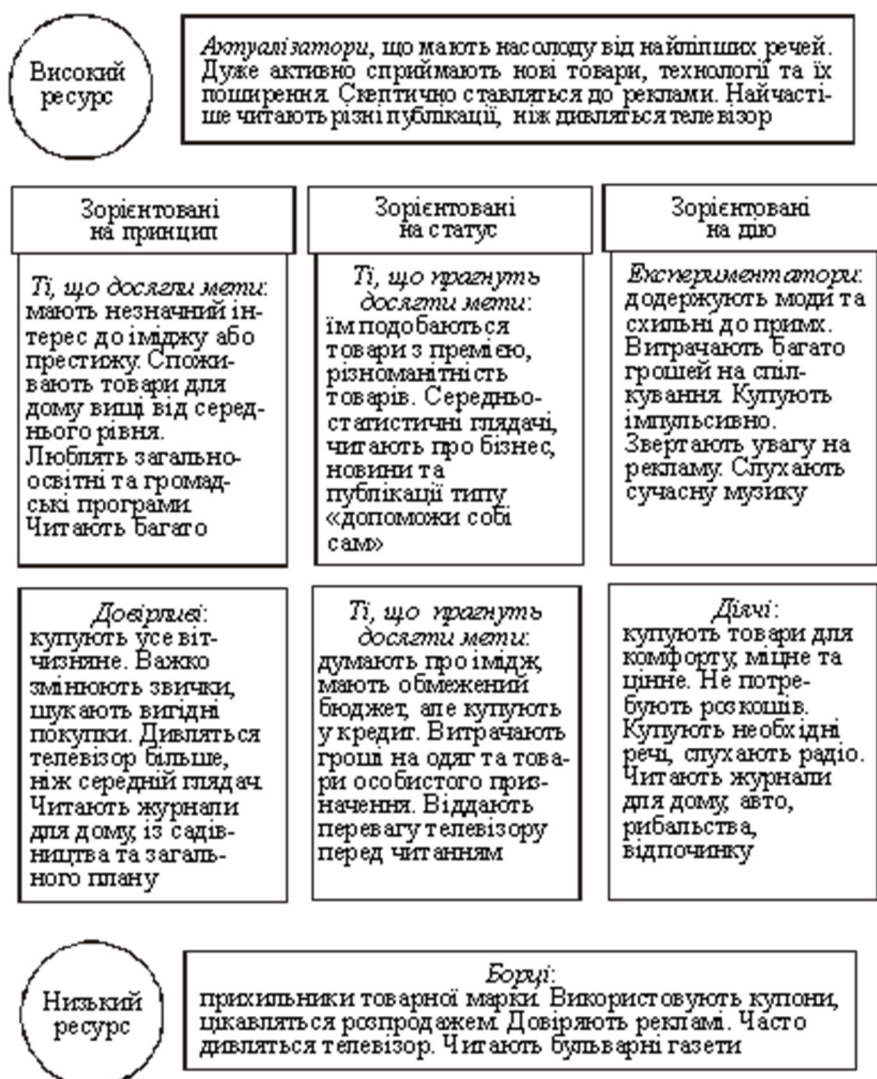


Рис. 3.10 – Алгоритм визначення споживачів за VALS2

Згідно з даними рис. 3.10 позицію особистості фахівці визначають уздовж осей «ресурс / орієнтація», розміщуючи цю особистість як покупця в одну з восьми клітинок (категорій): «актуалізатори», «ті, що досягли мети», «ті, що намагаються досягти мети», «експериментатори», «довірливі», «ті, що прагнуть досягти мети», «діячі» та «борці».

У членів кожної групи різні цінності, і вони підтримують різні життєві стилі. Так, актуалізатори перебувають у верхній частині схеми й мають найвищий ресурс, включно з доходом, самооцінкою та енергією. Їх важко схарактеризувати за орієнтацією, оскільки їхній високий ресурс дає їм свободу утвердження своєї особистості. Для цих людей важливим є імідж. Покупки таких людей спрямовано на престижні товари, що пов'язано з їхніми можливостями, колом інтересів та відкритістю до змін. Такі риси мають бути врахованими в рекламному зверненні.

По суті, з поширенням мережі Інтернет уже існує варіант цих моделей розподілу людей не за доходом, а за знаннями, тобто освіта є вирішальним фактором поведінки сучасного високоосвіченого покупця (споживача).

Такий підхід допомагає у визначенні цільової аудиторії маркетингу, тобто сучасна реклама чітко визначає людей, яких необхідно «охопити» певним засобом реклами та певним рекламним зверненням.

3.4. Психологія та творчі підходи

Фахівці з реклами використовують у своїй діяльності п'ять основних психологічних категорій: сприйняття, обізнаність, розуміння, переконання та запам'ятовування.

Реклама здатна задіяти значну частину сфер **сприйняття** її споживачем. Так, споживач може одночасно розуміти зміст тексту рекламного звернення, формувати сприятливе чи несприятливе ставлення до товару, що рекламується, тобто вплив рекламного звернення на знання про товар та ставлення до нього може бути одночасним.

Хоча рекламодавцю корисно знати про загальне ставлення ринку до нього та його товарів, але також важливо визначити механізм формування такого ставлення. Зазвичай реклама не сприяє стрімким діям споживача, бо вона виконує завдання здійснення комунікацій, створення асоціацій або формування прихильності, що тільки згодом може привести до акту купівлі цього товару певного рекламодавця. Комунікації приводять до вивчення чогось нового або досягнення кращого розуміння товару, що вже існує на ринку певний час. Асоціації пов'язують торгову марку з такими категоріями, як типи людей, ситуацій або відчуттів від користування товаром. Переконання створює або змінює ставлення потенційних покупців до торгової марки.

Утілюють у життя ці настанови рекламні агенції, які мають урахувати всі зазначені особливості психографічних характеристик членів соціальних та представницьких груп.

Наприклад, щоб викликати сприйняття, фахівці рекламних агенцій мають застосувати такі прийоми:

- *охоплення*, тобто рекламне звернення необхідно розмістити в таких засобах реклами, які бачать, читають або слухають потенційні споживачі товару, що рекламується. Чим більше охоплення, тим кращий результат;

- *тригери* – це те, що миттєво захоплює увагу цільової аудиторії. Це може бути якась деталь звернення, що може «зачепити» цільову аудиторію: у друкованій рекламі таким елементом може бути ціна, про що надруковано великими літерами, або сильний заголовок, або така ілюстрація, що вражає увагу споживача. Щодо телевізійної реклами, то тут таким елементом можуть бути музика, звуковий ефект, сцена з мобільною дією або візуально цікава та приваблива ідея;

- *тиск на споживача*, що відбувається за допомогою використання гучних ефектів, дію яких побудовано на крику. Це також можуть бути захопливі ідеї та чарівні образи. Щодо друкованої продукції, то увагу до рекламного звернення може бути привернуто контрастами. Якщо кожне рекламне звернення виділяється, то виділити його можна через розмір або оформлення, тобто за контрастом можна залучити увагу споживача використанням білого тла, що здаватиметься тихішим, меншим та простішим. Якщо все інше дрібне та сіре, треба використати жирний чорний шрифт або насичені кольори. Якщо все виконано в кольорі, варто використати чорно-білу рекламу. Тобто треба дослідити характеристику рекламних звернень у певному носії та зробити навпаки;

- *оригінальність*, яка використовується для залучення уваги потенційних споживачів за допомогою унікальної або нової ідеї. Споживачі помітять щось нове чи незрозуміле на перший погляд або таке, про що вони не здогадувалися, – і це змусить їх звернути увагу на рекламне звернення.

Щодо **обізнаності**, то фахівці рекламних агенцій мають застосувати такі прийоми, аби рекламне звернення справило враження на читача, глядача або слухача. Хоча обізнаність виникає спочатку стосовно рекламного звернення, та кінцевою метою є обізнаність щодо товару або підприємства-виробника чи торгового посередника.

Обізнаність досягається:

- *актуальністю рекламного звернення*. Люди хочуть знати, в який спосіб розвинути свої здібності, поліпшити свою зовнішність, подовжити життя, заробити гроші або зекономити час та кошти. Тобто люди тоді приділяють увагу та звертаються до рекламних послань, коли це буде того варте для кожного члена цільової аудиторії. Якщо виправдати витрачений споживачем час на ознайомлення з рекламою, тоді такий споживач буде приділяти увагу такому рекламному зверненню, поки воно йому не набридне;

- *інтересом, який викликається особистим залученням або цікавістю*. Викликати інтерес до реклами може сам товар або деякі елементи реклами, як-от запрошена «зірка», обіцянки в заголовку, незвичайне оформлення. Деякі товари викликають зацікавленість самі по собі або цікаві тільки певній групі людей. У людини все має певні цілі та нахили. Фахівці вважають, що до цих напрямів життя людей належить таке: купити товар дешевше, поїхати подорожувати, добре відпочити, отримати освіту, зробити кар'єру тощо. Якщо рекламне звернення співзвучне з бажаннями та нахилами певної групи споживачів, то воно впливає на них особисто і тому має особисту актуальність. А цікавість дає пізнавальний поштовх, який активізує інтерес до реклами;

- *підтримкою інтересу*, оскільки інтерес – це явище короткотермінове, воно легко зникає, коли відбувається переключення уваги. Рекламодавець ставить веред фахівцями рекламних агенцій завдання підтримати інтерес до рекламного звернення доти, доки мети буде досягнуто рекламодавцем. Підтримка інтересу досягається, якщо рекламне звернення починається з питання, а читач змушений переглянути рекламне звернення до кінця, щоб отримати відповідь. Невідомість, драма і пригодницький сюжет є корисними літературними прийомами та маркетинговими інструментами підтримання інтересу цільової аудиторії до рекламного звернення, тобто до товару або послуги, що рекламуються. У разі вмілого використання руху та дії, а також оригінального виконання рекламного звернення на телебаченні важко зігнорувати хоча б відчуття задоволення операторською та режисерською роботою. А підтримка інтересу – головне для реклами. Такі самі ефекти необхідно використовувати й у друкованій рекламі, де можна також задати чітку спрямованість або рух, які визначатимуть рух очей читача реклами;

- *залученістю та залученням, тобто інтенсивністю інтересу споживача до товарної марки*. Висока залученість означає, що товар, послуга або інформація про них важливі для споживача та характеризуються персональною актуальністю. Низька залученість – це коли товар або інформація про нього сприймаються як недостатньо важливі. За ситуації високої залученості потенційні споживачі шукатимуть інформацію та критично її оцінюватимуть. Реклама низької залученості часто базується на простих образах та гаслах. Поняття залучення використовується під час опису техніки створення рекламного продукту, за допомогою якого аудиторія запрошується до участі в розвитку сприйняття рекламного звернення. Чим більше читача, глядача або слухача залучено до перегляду рекламного звернення, тим більший ефект таке рекламне звернення справить на нього.

Розуміння рекламного звернення полягає в роз'ясненні рекламного звернення цільовій аудиторії. Тому розуміння фахівці класифікують як осмислене зусилля щодо усвідомлення отриманої інформації, оскільки лише в такий спосіб людина щось про щось дізнається. Потому приходить знання. Розуміння особливо важливе для реклами, коли в рекламному зверненні міститься багато інформації про торгову марку, ціну, способи використання тощо. Важливою умовою інформативної реклами є вимога, щоб пояснення було чітким та зрозумілим споживачеві. Бо споживачеві бракує терпіння для невизначеної та заплутаної реклами. Необхідно створити таке рекламне звернення, щоб пересічна людина або фахівець, на яких його розраховано, змогли простежити за логікою послання, зробити судження про зміст, порівняти та зіставити різні погляди, зрозуміти докази та аргументи, узагальнити та систематизувати факти, тобто зрозуміти сенс послання.

Передумови розуміння рекламного звернення такі:

- *дохідливість рекламного звернення*, тобто рекламне звернення має бути простим, зрозумілим для потенційного споживача та наводити факти в такій послідовності, щоб спростити процес засвоєння інформації цільовою аудиторією;

- *навчання, вивчення, знання*, оскільки більшість рекламодавців прагнуть, щоб люди чогось навчилися внаслідок прочитання, перегляду або прослуховування рекламного звернення. Знання фахівці розуміють так, ніби факти було отримано внаслідок особистого досвіду або навчання. Пропонуючи нові товари, реклама має використовувати недостатній досвід людей, а тому вона вчить їх упізнавати та використовувати товар, що рекламується. До літературних прийомів, що застосовуються для стимулювання розуміння тексту рекламного звернення, фахівці відносять пояснення, визначення, демонстрацію, порівняння та зіставлення. Визначення та пояснення – це переважно усні заходи, а демонстрація, порівняння та зіставлення частіше подаються у візуальній формі. Особливо підходить для демонстрації телебачення, показуючи послідовність дій та наочно наводячи докази щодо вигод у разі купівлі товару або послуги;

- *асоціації* – це процес, що використовується фахівцями-розробниками рекламних звернень для прив'язування товару чи послуги до позитивного досвіду, особистості або способу життя. Асоціації використовуються в рекламі для створення образів. Фахівці розраховують, що реклама, побудована на асоціаціях, примусить споживача дізнатися щось, що пов'язує товар у свідомості споживача з тим, про що він мріє, що поважає, поціновує або любить. Таким може бути спосіб життя, приємні спогади, достойна особистість, які викликаються асоціаціями з рекламного звернення.

Наступною психологічною категорією, яка є рушійною силою рекламного звернення, є **переконання**. Переконувати – це означає обґрунтовувати, підкріплювати, змінювати ставлення, створювати аргументи, зачіпати емоції та безпосередньо впроваджувати позитивне ставлення у структуру думок та переконань споживача. Тобто реклама, крім надання інформації, має переконати людей повірити у щось або зробити щось. Переконлива реклама намагається створити, підкріпити або змінити ставлення потенційного споживача до рекламодавця, його товару та торгового посередника.

Переконання споживача відбувається за допомогою таких прийомів:

- *достовірність рекламного звернення*. Якщо рекламна агенція є достатньо фаховою, вона має зробити так, щоб рекламне звернення викликало довіру або справило враження такого, що викликає довіру, вона неодмінно має використати в розробці рекламного звернення факти, переконливі аргументи або наочну демонстрацію;

- *привабливість* – це дещо таке, що робить товар особливо бажаним або цікавим для споживача. До найпоширеніших факторів привабливості в рекламі належить використання таких мотивів, як безпека, повага, страх, секс та фізичне задоволення. Привабливість застосовується для опису основного акценту рекламного звернення. Так, якщо в рекламному зверненні наголошується на ціні товару, то до привабливості належать такі категорії, як ціна, економія або вигода. Якщо товар економить час або зусилля, тоді привабливою є зручність. Привабливість особистого статусу в суспільстві використовується для створення іміджу якісного, екологічно чистого та дорогого товару. У рекламі продовольчих товарів застосовуються апетитні образи, що створюють принадність смачного;

- *ставлення та думки* показують, наскільки позитивних або негативних почуттів зазнає споживач стосовно певного товару або послуги. Кожна людина має свої індивідуальні, а тому й унікальні мірки власного ставлення до чогось, що базується на її досвіді. Тому рекламне звернення має визначити позицію споживача в такий спосіб: створити нову думку про товар, якої не існувало раніше; підкріпити думку, що існує; та змінити думку, що існує;

- *здатність подобатися*. Рекламодавець ставить перед рекламною агенцією завдання створити позитивне ставлення до нових товарів та зберегти наявне позитивне ставлення до вже наявних на ринку. Коли товар подобається споживачеві достатньо для того, щоб він зробив повторну покупку, тоді фахівці таке ставлення до товару називають лояльністю щодо торгової марки. Фахівці з реклами не раз наголошували, що реклама сама по собі не може виправити недоліки товару та примусити людей купувати будь-який товар. Навіть існує закон, згідно з яким реклама поганого, недоброякісного товару тільки пришвидшує зниження попиту на нього. Фахівці вважають, що проблема товару – це проблема товару, а не реклами: найліпший спосіб «убити» товар на ринку – посилено його рекламувати. Здатність подобатися також викликається використанням у рекламі розваг, хоча така реклама недостатньо рекламує сам товар;

- *аргументи*, оскільки реклама розмовляє, як уважають спеціалісти рекламного бізнесу, зі свідомістю споживача за допомогою аргументів, а із серцем – за допомогою емоцій. Люди стають постійними споживачами та покупцями певних товарних марок за допомогою аргументів та обґрунтувань. Докази ґрунтуються на логіці, що міститься в заявах рекламних звернень, і на тому, як ці заяви підкріплюються або підтверджуються. Тому найпоширенішою формою обґрунтування є комерційна пропозиція у вигляді аргументу «за»;

- *емоції* – це те, що потенційні споживачі відчують до товару або послуги конкретного виробника чи торгового посередника (хоча ці емоції можуть також стосуватися і носія рекламного звернення та довіри до нього певної групи цільової аудиторії). Фахівці з психології вважають, що емоції більш сприяють запам'ятовуванню рекламного звернення, ніж будь-що інше, оскільки більшість покупок та рішень про покупку базується на емоціях і має емоційний характер. Тим паче, емоційний характер мають задоволення чи незадоволення покупкою та наступні дії щодо використання товару й подальшого наміру щодо купівлі його.

- *упевненість*, тобто особливо сильне переконання, яке міцно западає у свідомість потенційного споживача. Упевненість дуже часто базується на сильних, раціональних аргументах, як-от результати експериментів, досліджень, опитувань, прикладів «до та після» та демонстрації. Таке ставлення дуже важко потім змінити, а рекламодавець, який створює за допомогою рекламного звернення впевненість у перевагах цього товару або послуги, отримує значну конкурентну перевагу на ринку. Фахівці кажуть: бачити – це означає вірити. Тому ефективність товару, яку можна продемонструвати, ліквідує сумніви та збільшує впевненість у правдивості комерційної пропозиції рекламодавця.

І остання категорія психології, яку дуже часто застосовують рекламні агенції під час проведення рекламних кампаній, – це **запам'ятовування**.

Запам'ятовування має дію, що закріплює рекламне звернення у свідомості споживача. Дослідження та тестування запам'ятовування ведеться у двох площинах – пригадування (упізнавання) та пригадування (спогадання). Упізнавання визначає, що споживач може пригадати те, що бачив рекламне звернення, а також те, що в ньому було. Тобто відбулося поверхове усвідомлення. Спогадання означає, що споживач пригадує інформаційний зміст рекламного звернення.

Принципи забезпечення запам'ятовування:

- рекламне звернення має допомогти зробити таким, що запам'ятався, саме товар, а не тільки рекламне звернення. Необхідно виключити можливість творчого вампіризму, коли реклама є занадто оригінальною, занадто потішною та занадто захопливою. Треба, щоб перегляд рекламного звернення створив міцний зв'язок між зверненням та товаром, щоб запам'ятовування рекламного звернення було рівноцінним запам'ятовуванню товару;

- частота показу рекламного звернення як один зі шляхів створення реклами, що запам'ятовується. Психологи вважають, що необхідно побачити чи почути щось не менше трьох разів, перш ніж це перевищить поріг сприйняття і потрапить до пам'яті споживача. Одним із засобів збільшення запам'ятовування рекламних звернень є використання так званих джінглів, тобто музичних рекламних звернень. Ніщо так не дає змоги рекламодавцеві (а також – і розробнику рекламного послання) повторювати деякі речення та назви товару, не викликаючи роздратування споживача. Для створення іміджевої реклами кріейтори, тобто розробники рекламних звернень, створюють так звані слогани. Вони ще мають назву закликів, гасел тощо. Творцями рекламних звернень використовуються так звані коди (рефрени), тобто повтори основної думки (ідеї) рекламного звернення наприкінці його.

Для розробки джінглів, слоганів та код (рефренів) застосовуються прийоми **мнемоніки (техніки поліпшення запам'ятовування)**, як-от рима, ритмічні звуки, що повторюються. Крім того, використовують ключові зображення, тобто домінантний образ, навколо якого будується рекламне звернення. До ключових зображень належать яскраві образи, які, як сподіваються творці рекламних звернень, залишаються у свідомості споживача.

Значна частина друкованої рекламної продукції з метою збільшення ефекту запам'ятовування містить елементом рекламного звернення логотип, що повторюється кілька разів у рекламному посланні, особливо спочатку та наприкінці. Логотип класифікується як характерний знак, що однозначно визначає товар або виробника чи посередника. Використовується також товарний або фірмовий знак, що визначає приналежність товару, що рекламується, до так званих брендів. Ефективним засобом є використання накладання назви товару з одночасним дублюванням назви товару диктором.

Ефекти рекламного впливу на споживача послання рекламодавця, розроблені фахівцями, представлені на рис. 3.11.

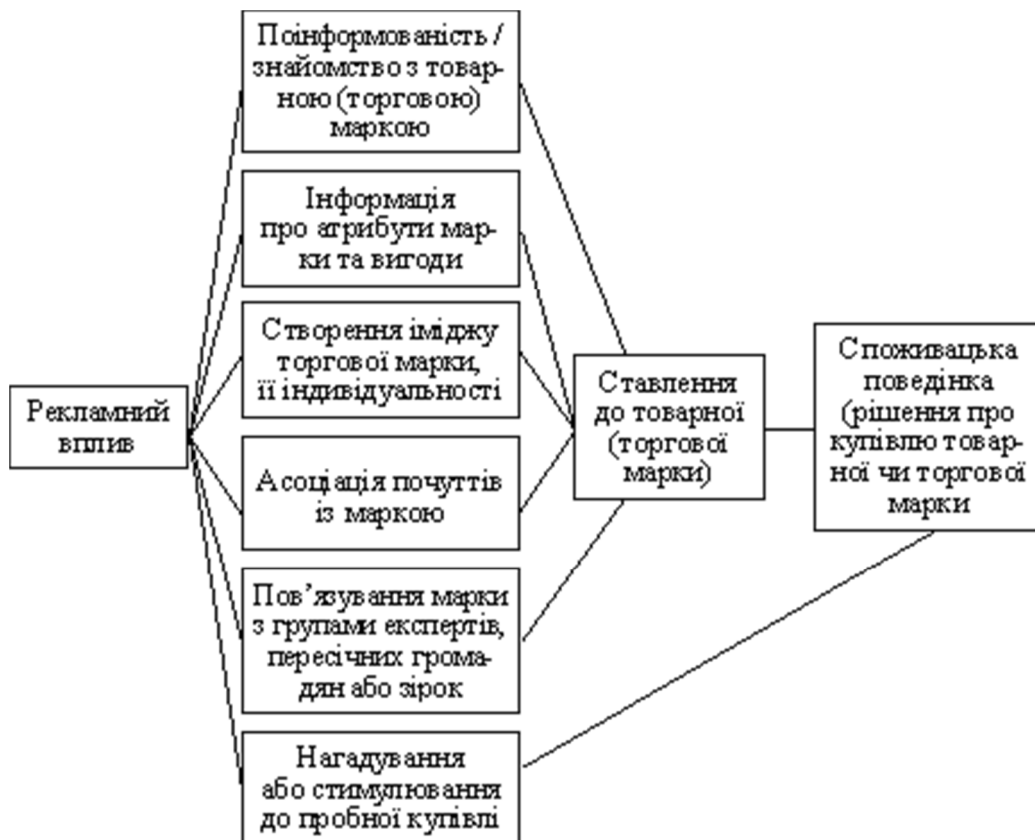


Рис. 3.11 – Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію

Розуміючи, що більшість людей можуть дуже легко ухилитися від рекламної інформації, яка їх не зацікавила, фахівці з розробки рекламного звернення мають застосувати неординарні прийоми, щоб реклама завоювала повну, глибоку та тривалу увагу. Ідеться хоча б про ту частину, в якій на ці фактори впливає безпосередньо рекламне звернення. У разі створення видатного рекламного звернення (грандіозної, геніальної реклами) реклама має бути актуальною, оригінальною та справляти враження.

Фахівці вважають, що ефективне рекламне звернення має характеризуватися так:

- по-перше, саме по собі рекламне звернення має бути приємним на вигляд, привабливим;
- по-друге, уся ефективна реклама обов'язково має бути візуальною;
- по-третє, необхідно використовувати більш ніж просто приємні, привабливі образи.

Сьогодні реклама, якщо вона недостатньо ефективна сама по собі, користі не приносить. Якщо вона не є оригінальною, вона не залучить увагу споживача. Якщо вона не привертає увагу, вона не відкладається в пам'яті. Тому ключовими елементами грандіозної реклами є актуальність, оригінальність та враження, яке справляє рекламне звернення на споживача.

3.5. Вплив носія реклами на споживача

Безпосередній вплив на споживача справляє показ рекламного звернення у засобах масової інформації.

Види засобів та носіїв реклами наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Види засобів та носіїв реклами

Види засобів реклами	Носії реклами
Оголошення та додатки	Газети та журнали (зокрема спеціалізовані та для покупців), адресні та телефонні книги, програми
Пряма реклама	Рекламні листи, листівки, каталоги, проспекти
Телебачення, радіо, кіно, діапозитиви	Установи радіо та телебачення, кінотеатри
Реклама у вітринах	Власні або орендовані вітрини
Зовнішня реклама (плакати, написи, освітлення)	Стенди, транспорт, будівлі, повітряний простір
Стимулювальна реклама	Подарунки, виграші, пробні примірники, премії
Реклама в точці продажу (наліплення, плакати)	Виробничі приміщення та споруди

Найефективніша реклама має демонструвати споживачеві товар у той момент, коли інтерес та увага є достатньо високими. Цей ідеальний діапазон найліпшого періоду впливу на потенційного споживача у фахівців має назву «апертура». Тобто метою фахівців із планування є показ цільовій аудиторії послання рекламодавця в ці критичні точки, коли члени відповідної цільової аудиторії перебувають у так званому «коридорі пошуку» (режимі купівлі товару) або шукають докладну інформацію, перш ніж зайти в цей коридор.

Рішення з планування використання конкретних носіїв реклами для показу рекламного подолання рекламодавця приймається з огляду на такі фактори:

- тип аудиторії, яку необхідно охопити рекламою;
- де (географічний аспект);
- коли (час показу рекламного звернення цільовій аудиторії);
- як довго (тривалість показу у днях, місяцях, роках);
- наскільки інтенсивно має відбуватися показ реклами на цьому носії.

Фахівці з великою пересторогою ставляться до етапу вибору носія реклами та показу на ньому рекламного звернення рекламодавця. Планування використання мас-медіа – це суміш знань теоретичних і практичних аспектів маркетингу й особливостей застосування того чи іншого технічного засобу та його носіїв реклами. Крім того, вартість простору та часу показу становить майже 85 % бюджету рекламодавця. Тому визначення апертури є важливим, можна сказати, ключовим моментом сучасної рекламної діяльності виробників товарів та їхніх торгових посередників.

Конкретизація вибору каналів розповсюдження рекламних звернень відбувається за використання таких критеріїв:

- охоплення;
- доступність;

- вартість;
- керованість;
- авторитетність;
- сервісність.

Вартість показу одного рекламного звернення в конкретному медіаканалі залежить від формату, кольору, місця розташування або програми, де відбувається показ, часу показу тощо. Одиницею її виміру найчастіше є показник «ціна за тисячу», тобто скільки грошей треба заплатити рекламній агенції (телеканалу, газеті, радіо), щоб 1 000 слухачів, глядачів або читачів було охоплено цим носієм. Наприклад, якщо необхідно обчислити вартість показу рекламного звернення в газеті на 1 000 читачів, необхідно тариф за одиницю послуги (шпальта, см² тощо) поділити на кількість контактів з одним номером накладу (кількість примірників помножити на кількість контактів з одним номером) та результат помножити на 1 000.

Останнім часом поширилася практика визначати рейтинг носія та обчислювати вартість одиниці рейтингу. Такий підхід особливо корисно застосовувати для показу престижних торгових марок або «розкручування» певного торгового бренду.

Рейтинг – це розмір цільової аудиторії (а в деяких випадках – усієї аудиторії певного носія), яка бачила (чула) конкретну програму в конкретний проміжок часу.

Середній рейтинг аудиторії програми (наприклад, щоденної) за тиждень – це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми в різні періоди ефірного або телевізійного показу чи виходу друкованої продукції. Наприклад, на телебаченні глядачі віддають перевагу тим програмам, які мають найвищий рейтинг, а програми продовжують виходити чи знімаються з ефіру залежно від їх рейтингу (глядацької популярності). Рейтинги також залежать від того, в який час дня виходить програма, скільки людей її побачить та відповідно скільки людей може побачити рекламне звернення рекламодавця. Скажімо, час телеефіру поділяється в такий спосіб:

Денний час –	9.00 – 16.00;
Передвечірні програми –	16.00 – 17.30;
Передвечірній блок новин –	17.00 або 17.30 – 19.30;
Передвечірній час –	17.30 – 20.00;
Вечірній час –	20.00 – 23.00;
Вечірні новини –	23.00 – 23.30;
Вечірній час –	23.30 – 01.00;
Нічні телепередачі –	01.00 та пізніше.

У кожному з цих інтервалів показу програм існують різні рівні інтересу глядачів. Найвищий рівень, природно, припадає на вечірні години з 18.00 до 23.00, що має назву у фахівців «прайм-тайм». Пізні вечірні години також мають доволі високий рейтинг у дорослої частини споживацької аудиторії. Найбільший відсоток телеглядачів у період показу денних та ранніх вечірніх годин

становлять жінки, що не працюють. Для того, щоб охопити максимальний відсоток наміченої рекламодавцем цільової аудиторії з максимально ефективною частотою і не вийти за рамки бюджету, розраховують так званий «добовий ефір» програми за даними рейтингових служб.

Для визначення щодо придбання часу в тій чи іншій програмі фахівець має відібрати ті, які найбільш ефективно взаємодіють із цільовою аудиторією. Для цього за допомогою простих формул для кожної програми розраховуються витрати на рейтинговий пункт або витрати на тисячу контактів з глядачами, що забезпечує ця програма.

Зрозуміло, що чим нижчі витрати за тисячу, тим ефективніша програма в рамках виконання завдань маркетингу рекламодавця.

Сумарний рейтинг обчислюється як відсоток від населення (потенційних споживачів): вплив реклами в тисячах глядачів треба поділити на кількість населення (теж у тисячах), які мають доступ до цієї програми телебачення, а результат помножити на 100. Цей рейтинг можна обчислити за тиждень або за місяць.

Коли замовлення рекламодавця або рекламної агенції (за дорученням рекламодавця) звучить як бажання купити 90 рейтингових пунктів, тобто 90 GRP, то це можна забезпечити так:

2 покази ролика у програмі, що забезпечує 15 рейтингів за один показ, – разом 30 GRP;

5 показів по 10 рейтингів – 50 GRP;

2 покази ролика по 5 рейтингів – разом 10 GRP;

усього загальнотижневий GRP дорівнює 90 пунктам GRP.

Ціна одного пункту рейтингу обчислюється як результат від ділення вартості показу одного ролика на кількість пунктів рейтингу програми.

Усі ці розрахунки ведуться і для телебачення, і для радіо та друкованих засобів масової інформації, а використовуються для вибору ефективних засобів поширення рекламних звернень та оптимізування графіка показу цих рекламних звернень цільовій аудиторії з метою досягнення апертури показу.

Розрахунки ціни за тисячу ведуться з використанням визначення більш ефективних із погляду маркетингу показників цільової аудиторії. Можливі такі варіанти:

- розрахункова кількість потенційних покупців;
- кількість контактів цільової аудиторії із засобом реклами (для друкованих засобів масової інформації цей показник може бути більшим за наклад);
- ефективна аудиторія, тобто кількість людей, які мають контакти з цим рекламним носієм та відповідають характеристикам потенційних споживачів;
- фактична аудиторія, тобто кількість потенційних клієнтів, які фактично бачили, чули або прочитали певне рекламне звернення рекламодавця.

Кількість показів рекламного звернення, за даними практиків, має враховувати запам'ятовуваність реклами, що є особливо важливим для розроблення графіків показу для звернень до цільової аудиторії (див. рис. 3.12).

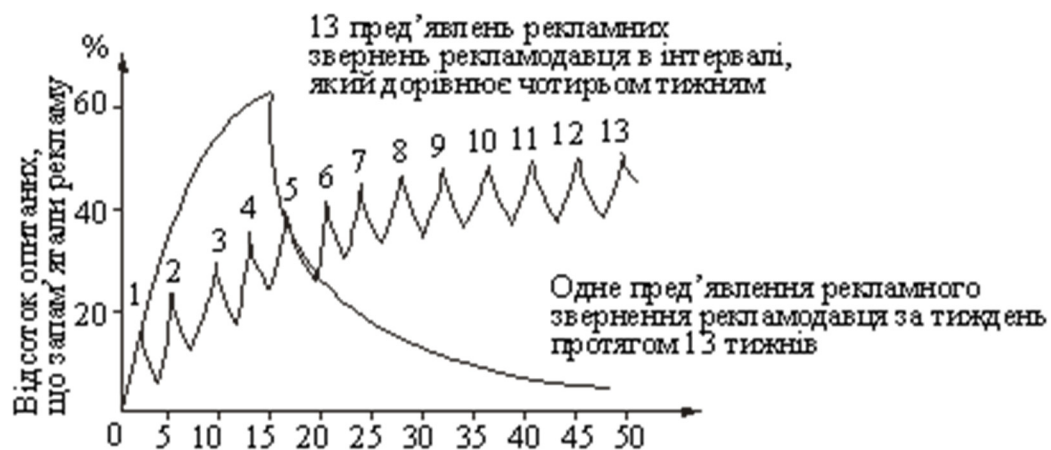


Рис. 3.12 – Запам'ятовуваність рекламного звернення

Отже, вибір рекламоносія має відбуватися з урахуванням характеристики товару (споживчий чи виробничого призначення та ще більш детального), переваг цільової аудиторії, характеру рекламного звернення (розповсюджується за допомогою радіо, телебачення, у друкованих засобах масової інформації, поштою, в Інтернеті тощо), тарифів за одиницю виміру послуг у цих засобах та бюджету на рекламу, який є в розпорядженні рекламодавця.

Джерела: [1; 2; 3; 11; 13; 15; 16; 18].

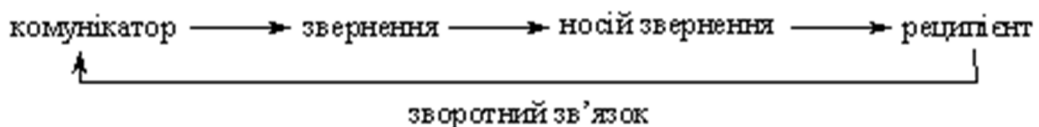
Тема 4. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

4.1. Основні засоби впливу на покупця

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення купівлі, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження ведуться в багатьох напрямках: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона озброєна засобами досліджень, що розроблялися протягом століть видатними соціологами.

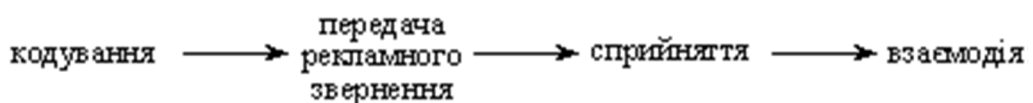
За кордоном рекламу розглядають як основний складник та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами пояснюється насамперед проблемами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звертати більшу увагу на якість, ніж на ціну; ринки товарів і повсякденного попиту, і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела має такий вигляд:



Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонування людей до певної підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики – консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів:



Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами зазвичай визначають рекламодавці, а рекламні звернення створюють спеціальні фірми – рекламні агенції.

На другій фазі відбувається *передача рекламного звернення* носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. *Сприйняття* та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено.

Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неоднозначними:

- *по-перше*, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків (купівлі);
- *по-друге*, рекламне звернення може забезпечити у свідомості реципієнта певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- *по-третє*, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації.

Необхідно визначити та врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця:

- *перша стадія* – усвідомлення;
- *друга* – знання;
- *третя* – доброзичливе ставлення;
- *четверта* – віддання переваги;
- *п'ята* – переконання;
- *шоста* – здійснення купівлі.

Складність суто ринкової діяльності сучасного підприємства приводить до постійного зростання значення позаекономічних цілей реклами, як-от формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців тощо. До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав продукт, що рекламується.

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Їх спрямовано насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані.

Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

- *по-перше*, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і «відсіюють» інформацію, отриману по радіо, телебаченню, із газет, журналів тощо. Уважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають лише близько 30;

- *по-друге*, покупці звертають увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;

- *по-третьє*, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їх власним уявленням, і шукають підтримки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама;

- *по-четверте*, по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» та схильні до швидких змін покупці. Перші керуються у своїй поведінці більше раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати свою відмову від купівлі та навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить відповідно до теорії психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія пов'язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у такому разі так звані моделі ієрархії навчання: *стадію інформації (когнітивну)*, *стадію ставлення (афективну)* і *стадію поведінки (конативну)*. Уважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупці недостатньо проінформовані про товар і взагалі на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає *теорія мінімальної прихильності до товару*. Вона попереджає, що в такому разі купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до товару за схемою:

знання → поведінка → ставлення.

А за використання моделі навчання процес виникнення прихильності до товару матиме вигляд:

увага → ставлення → поведінка.

Теорія пізнання пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання – це так звана теорія когнітивного дисонансу.

Із цієї теорії випливає, що реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, тому що в такому разі ймовірність виникнення дисонансу зростає. Тільки цілком задоволені товаром люди стануть його прихильниками та пропагуватимуть його серед знайомих.

Дослідження показали, що в морі найрізноманітнішої й часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка могла б привести його до раціонального (оптимального) вибору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення, таку, яка б не суперечила вибору, зробленому ним колись раніше. В іншому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного покупця. Тому продавець, торговий посередник, виробник повинні докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменшити дисонанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, щоб його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг переконати в перевагах продукту інших людей. У такому разі рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення й дії. Необхідно раціонально й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить, імовірніше, від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Таку рекламу розраховано на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення і передовсім – у власних очах. Але все треба робити розумно! У наших умовах надзвичайного матеріального розшарування населення імідж нувориша, який може дозволити собі все, чого забажає, породжує здебільшого не повагу, а роздратування й ненависть.

Це стосується не тільки «нових українців». Зарубіжні спеціалісти теж рекомендують, щоб соціальна дистанція між авторитетними особами й потенційними покупцями не перевищувала певного рівня, який ще допускає можливість комунікації.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму. Її характерна прикмета в тому, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їх споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи (річ виступає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її до групи з вищим соціальним статусом.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів «про людське око», повинна наголошувати саме на можливості впізнавання їх із першого погляду. Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать, що для них, по-перше, предмети – це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку – це означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ – означає розповісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе.

Проте не тільки в цій, а й в інших групах покупців якась коштовна покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів)

нечистої совісті, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу «заплющити очі» на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний із нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламному менеджменті.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології й впливають із наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву *«геостатична теорія мотивації»*. Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на *теорію З. Фрейда*. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів цей підхід використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

З. Фрейд уважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, подавляючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються у сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах.

Цікаві висновки зробили послідовники З. Фрейда щодо деяких проблем реклами:

- споживачі не дуже охоче купують чорнослив, тому що він зморшкуватий і нагадує про старість;
- куріння цигарок – це доросла альтернатива смоктання дітьми пальця;
- чоловікам подобається одеколон із сильним «чоловічим» запахом і крутим словом-назвою;
- товари для жінок повинні мати в дизайні й формі натяк на фалічний символ.

Чи є в цьому правда і скільки її, кожен менеджер із реклами мусить вирішувати самотійно. Заслуга психоаналізу полягає в тому, що він уперше звернув увагу на ті чинники поведінки покупця, які не контролюються свідомістю.

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша – на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб відповідає такому порядку: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім найважливіші потреби. Як тільки якусь важливу потребу буде задоволено, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водночас з'являється потреба в задоволенні наступної.

У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямовано мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, характер дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття впливають різного роду подразники. Головне в рекламі – це з'ясувати, які подразники буде помічено людиною і як людина на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки які товари та які умови, але й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадуює предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб, у набір заповітних бажань або в набір непотрібних речей. Отже, мотиви мають значення рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоча той, хто випробовує на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе це відбувається на рівні підсвідомості.

У реальному житті всі ці процеси тісно переплітаються один з одним. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

4.2. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця

Процес психологічної обробки інформації і зміну ставлення до купівлі можна спрощено уявити собі так:

стимул (реклама) → увага → інтерпретація рекламного звернення → обробка інформації → зміна ставлення → поведінка (купівля)

Американська література розглядає сім основних моделей психологічної обробки інформації:

- 1. модель головного шляху до переконання;*
- 2. модель побічного шляху до переконання;*
- 3. модель пізнавальної реакції;*
- 4. модель пізнавальної структури;*
- 5. модель оцінки на базі категорії;*
- 6. модель теорії узгодження;*
- 7. модель впливу за допомогою показу.*

Перші дві моделі належать до так званих моделей імовірного розвитку (ELM), які схематично зображено на рис. 4.1.

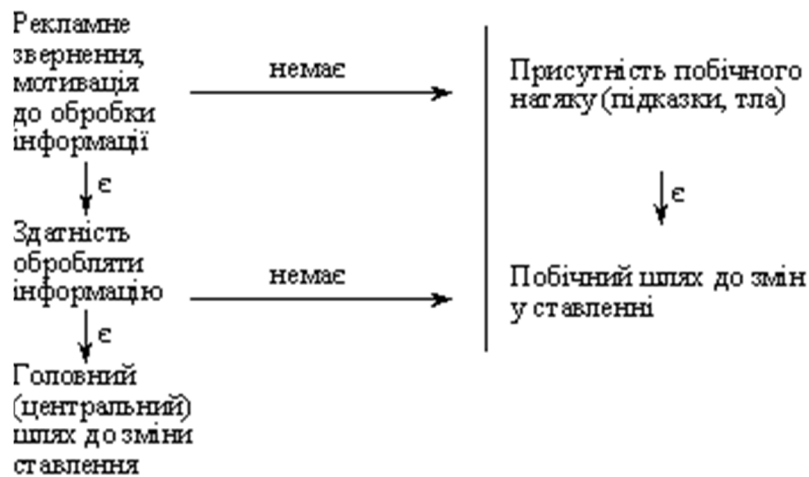


Рис. 4.1 – Схема моделей імовірного розвитку (ELM)

У першій моделі покупець свідомо й ретельно обдумує інформацію, пов'язану зі ставленням до товару, що, власне, і є метою рекламного звернення. Ставлення корегується або створюється завдяки уважному добору, обмірковуванню та інтерпретації відповідної інформації. Отже, потенційний покупець є найчастіше активним учасником процесу рекламування. Природа цієї активності та зацікавленості має різні форми: оцінка атрибутів, створення суджень про атрибути, перевірка джерел інформації, пригадування минулого досвіду, а також створення й перевірка конкретного ставлення до конкретного товару (фірми, марки). Ставлення, що формується внаслідок такого процесу, буде стійким і тривалим.

У разі використання так званого побічного шляху ставлення формується і змінюється без активних роздумів про атрибути, про сам об'єкт, порівнювання, про аргументи «за» чи «проти». Переконавання з'являється через асоціювання продукту з позитивними або негативними натяками (підказаними, побаченими, почутими, прочитаними). *Замість того, щоб ретельно аналізувати перебіг своїх думок, потенційний покупець може дійти висновку, що запропонована торгова марка і справді кращої якості, оскільки:*

- було запропоновано багато аргументів на користь цього;
- джерелом інформації в рекламному зверненні є спеціаліст у цій галузі;
- фонові музика справила велике емоційне враження;
- рекламний ролик є правдоподібним («усе, як у житті») тощо.

Водночас людина може й не сприйняти цих аргументів, причому через якісь суто другорядні чинники (наприклад, їй не сподобається занадто радикальний чи агресивний тон рекламного звернення або з якихось причин вона вважатиме джерело реклами таким, що не заслуговує на довіру тощо).

Прямий шлях рекомендується використовувати тільки тоді, коли потенційний покупець має і мотиви для обробки інформації, і здатність та можливість зробити це.

Свідомі обробка інформації – це розумовий процес розв'язування проблем, які цікавлять потенційного покупця, оцінка того, що стверджує реклама, з позицій його колишнього досвіду і знань. Коли ймовірність того, що

реklamний матеріал буде піддано саме такій обробці, є значною, то реакція на рекламне звернення буде так само свідомою й вираженою. Коли така ймовірність низька, основний вплив справлятимуть побічні натяки та підказки. Зміст рекламного звернення може бути тим самим в обох випадках, але спосіб його сприймання буде зовсім іншим.

Модель пізнавальної реакції – це різновид моделі головного шляху. Вона також передбачає, що потенційний покупець візьме активну участь в обробці інформації, оцінюючи її в контексті знань і настановлень із минулого. Пізнавальна реакція – це активний розумовий процес, який відбувається під час чи відразу ж після передачі інформації. Пізнавальна реакція або організовує процес зміни ставлення до товару (марки, фірми), або лягає в основу цього процесу.

У разі використання пізнавальної реакції діють за схемою:

*показ рекламного звернення → зміни у ставленні до реклами →
пізнавальна реакція → зміни у ставленні до марки*

Є ще кілька специфічних особливостей цієї моделі. Уводяться два показники – аргумент (А) і контраргумент (КА). **Аргумент** (А) – це пізнавальна реакція, яка підтверджує рекомендації рекламного звернення. **Контраргумент** (КА) з'являється тоді, коли потенційний покупець не погоджується з доказами реклами або не довіряє їй. Контраргумент, який містить нападки на джерело реклами (дійову особу тощо), називають «припиненням джерела інформації».

Кількість підтверджувальних аргументів (КПА) позитивно впливає на зміни в думках, намірах і поведінці, а збільшення кількості контраргументів (ККА) матиме негативний наслідок. Ось чому, намагаючись створити позитивне або змінити негативне ставлення, бажано стимулювати кількість підтверджувальних аргументів і звести до мінімуму кількість контраргументів.

Щоб вплинути на А і КА, необхідно дотримуватися таких рекомендацій досвідчених американських спеціалістів:

- реклама, яка сприймається на слух (аудіореклама), дає менше значення кількості КА, ніж друкована або відеореклама;
- чим досвідченішою в цьому питанні є аудиторія, тим вільніше вона оперуватиме А і КА;
- велике значення має частота повторення – кількість КА спочатку є значною, потім спадає, потім знову збільшується, а з А все відбувається навпаки;
- збіг рекламної інформації з позицією або думкою споживача дає найбільшу кількість А, і чим більше вони різнитимуться, тим більше зростатиме кількість КА;
- збільшення загальної кількості аргументів може сприяти зростанню кількості підтверджувальних аргументів;
- відвертання уваги може негативно позначатися на кількості КА, а отже, посилити позитивний вплив на потенційного покупця. Тому важливим завданням створювачів реклами є винайдення чогось такого, що перешкоджатиме висуненню контраргументів і водночас не буде перешкоджати засвоєнню повідомлення.

Модель пізнавальної структури ґрунтується на тому, що людина створює своє ставлення до об'єкта, виробляє власне уявлення про цей об'єкт, а потім поєднує перше та друге в загальному ставленні до об'єкта. Близькою до цього є модель оцінки на базі категорії, коли ставлення визначається сумою оцінних думок, кожна з яких вимірюється за їх значущістю (важливістю).

Люди часто поділяють навколишній світ на якісь категорії. Оцінюючи новий стимул, для нього шукають відповідну категорію, а загальне ставлення до неї поширюють і на цей стимул. За оцінного підходу на базі категорії споживачі створюють низку уявних припущень, тобто будують так звані прототипи, якими користуються для пояснення суджень типу «подобається – не подобається». Об'єкт оцінюється за подібністю до інших об'єктів цієї категорії.

Отже, щоб правильно розробити стратегію рекламної кампанії, в основу якої покладено модель оцінки на базі категорії, реклама має «вказати» потенційному покупцеві шлях до такого ранжування продукції, тобто набути порівняльного характеру.

Теорія узгодження ґрунтується на тому, що зміни ставлення до торгової марки відбуваються внаслідок тяжіння людини до максимального узгодження різноманітних (іноді дуже суперечливих) факторів, пов'язаних із об'єктом. Наприклад, людина може бути негативною думки про торгову марку, а про людину, яка її рекомендує в рекламному зверненні, навпаки. У такому разі неузгодженість створює психологічне напруження й намагання послабити його. *Це можна зробити трьома способами:*

1. Припустити, що особа, яка підтримує торгову марку в рекламному зверненні, насправді не відчуває до неї такого ентузіазму.

2. Припустити, що позитивна думка такої особи є хибною і з часом може змінитися на менш позитивну.

3. Самому змінити ставлення до торгової марки на більш позитивне.

Ясна річ, що спеціалістів із реклами влаштовуватиме тільки останній спосіб. Із цього, крім усього іншого, випливає й те, що особа, вибрана для підтримки торгової марки, мусить мати сталий високий імідж у своїй соціальній групі, а не бути скороминущою «зіркою», що блискавично спалахує й так само блискавично згасає.

Теорія узгодження корисна також і в користуванні **моделями оцінки на базі категорії**. Якщо важко передати, наприклад, смакові якості продукції, необхідно зосередити увагу на інших принадах торгової марки (яскраве оформлення, зручна упаковка тощо). Ідея полягає в тому, що позитивна оцінна думка, наявна щодо кількох атрибутів товару, через тяжіння людей до максимального узгодження всіх факторів, може поширитися навіть і на те, про що реклама й зовсім не згадує.

Зарубіжні дослідники загальну теорію узгодження поділяють на кілька підтипів: теорію рівноваги – вона розглядає значення дійової особи в рекламі; теорію конгруентності (збігу) – вона прогнозує можливу величину змін у ставленні до торгової марки, коли відоме сьогочасне ставлення і величина змін, якої домагається рекламне звернення; теорію невідповідності – її присвячено

проблемі, як зробити позитивне ставлення до цієї торгової марки тривалим, узгодженим із поведінкою покупця.

Схематично останню модель можна показати так:

*стимул реклами → створення пізнавального напруження →
зміна думок і ставлень*

Як вважають спеціалісти, складність використання моделі полягає в тому, щоб спрогнозувати ситуацію, у якій вона буде застосовуватися, а також у тому, щоб визначити, як створити напруження, щоб воно привело до необхідної зміни ставлення. Необхідно прийняти рішення щодо джерела напруження, виконавця рекламного звернення, суті пропагованої оцінної думки, оточення (контексту) рекламного звернення, використання торгової марки тощо. Оскільки напруження виникає тільки на стику двох думок – позитивної й негативної, – необхідно подбати і про якісь негативні фактори, але не такі сильні, щоб вони могли насправді роздратувати (або налякати). Зазвичай рекламне звернення такого типу створює пізнавальне напруження тим, що пропонує кілька неузгоджених груп атрибутів, залишаючи єдину можливість пом'якшити цю невідповідність зміною думки про об'єкт або зміною ставлення до нього.

Модель впливу за допомогою показу базується на гіпотезі про те, що позитивне ставлення можна створити просто показом (демонстрацією) об'єкта, що не потребує будь-якої додаткової пізнавальної діяльності. Ідея полягає в тому, що знайомі предмети оцінюються вище, ніж незнайомі. Поінформованість, звичність може створювати позитивне відчуття комфорту, безпеки, близькості, власності. Хоча рекламне звернення не пропонує будь-якої інформації, а отже, не вимагає будь-якої пізнавальної діяльності, у свідомості потенційних покупців відбуваються зміни, які можна виміряти за допомогою тестів. Ця модель пояснює, чому в людей створюється позитивне ставлення до торгових марок, якщо їх легко впізнають, причому навіть тоді, коли вони про ці марки не можуть розповісти нічого конкретного.

Американські спеціалісти вважають, що більшість продукції, яка рекламується на телебаченні, належить до тих її видів, які безпосередньо не зачіпають людини, не потребують участі свідомості для їх сприйняття, і що телебачення само по собі є прикладом рекламного засобу, для якого достатньо низького рівня участі (залучення) людини.

За дуже низького рівня участі (залучення) в людини або зовсім не виникає стійкого спротиву рекламі, або такий спротив є незначним.

Водночас такі покази приводять до поступових змін у структурі пізнання, а це згодом може породити зміну у ставленні до марки або зміну психологічного настановлення, які тепер більше відповідатимуть змінам у структурі сприйняття.

Вирішальним тут є кінцевий етап, бо без нього психологічна поведінка покупця може бути нестійкою, коли відбулися зміни структури сприйняття без відповідних змін структури ставлення, тобто без купівлі.

Модель поведінки має такий вигляд:

показ рекламного звернення, який сприймається за низького рівня участі (залучення) покупця → зміни у структурі сприйняття → зміни у ставленні до торгової марки, яка рекламується → зміни в поведінці (купівля)

4.3. Процес сприйняття реклами

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує й переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того, щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має «вкластися в голову» потенційного споживача (реципієнта). Сприйняття є важливим складником процесу спілкування й переконання.

Сприйняття – це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, зі свого боку, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органи чуття споживача (реципієнта) до мінімального порогового рівня, деякі ж так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець.

Процес сприйняття складається з двох стадій – зосередження уваги та тлумачення (інтерпретації) інформації.

Перша стадія – зосередження уваги. Людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми й ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які показують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Отже, кожна людина сприймає тільки незначну частку всіх рекламних звернень.

Друга стадія – процес тлумачення (інтерпретації). Людина вкладає зміст стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто надіслав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організовує і навіть створює нові стимули. Зокрема, наслідком цього процесу і є те, що ми називаємо пізнанням.

Схематично це можна зобразити так:

стимул (рекламне звернення) → увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) → інтерпретація (спрощення, перекручування, створення нового стимулу) → пізнання

На цей процес впливають дві головні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу. Друга змінна має назву умов аудиторії та відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змінні які саме відмінності спричиняють.

Американські дослідники вважають, що за один день на людину припадає 300–500 рекламних звернень, а сприймає вона по телебаченню, радіо та з друкованих видань лише близько 70. Цей фільтр уваги діє на різних рівнях свідомості людини. Перший рівень можна назвати пасивним пошуком. Людина шукає інформацію тільки в тих джерелах, які їй доступні в повсякденному житті. На цьому рівні в людини немає гострої потреби в інформації, але якась інформація може все-таки потрапляти до неї. Другий рівень – це процес активного пошуку, коли людина сама шукає інформацію. Вона може цікавитись думкою друзів або переглядати журнали, які зазвичай не читає.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення:

1. Отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).

2. Отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку (так званий підтверджувальний перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).

3. Отримання стимулювальної інформації.

4. Отримання інформації, що цікавить. Варто мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина зазвичай цікавиться сама собою. Прихильники кіно подумки ототожнюють себе з зірками екрана, інші – полюбляють щось читати про місця, де вони побували, ще інші, котрі знайомі з якоюсь знаменитістю, починають стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності.

Основна мета рекламного звернення є очевидною – воно має бути інструментом корисного інформування для потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в деяких ситуаціях покупці не отримують адекватної, тобто необхідної, інформації, яка їм потрібна для прийняття рішення, із джерела, що ним вони зазвичай користуються. У такому разі вони можуть активно шукати інформацію у спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо. Це дуже

впливає на збільшення знань про продукт і зміну структури ставлення до нього. Активний шукач інформації буде ближчим до здійснення покупки, ніж інші.

Зусилля, витрачені на пошук, підвищують і повагу до джерела інформації. Найчастіше активний пошук відбувається, коли йдеться про високий ступінь ризику або невпевненості, тобто коли плануються великі покупки, які можуть призвести до фінансових ускладнень, або коли купують цілком нову продукцію. Для останнього випадку потреба в інформації є найбільшою. Потреба в інформації про продукт скорочуватиметься протягом зростання прихильності покупця до торгової марки. Для торгових марок, із якими покупець уже знайомий, потреба в інформації буде найнижчою. Ці постулати психологічних досліджень важливі для планування бюджету рекламних кампаній.

Людина не обов'язково шукає інформацію про продукт безпосередньо перед купівлею. Сучасна людина хоче мати інформацію й на майбутнє, використовуючи вже названі нами процеси пасивного пошуку або пасивної уваги. На відміну від пасивного, активний пошук потребує часу й зусиль, але й те, і інше можна зменшити, якщо людина зберігатиме у пам'яті (власній чи комп'ютера) інформацію про якусь торгову марку.

Необхідно запам'ятати (*теорія постійності*), що людина має схильність до підтверджувальної інформації та відхиляє інформацію, яка не перевірена або суперечить її поглядам. Вибіркове сприймання інформації матиме тенденцію до зростання, коли людина опинятиметься під впливом нав'язливого показу протилежної інформації. Отже, рекламодавець має бути готовим до негайної реакції на будь-яку негативну інформацію, яку можуть отримати його клієнти, тобто бути готовим до відповідної контр-кампанії, спрямованої на втримання найбільш прихильних до нього покупців.

Теорія складності є прямо протилежною теорії постійності. Вона стверджує, що людина тяжіє до постійних змін способу життя, тому що їй притаманна жадоба до новизни. Людям стає нудно, у них з'являється мотив зменшити нудьгу пошуком нових і незвичних стимулів.

Загальне твердження теорії складності про те, що як тільки в навколишньому світі з'являється новий елемент, люди будуть намагатися пізнати його, дуже близьке до істини. Деякі дослідження, проведені в США, показали, що невеликі дози новизни й невеликі несподіванки є приємними, тоді як повністю прогнозовані події набридають. Деяка різноманітність і непрогнозованість необхідні для нормального життя навіть пересічним людям.

Для того, щоб узгодити теорію постійності й теорію складності, є кілька рекомендацій психологів. Одна з них ґрунтується на тому, що людина одночасно прагне і стабільності, і різноманітності. Яке прагнення буде сильнішим, залежатиме від особистості та від ситуації. Існує певний рівень активності, коли людина спокійна і працездатна. Коли цей рівень нижчий за бажаний, людина починає прагнути різноманітності. Коли цей рівень високий, у людини виникає мотивація до скорочення «віддачі» та певної стабілізації. Водночас оптимальний рівень активності залежить від індивідуальних особливостей людини й від ситуації.

Узгодження двох теорій змушує визнати гнучкість відношень між психічним напруженням і пізнавальною різноманітністю. Людям насправді

подобаються новизна й сюрпризи, але не занадто несподівані й не занадто неприємні.

Найбільший інтерес становить процес тлумачення (інтерпретації). Психологи вважають, що людина намагається пізнати одразу все психологічне поле, а не окремі його елементи. Людина намагається створити власну модель, що в ній це поле буде, на її погляд, якнайкращим, тобто простим, знайомим, нормальним, повнозначним, цілим і завершеним.

Коли характеристики (атрибути) задаються тільки частково, людина все одно намагатиметься скласти повне уявлення про предмет або особу. Тому в рекламному тексті необов'язково давати всю інформацію – людина сама заповнить прогалини. Спеціалісти вважають, що деякі атрибути (теплий – холодний) є більш важливими для процесу відтворення, ніж інші (ввічливий – брутальний). Однак між різними атрибутами є зв'язок, тобто неможливо змінити один з них незалежно від інших. Якщо намагатися це зробити або додати новий показник, сприйняття всієї торгової марки може змінитися.

Для того, щоб отримати власну пізнавальну модель, людина може вдатися до перекручення вихідного стимулу, використовуючи принципи організації сприйняття, як-от змикання, асиміляція, групове сприйняття, груповий тиск, потреба і стиль пізнання.

Змикання відбувається тоді, коли людина, побачивши частину якогось символу, домальовує його у своїй уяві.

Щоб зробити рекламу ефективнішою, рекламодавцеві треба якнайширше використати цей принцип. Так, наприклад, якщо кілька разів показати на телебаченні рекламний ролик, то потім можна показувати тільки невеличкі його фрагменти, оскільки глядач відтворюватиме у своїй уяві зміст реклами повністю. У такий спосіб можна зекономити гроші й не дратувати глядача.

Із попереднім процесом тісно пов'язаний процес інтерпретації невизначеного (нечіткого) стимулу. Невизначеність стимулює пізнавальну діяльність, необхідну, щоб прояснити цю невизначеність.

Асиміляція – це процес, за допомогою якого людина намагатиметься довести до максимуму або звести до мінімуму різницю між стимулами. Цей принцип діє тоді, коли стимули є не надто привабливими й не надто різними. У такому разі людина матиме бажання встановити між ними більшу подібність або більшу різницю, ніж є насправді. Це явище є наслідком неодноразово згадуваної тенденції людини до спрощення стимулів. Процес сприйняття стає легшим, якщо можна відкинути відтінки. Коли людина натрапляє на новий стимул, вона може поставитися до нього як до стимулу, подібного до тих, які вона вже знала в минулому. Це стосується, наприклад, сімейних торгових марок.

Принципом асиміляції зазвичай користуються не дуже великі фірми, які намагаються, вибравши відповідну назву, асоціювати себе з великими фірмами-конкурентами.

Щодо **групового сприйняття**, то вважають, що люди об'єднуються за схожістю візуального поля, яке вони сприймають. Стимули цього поля асоціюються за подібністю, близькістю в часі та просторі, за минулим досвідом

тощо. Отже, пряма чи опосередкована мета реклами, з погляду психології, – це створення асоціацій.

На інтерпретацію може вплинути й різноманітність умов аудиторії – різні потреби, оцінки, різна прихильність до торгової марки, соціальна ситуація.

Груповий тиск відбувається, якщо людина ототожнює себе з групою, якій вона довіряє і яка сприймає цей стимул у певний спосіб. Така людина сприйме цей стимул так само, як і вся група.

Потреби й стиль пізнання базуються на тому, що різні люди ставлять різні вимоги до ясності й цілісності пізнання. Те саме стосується й досвіду: в одних у минулому було менше неприємних і болісних ситуацій, в інших – більше. Тобто люди різняться настільки, наскільки вони навчені самим життям боротися з різними злигоднями. Такий життєвий досвід позначатиметься й на потребі в пізнавальній ясності. Люди з великим життєвим досвідом і значною потребою в пізнавальній ясності (визначеності) витрачатимуть більше зусиль, щоб зрозуміти невизначене повідомлення, ніж люди без досвіду та відповідно з низькими потребами в пізнавальній ясності.

Люди відрізняються й за стилем пізнання. Є два такі типи – уточнювачі і спрощувачі.

Уточнювачі – це люди, які приділяють увагу навіть дрібним подробицям, які активно шукають натяків, що ліквідували б невизначеність, тобто це люди, дуже чутливі до інформації.

Спрощувачі – це люди, які оперують обмеженим набором пізнавальних категорій (понять). Вони намагаються будь-яке нове поняття вкласти у знайому модель. У неясних ситуаціях вони завжди намагатимуться триматися осторонь.

Різниця між уточнювачами та спрощувачами досягає максимуму, коли вони опиняються в нових, незраних раніше ситуаціях. Спрощувачі будуть активізувати механізм асиміляції. Уточнювачі – ні. Зате уточнювачі більше, ніж спрощувачі, схильні змінити своє ставлення до торгової марки на негативне, коли рекламне звернення не задовольняє їхньої потреби в пізнавальній ясності. Спрощувачів натомість відлякують зайві подробиці й деталі.

Рекламодавець обов'язково має зважати на цей психологічний ефект і дотримуватися чуття міри у своєму рекламному зверненні.

4.4. Чуттєва реакція на рекламу

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Як результат проведення рекламної кампанії покупець отримує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Реклама, яка переважно інформує й у такий спосіб активізує розумовий процес, має назву «розумової» реклами.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось

колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалося) або негативними (не сподобалося) без конкретної аргументації, їх ще називають емоційними реакціями.

Термін «чуттєва реклама» характеризує рекламу, для якої основне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в котрій зазвичай (але не завжди) присутня або незначна кількість інформації, або такої нема взагалі. Ця реклама зазвичай робить наголос на оформленні (виконанні), її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою та асоціювання цього відчуття з торговою маркою. Тому чуттєву рекламу часто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною.

Однак необхідно розуміти, що цей розподіл доволі умовний: усі рекламні комерційні звернення, навіть найраціональніші, можуть породжувати чуттєві чи емоційні реакції, а найемоційніші зовсім не заперечують роздумів і пізнавальної діяльності.

Різниця між суто чуттєвою й суто розумовою рекламою визначається різницею між розумовою та емоційною (чуттєвою) реакцією.

Ефективна реклама має передати повідомлення й на раціональному (розумовому), і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву «продаж через великі почуття (емоції)». Ідея полягає в тому, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний трюк, але тільки він може забезпечити рекламодавцеві відчутну перевагу над іншими.

Моделі чуттєвої або емоційної реакції зазвичай використовують один (або кілька) з чотирьох таких принципів:

- *перший* – породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселощів;
- *другий* – породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення (його оформлення, змісту, способу подачі);
- *третій* – перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути;
- *четвертий* – процес вироблення умовного рефлексу за методом Павлова, коли відчуття, ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування починають асоціюватися з торговою маркою.

На почуття, ставлення до рекламного звернення й на трансформацію досвіду користування може також впливати розумова діяльність:

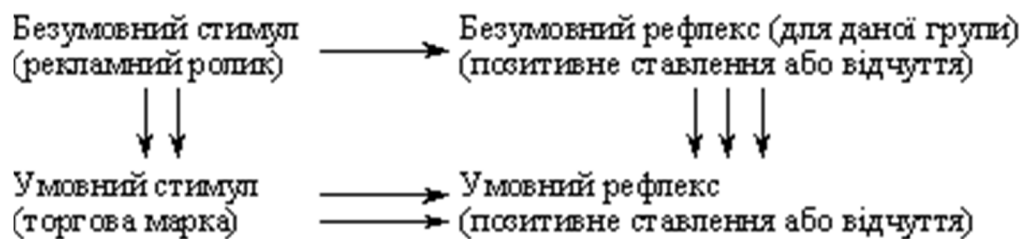
- аудиторія може стимулювати свої відчуття, згадуючи відповідний особистий досвід;
- на ставлення до рекламного звернення може вплинути чиясь авторитетна думка або воно може сподобатися саме через свою інформативність;
- коли зі змісту рекламного звернення можна зробити висновок, що ця торгова марка використовується в особливих чи урочистих випадках, тоді вона може ототожнюватися з такими випадками.

У будь-якому разі необхідно домогтися того, щоб позитивні почуття, позитивне ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування, створений рекламним зверненням, асоціювалися з торговою маркою.

Психологія пояснює, як створюються асоціації.

Одне з пояснень базується на теорії умовних рефлексів акад. Павлова. За цією теорією умовні рефлекси, тобто відповіді організму на зовнішні подразники (стимули), створюються на базі безумовних, тобто природжених, постійних реакцій організму.

Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення має такий вигляд:



Коли умовний (УС) і безумовний (БС) стимули близькі, їх починають пов'язувати, тобто асоціювати. Безумовний стимул – це рекламний телеролик. Позитивне ставлення до рекламного ролика або позитивні відчуття є для цієї групи людей безумовним рефлексом (реакцією). Необхідно так пов'язати торгову марку (умовний стимул) зі змістом рекламного ролика, щоб сам її вигляд або пригадування породжували ті самі відчуття, що виникли під час перегляду реклами, тобто щоб установився чіткий умовний рефлекс: торгова марка → відчуття задоволення.

Як приклад можна назвати дослідження, проведені в США. Фонова музика (БС) асоціювалася зі звичайною ручкою (УС), слайд із кольоровим зображенням якої демонструвався під цю музику. Половина групи слухала однохвилинний фрагмент дуже популярної мелодії та дивилася слайд із ручкою бежевого кольору. Друга половина бачила ручку блакитного кольору, слухаючи класичну індійську музику, що подобається в основному тільки знавцям. Пізніше учасникам експерименту запропонували вибрати одну з кольорових ручок. Результати такі: 79 % вибрали бежеву ручку, яка асоціювалася з мелодією, що подобалася. Цікаво, що на прохання пояснити, чому вони це зробили, більшість відповіла, що їм бежевий колір більше подобається, ніж блакитний, але ніхто не згадав про музику.

Дослідження другої половини ХХ ст. встановили такі закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламному менеджменті:

1. *Об'єднання БС і УС у пари.* Сила умовного рефлексу (УР) у такому разі зростає. Однак кожне наступне об'єднання дає менше зростання сили УР, ніж попереднє, а після певної кількості таких об'єднань сила УР взагалі перестає помітно зростати. Отже, рекламодавці повинні планувати достатню (але не занадто велику) кількість повторів (показів), щоб створити необхідні асоціації. Швидкість отримання УР залежатиме від того, наскільки цікавим і важливим буде БС для аудиторії. Ось чому важливо знайти сильний БС і міцно «прив'язати» до нього УС (торгову марку).

2. *Згасання рефлексу.* Дія умовного рефлексу припиниться, якщо зв'язки між БС і УС будуть розірвані (наприклад, у новій рекламній кампанії використано інший БС). Якщо звук дзвіночка (БС) на шиї в корови породжував позитивні, яскраві, веселі почуття, асоціювався з приємним молочним напоєм (УР), то з відмовою від дзвіночка зникає і УР. Згасання відрізняється від забування: дзвіночок іще можуть пам'ятати, але асоціацій уже не буде.

3. *Ототожнення,* яке полягає в тому, що новий умовний стимул УС2 подібний до першого УС1 і тому породжує той самий умовний рефлекс. Тому нові продукти треба рекламувати так, щоб у свідомості покупців вони могли ототожнюватися з уже відомими й популярними. Це має особливу вагу в конкурентній рекламі, яка часто користується хоч і не дуже порядним, але доволі широковживаним засобом ототожнення своїх товарів із товарами фірми-конкурента, якщо ці товари справді бездоганні або якщо фірма є відомим лідером на ринку.

Найпростіше оцінити вплив чуттєвого рекламного звернення на кінцеву поведінку людей можна, дослідивши й вимірявши ставлення до самої реклами (конкретного рекламного звернення).

Позитивне ставлення до нього, крім створення позитивних асоціацій із торговою маркою, встановлення стійких умовних рефлексів може підвищувати ефективність рекламного звернення й іншими способами, зокрема:

- активізувати й підвищити рівень обробки інформації;
- забезпечити більш позитивне ставлення до суті повідомлень у рекламному зверненні;
- поліпшити запам'ятовування рекламного матеріалу.

Однак американські спеціалісти з рекламного бізнесу стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. У будь-якому разі вона краща, ніж сіра і стандартна реклама, якої зовсім не помічають.

Існує три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації; по-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті (так званий ефект сліпера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток. По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі КА щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

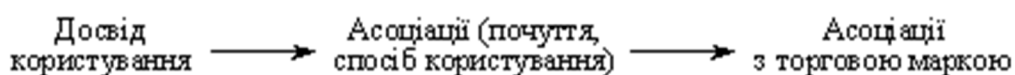
На думку спеціалістів, реклама, яка трансформує досвід користування, має такі особливості:

- вона мусить зробити сучасні враження від торгової марки більш яскравими й значущими, спираючись на колишній позитивний досвід покупця щодо використання інших товарів цієї самої фірми;
- вона мусить пов'язати сучасний і минулий досвід так міцно, щоб споживачі не могли згадати торгової марки, не пригадавши того позитивного враження, яке людина отримала від спілкування з цією фірмою в минулому.

Трансформативна реклама психологічно діє в такий спосіб: почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, переносяться на власний досвід. Аудиторія ніби ототожнює себе з акторами у рекламному зверненні: просто дублює в житті ситуації й почуття, розіграні ними. Повтори такої реклами сприяють тому, що чужий досвід стає своїм, чужі (акторські) емоції – власними.

Грунтуючись на загальній концепції емоцій, трансформативна реклама може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це відновлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага концентрується на тому, щоб «відчути» щось подібне, а не просто його пригадати, тим паче, що у цільовій аудиторії можуть з'явитися й цілком нові фантазії, які потім будуть асоціюватися з цим почуттям. Такий засіб застосовувався під час створення реклами сигарет Мальборо, коли глядачі мали можливість вільно «розфарбувати» сцени з реклами власними почуттями й фантазіями, що потім уже постійно асоціювалися з торговою маркою Мальборо.

Трансформативна реклама користується двома видами асоціацій. Перший – асоціації з емоціями від колишнього досвіду («бабусині рецепти» печива породжують теплі родинні почуття) або від самих користувачів (джинси Levi's носять активні, сильні люди). Другий – це асоціація між досвідом користування, який необхідно створити, і торговою маркою:



Досягнення цієї мети потребує значних коштів і тривалого часу – іноді кількох чи кільканадцяти років. Це означає не те, що рекламне звернення має постійно повторюватися без змін, а тільки те, що кожна рекламна кампанія мусить підтримувати ті самі асоціації. Необхідно поєднати досвід користування, який створюється рекламним зверненням, із торговою маркою так міцно, щоб люди не могли згадати одне, не пригадавши інше.

Які саме відчуття намагається пробуджувати реклама найчастіше?

Насамперед це відчуття душевного тепла, сердечності, тобто позитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Занадто сильні нестримні відчуття все ж справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

Теплі почуття – це кохання, дружба, єдність родини. Отже, ідеться про соціальні об'єкти (людина – люди – родина, організація – установа – держава). Ці соціальні об'єкти пов'язано з іншими соціальними об'єктами відносинами, які породжують відповідні емоції (почуття): любов, гордість, радість, сентиментальність, ніжність або щастя.

У контексті рекламного звернення душевне тепло може пробуджуватися опосередковано, коли, наприклад, герої рекламного ролика по ходу дії відчують його на собі.

Обробку інформації можна активізувати різними засобами, наприклад, гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відвертає цільову аудиторію від пошуків контраргументів.

Рекламні звернення користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. У такому разі страхи необхідно обов'язково співвіднести із запобіжними заходами – придбанням засобів безпеки, ліків, страхових полісів тощо.

Відчуття страху породжує не тільки суто емоційну реакцію. Теорія про приналежність відчуття страху стверджує, що, крім емоційної, страх породжує й пізнавальну реакцію. Думка «що може бути зле для людини?» змушує розум інтенсивно працювати. Намагаючись передбачити реакцію цільової аудиторії, необхідно враховувати обидві реакції. Хоча зазвичай переважною реакцією буває згода з позицією рекламного звернення та відповідна зміна думки й поведінки, але може виникнути й протилежне – оборона, доведення своєї невразливості, роздратування або загальне ігнорування рекламного звернення.

Щоб виникла реакція згоди, необхідно, щоб відчуття страху мало відповідну інтенсивність. Якщо ця інтенсивність надто мала, емоційної реакції не буде, рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. Якщо інтенсивність надто висока, аудиторія вироблятиме захисні механізми, аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень.

Отже, інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекламне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, яку розраховано на емоційну реакцію, має бути правдоподібною й зворушливою.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей – події та дійові особи можуть бути вигаданими, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що так могло статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення є високим і глибоким є розуміння стану іншої людини, емоційна реакція буде дуже інтенсивною, особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Вона посилиться також і в тому разі, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті. Наприклад, завзятий уболівальник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільш значна в рекламних роликах, що містять мало (або жодної) інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілком ігнорувати емоційну реакцію в іншому разі.

Роздратування зазвичай спричиняють ті телевізійні ролики, які демонструють неправдоподібні ситуації, неврівноважених людей, сцени насилля, неприємних чи несимпатичних героїв. Тому необхідно створювати рекламу, яка не тільки намагається виробити оптимальний рівень емоційної реакції, а й є такою, що привертає суто людську симпатію потенційних покупців.

Джерела: [7; 12; 13; 17].

Тема 5. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

5.1. Сутність та етапи рекламного дослідження ринку

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. *Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні фірмі або організації для вирішення комунікативних завдань щодо задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях.*

Рекламне дослідження ринку розгортається за такими основними напрямками:

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

Рекомендації, отримані під час досліджень, є підставою для маркетингових дій щодо розробки товару, ціноутворення, системи розподілу продукту. Зі свого боку, маркетингові дослідження ринків продажу, прогнозування попиту на конкретну продукцію, тенденцій ціноутворення, визначення маркетингової політики конкурентів, загальноекономічних умов підприємницької діяльності тощо впливають на прийняття рішень у рекламному менеджменті.

Рекламні дослідження ринку допоможуть відповісти на більшість запитань відомого рекламного звернення видавництва «Макгроу Хілл»:

Я не знаю, хто ви такий.

Я не знаю вашої фірми.

Я не знаю товару вашої фірми.

Я не знаю поглядів вашої фірми.

Я не знаю клієнтів вашої фірми.

Я не знаю історії вашої фірми.

Я не знаю репутації вашої фірми.

Одним словом, що ви бажаєте мені продати?

Тому, коли ви ставите питання про необхідність рекламних досліджень ринку (питання завжди постає, оскільки такі дослідження дуже дорого коштують), завжди уявіть собі бридкого, невдоволеного товстуна, який сидить в офісному кріслі, і ви зрозумієте, як важливо мати точні відповіді на його запитання.

Розглядаючи «десять заповідей успіху» батька сучасної реклами Д. Огілві, можна спинитися на деяких, що стосуються рекламних досліджень ринку:

Заповідь друга. Створи власну базу даних.

Заповідь четверта. Знай справжню вартість споживача і вкладай гроші відповідно до цього (не більше, але й не менше).

Заповідь шоста. Тестування. Користуйся ним постійно.

Заповідь сьома. Шукай нові технології та пізнавай їх!

Заповідь дев'ята. Знай свого реального та ймовірного покупця. Щоб знати краще – досліджуй.

На думку Д. Огілві, дослідження допомагають визначити:

- котирування вашого товару;
- ставлення споживача до нового товару ще на стадії розроблення;
- смак, колір, аромат, дизайн та ін., які найкраще сприймаються покупцем;
- оптимальне позиціонування товару;
- переконливу аргументацію;
- скільки людей прочитало (побачило, почуло) вашу рекламу і скільки її запам'ятало;
- бюджет рекламної кампанії;
- співвідношення обсягу продажу нових товарів та витрат на рекламу.

Ці дослідження мають дати відповідь, як уважає Д. Огілві, чи справа варта заходу.

Основними принципами рекламного дослідження ринку є:

Точність, ретельність. Методи досліджень треба старанно розробляти та неухильно їх дотримуватися.

Об'єктивність, урахування всіх факторів.

Системність. Дослідження мають передбачати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ у їх тісному взаємозв'язку та взаємодії.

Систематичність. Дослідження мають бути щоденними, а не випадковими і включати всю сукупність операцій цього процесу.

Рекламний менеджмент – це аналіз, планування, утілення в життя та контроль рекламної діяльності. *Отже, рекламне дослідження ринку проходить такі етапи:*

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

Попередньо необхідно визначитися щодо такого:

- хто саме проводитиме дослідження, збиратиме дані та писатиме звіт; чи буде цим займатися науково-дослідний відділ (група) фірми, чи фірма має залучити зовнішню дослідну організацію;
- хто або що має аналізуватися (об'єкт досліджень);

- як (якими методами) проводити збирання потрібної первинної інформації (анкети чи механічні засоби, спостереження, експеримент, опитування чи імітація).

Отже, у процесі добору первинної інформації досліднику необхідно встановити цілі дослідження, розробити план використання методів та засобів самого дослідження, план складання вибірки, її обробки тощо.

Цілі рекламного дослідження ринку можуть бути:

- *пошуковими*, тобто передбачати збирання якихось попередніх даних, що можуть пролити світло на проблему чи допомогти виробити план самої рекламної кампанії фірми;

- *описовими*, тобто передбачати тільки опис певних явищ у рекламному бізнесі;

- *експериментальними*, тобто передбачати практичну перевірку на окремих сегментах ринку споживачів причин та наслідків зв'язків між покупцем та виробником товару, між споживачем та товаром тощо;

- *аналітичними*, тобто передбачати не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлюють такий, а не інший його характер.

Форма звіту може бути стандартною або довільною.

Стандартний звіт повинен мати титульний аркуш, відповідно оформлений, перелік виконавців і такі розділи (можливі варіанти):

- вступ (актуальність проблеми, на яких матеріалах проводилося дослідження, ключові слова);

- постановка проблеми (предмет та об'єкт дослідження, формулювання цілей, методологія дослідження, алгоритм розрахунків);

- вирішення проблеми (добір найбільш значущих даних із сукупності отриманої інформації; дані зводяться в таблиці, на їх підставі розробляються очищені ряди вибірки з метою встановлення закономірностей розвитку; результати описують та зводять у таблиці, графіки, номограми, формули тощо);

- висновки та пропозиції (робляться на основі отриманих результатів із метою використання у практичній діяльності);

- підсумки (загальна характеристика проблеми та її дослідження, результатів та рекомендацій);

- перелік використаної літератури;

- додатки (за необхідності).

Важлива частина звіту – це формулювання цілей дослідження, розробка технічного завдання на виконання з переліком матеріалів, які треба використати в дослідженні. Належить охарактеризувати послідовні етапи досліджень, подати визначення понять, дати посилання на використану літературу (зі вказівкою сторінки), назвати розмір та склад вибірки, описати використані методи дослідження та аналізу.

Звіт повинен дати детальну характеристику вибірки та докази надійності методу аналізу цієї вибірки, анкети та інструкції для заповнення, статистичні таблиці, детальний опис усіх наведених тестів на надійність, теоретичні докази тощо.

Стандартизований звіт складають зазвичай залучені організації. Він може бути депонований (за згодою замовника).

Метою рекламного дослідження може бути вивчення покупців, товарів, конкурентів, їхніх рекламних кампаній та звернень, рекламних агенцій, засобів масової інформації, а також самих рекламних звернень, їх ефективності.

У результаті має бути отримано відповіді на такі запитання:

- яким є образ товару, створений рекламою;
- яким є образ фірми-виробника;
- яким є образ посередника – продавця цього товару;
- чи відповідають ці образи, створені рекламою, справжньому стану речей;
- чи адекватна реклама образу товару, що його створив сам покупець;
- чи важливі для покупця рекламовані атрибути товару;
- чи правильно сприймається покупцем рекламне звернення;
- чи збирається реципієнт зробити ту дію, до якої закликає реклама;
- якщо ні, то хто винен – товар, реклама, реципієнт тощо.

Посилання на літературні джерела включають внутрішні звіти фірми про прибутки та збитки, балансові звіти, показники обсягу продажу товарів, звіти комівояжерів, облікові відомості тощо, видання державних установ (статистичні довідники), періодику, спеціальну літературу, комерційну інформацію (прайс-листи конкурентів, довідники).

В Україні особливу цінність мають такі джерела, як «Довідник рекламоносіїв України» (щомісячник) та рекламно-інформаційний каталог «Світ реклами» (щорічник), прайс-листи рекламних агенцій, засобів масової інформації та рекламодавців.

До державних видань належать щорічні статистичні збірники законів та постанов Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України. Останні допомагають вивчити вплив обумовлених законодавством України факторів на рекламний бізнес в усіх організаційних структурах рекламної діяльності.

Не є проблемою отримати внутрішню інформацію фірми у вигляді бухгалтерських звітів, статистичних звітів, звітності між підрозділами фірми, досьє клієнтів тощо. До внутрішньої інформації належать також звіти з раніше проведених досліджень (за необхідності їх оновлюють) тощо.

Отже, для проведення рекламного дослідження ринку необхідна значна зовнішня та внутрішня інформація щодо:

- етапу життєвого циклу фірми;
- етапу життєвого циклу конкретних груп товарів;
- ступеня насичення ринку цими товарами;
- характеристики цільової аудиторії;
- діяльності конкурентів;
- доступності та вартості засобів і носіїв інформації;
- загальноекономічних умов підприємницької діяльності в Україні та за кордоном.

Розробка плану проведення досліджень має обов'язково передбачати визначення методів досліджень (спостереження, експеримент, опитування

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

Перш ніж приступити до збирання інформації, вирішують питання про якість вимірювання, що розуміють як надання об'єктам числових значень. Причому відношення між числами мають відображувати відношення між величинами вимірюваної ознаки об'єкта. Достатньо просто визначити величини, пов'язані з однозначними поняттями (обсяг продажу, ціна, вік, стать). Складніше – для характеристик, які не мають безпосереднього зв'язку з речами, або неможливі для безпосереднього спостереження (думка, уявлення, імідж, стиль, престиж, мода, демократичність, дія реклами тощо). Для таких необхідно знайти індикатор – характеристику, пов'язану з теоретичною конструкцією й таку, що піддається вимірюванню.

Вимірювання здійснюється за допомогою шкали, з якої можна «зчитати» кількісну характеристику ознаки досліджуваного об'єкта. Якщо однакові величини ознаки отримують однакові числові значення, тоді використовується так званий номінальний рівень шкали. Якщо відношення «більше-менше» між числами мають відображати такі самі відношення між кількісними характеристиками ознак – використовується ординарний рівень шкали. Якщо відношення різниці між числовими значеннями мають відповідати такому самому відношенню різниці між реальними характеристиками – використовується інтервальний рівень шкали. Якщо нульова характеристика означає відсутність ознаки взагалі – використовується патіо-шкала.

У дослідженнях можуть бути задіяні випадкові й не випадкові види вибірки.

До випадкових належать: проста вибірка (вибір типу за допомогою випадкових чисел), групова вибірка (розкладання генеральної сукупності на окремі групи, усередині кожної з них потім проводиться випадкова вибірка), метод «клумб» (одиниця вибірки складається з груп елементів, із них вибирають деякі, котрі потім детально досліджують), багат шарова вибірка (вибірку роблять кілька разів поспіль, причому одиницю вибірки попередньої стадії беруть за сукупність одиниць наступної стадії).

До не випадкових вибірок у рекламних дослідженнях належать:

- довільна вибірка (елементи відбираються випадково – метод простий та дешевий, проте неточний, має низьку репрезентативність);
- типова вибірка (збирання даних за деякими характерними елементами генеральної сукупності; для цього необхідно мати дані про розподіл ознак, за якими визначаються ці типові елементи);
- метод концентрації (дослідження виконуються тільки для найбільш важливих елементів генеральної сукупності);
- метод квот (метод, схожий на розподіл ознак у генеральній сукупності; у такому разі припускають, що дані вибірки відповідають даним генеральної сукупності, а отже, вибірка є репрезентативною для всієї сукупності).

Найкоштовнішим та трудомістким є етап збирання інформації.

Збирання інформації проводиться за допомогою спостережень, інтерв'ю, панелі, експерименту та імітації.

Спостереження можуть бути польові та лабораторні, особисті, з участю контролера чи без неї. Вони передбачають планомірне вивчення факторів, що сприймаються органами чуттів, без впливу на об'єкт спостережень (недоліки – високі витрати, багато факторів не піддаються безпосередньому спостереженню).

Інтерв'ю може бути усне, письмове, телефонне, вільне за формою або стандартизоване. Такі опитування використовуються для дослідження факторів, які неможливо виявити спостереженням (переваги – надійність, репрезентативність; недолік – вплив інтерв'юєра). Якщо опитування відбувається за наперед розробленою схемою, то йдеться про стандартизоване інтерв'ю.

Панель може мати вигляд щоденної телевізійної споживацької панелі, яка забезпечує регулярне повторне збирання даних у тій самій групі через однакові проміжки часу (переваги – виявлення розвитку в часі, недоліки – «смерть» панелі в разі відмови учасників від співробітництва, за зміни місця проживання, фізичної смерті учасників або за переходу в іншу споживацьку категорію; дія «ефекту панелі», коли учасники відчувають контроль і починають поводитися інакше, ніж зазвичай, змінюючи свій спосіб життя, звички тощо; висока вартість). За допомогою цього методу можна вивчати споживачів та посередників.

Експеримент може бути польовим та лабораторним. Це дослідження впливу одного фактора на інший за одночасного контролювання постійних факторів (переваги – можливість окремого спостереження за впливом змінних, контроль ситуації, реалістичність умов; недолік – великі витрати грошей та часу).

Імітація – це найпоширеніший в економічно розвинутих країнах метод, коли відбувається відтворення умов експерименту із застосуванням економіко-математичних методів і сучасної обчислювальної та персональної техніки (переваги – простота та доступність; недоліки – труднощі у визначенні впливу окремих факторів, розподілу цих факторів, труднощі у створенні моделі поведінки).

Найпростішим методом отримання даних у рекламному бізнесі є **опитування**. До 90 % досліджень за кордоном відбувається в такий спосіб. Опитування може бути усним або письмовим. Опитування класифікуються за колом осіб, яких опитують (приватні особи, експерти, підприємці, споживачі), за кількістю осіб, що їх опитують одночасно (одиничне чи групове), за кількістю тем, що входять в опитування (одна чи кілька), за рівнем стандартизації (вільна, структурована чи повністю стандартизована схема), за частотою опитування (одно- та багаторазове опитування).

Питання та відповіді зазвичай розробляють з огляду на такі принципи:

- однозначної відповіді («так», «ні», «не знаю»);
- альтернативних відповідей, із яких опитуваному необхідно вибрати одну (іноді – кілька);
- ранжування об'єктів за допомогою порівнювання один з одним;

- шкалюючих питань, які дають диференційовану оцінку подібності чи різниці досліджуваних об'єктів.

Способами досліджень можуть бути анкети чи механічні пристрої.

Анкета – це низка запитань, на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі. Розробляючи анкети, важливо передбачити послідовність запитань (перші мають збудити інтерес, складні або особисті питання необхідно ставити останніми, питання повинні складатися в логічну послідовність, треба уникати питань, що не стосуються справи, оскільки це викликає зайве роздратування тощо).

Механічні пристрої використовують для вимірювання інтенсивності почуттів опитуваного, що контактує з конкретним рекламним зверненням.

Способи зв'язку з аудиторією розподіляються на інтерв'ю по телефону, особисте інтерв'ю, яке може бути індивідуальним або груповим, анкети, що розсилаються поштою, факсом, роздаються в натовпі.

Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найважливіших відомостей і результатів та зведення їх у таблиці, графіки, формули тощо. Для цього створюються статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність методик статистичної обробки інформації (їх понад 100), які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності.

Банк моделей – це набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках продажу. Сюди належать моделі: визначення стратегії поведінки фірми на ринках продажу; розробки бюджету; планування рекламної кампанії; вибору рекламної агенції; вибору кількості показів рекламного звернення тощо.

Статистичний банк ґрунтується на законах розподілу частот, розподілу змінних величин, статистичних показників – арифметичного, середнього, медіани, моди, варіації, дисперсії тощо.

Для обробки отриманих даних застосовуються одно-, дво- або багатofакторні методи аналізу залежності, які дають змогу установити наявність зв'язку між двома та більше змінними. Для цього використовують результати розподілу частин і змінних величин, а також варіації та відхилення й розраховують реальні величини тестів, а ряд змінних величин очищають від випадкових значень.

Регресивний аналіз – статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої незалежної змінної величини (проста регресія) або кількох змінних (багатofакторна регресія). Типова постановка питання за цим методом – наскільки зросте обсяг продажу цієї марки (групи) товару за зростання витрат на рекламу на 1 %, яка буде ціна цього товару наступного року, які будуть витрати на рекламу наступного року, через два роки, через три роки тощо.

Варіаційний аналіз застосовується для перевірки того, чи суттєво впливає зміна незалежних змінних величин на залежні. Типова постановка питання за цим методом – чи впливає колір рекламного звернення на обсяг продажу товару, що рекламується.

За допомогою **дискримінантного аналізу** можна розділити групи об'єктів та з'ясувати різницю між окремими групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Типова постановка питань – чи можна окрему людину, враховуючи її вік, статки, освіту, соціальний стан, уважати потенційним покупцем цієї марки товару.

Факторний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою обмеження кількості впливових факторів найбільш значущими. Типове запитання – як саме якісні показники цього товару впливають на його продаж.

Кластер-аналіз-метод дає змогу розділити сукупність об'єктів на окремі приблизно однорідні групи. Типова постановка питань – на які групи можна розділити покупців залежно від їхніх доходів, інтересів, складу сім'ї тощо.

Одновимірне шкалювання змінних величин уможлиблює виявлення залежності між змінними величинами в одній площині, багатовимірне – отримання просторового відображення відношень, що є між об'єктами. Наприклад, яка тенденція ставлення певної групи споживачів до певної групи товарів; який імідж має фірма, окремий політик, економічна ситуація в країні тощо.

Банк моделей дає можливість на основі аналізу отриманих даних спрогнозувати поведінку фірми на ринку продажу товарів, за допомогою чого виробити стратегію й тактику рекламної діяльності фірми за зміни умов у країні та на окремих ринках споживачів, товарів і виробників.

Отримані результати можуть бути поданими як текст, таблиця, графіки, номограми в рукописному вигляді або в пам'яті комп'ютера. Вони повинні дати керівництву фірми рекомендації з основних питань рекламування всередині країни та за кордоном.

У звіті мають бути відповіді на такі запитання:

- що, як, коли, де та від чийого імені сказати або зробити;
- на якому етапі купівельної готовності перебуває цільова аудиторія (поінформованість, знання, прихильність, надання переваги, переконаність, здійснення покупки);
- якими мають бути мотиви звернення (раціональними, емоційними, моральними) та його форма (друкованою, усною, ілюстрованою, у кольорі тощо);
- якими будуть канали комунікації (особистими чи ні);
- яким має бути орієнтовний бюджет рекламної діяльності та його ефективність.

Рекомендації щодо рекламування товару серед тих, хто негативно ставиться до нього, і тих, хто є його прихильником, мають різнитися. Рекомендації мають спиратися на обґрунтовані теоретично та підтверджені практично прогнози стосовно покупців, товару, конкурентів і самої фірми на певний період. Вони мають базуватися на стратегічних і тактичних цілях фірми.

Методи розробки прогнозу можуть бути кількісними, коли проводиться оцінка майбутнього на основі минулого за допомогою математичних та статистичних моделей, і якісними, коли оцінюють майбутні перспективи за допомогою знань, досвіду та інтуїції. До останніх належать дельфі-метод і розробка сценарію.

Дельфі-метод передбачає використання опитування експертів. У такому разі анонімні відповіді експертів збираються протягом кількох турів, а потім, з огляду на проміжні результати, розробляється групова оцінка явища, що досліджується. Переваги методу – наочність результатів, залучення експертів, анонімність учасників. Недоліки – негнучка методика, великі втрати часу, тенденції до консервативних оцінок, повна (чи майже повна) неможливість урахування факторів майбутнього технічного прогресу.

Сценарій – це передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв'язку з цим можливих дій фірми. Переваги методу – він нескладний, ним можна користуватися для вирішення комплексних проблем проведення рекламної кампанії. Недоліки – велика частка суб'єктивних оцінок, складність збирання потрібних даних та перевірки можливих результатів.

Завдання досліджень у галузі рекламної діяльності може вважатися виконаним, коли на основі аналізу умов, котрі впливають на ефективність реклами, буде зроблено висновки щодо наслідків різних заходів у процесі проведення рекламної кампанії.

Складні рекламні дослідження можуть дозволити собі тільки платоспроможні рекламодавці. Ці дослідження найчастіше виконуються силами консалтингових фірм, галузевих науково-дослідних інститутів і груп дослідників, академічних інститутів та університетів.

В економічно розвинутих країнах ведеться стимулювання наукових досліджень університетської науки і приватного сектора, особливо малого та середнього бізнесу. В Англії, Японії та інших країнах діють податкові знижки та державне страхування науково-дослідних робіт.

Підприємцю повертається 80 % вартості робіт за негативних результатів досліджень. У Японії, Швеції, ФРН, Англії тощо держави субсидують 40–70 % суми дослідницького контракту. В Англії 50 % витрат на науково-дослідні роботи бере на себе держава. У США податкова знижка на науково-дослідні роботи в приватному секторі становить 25 %, у ФРН – до 30–40 % суми контракту на дослідження, якщо вони виконуються зовнішніми організаціями.

5.2. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Дослідження процесу прийняття рішень має на меті аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей процес. Необхідно зрозуміти, що **дослідження** – це **спосіб аналізу ринку, а рекламна кампанія** – це **засіб**, за допомогою якого фірма спілкується з ринком.

Розробка рекламного плану, по суті, вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, вибору таких пунктів, які можна здійснити, та поєднання їх

на основі бюджету рекламування як складників маркетингу. Процес аналізу прийняття рішень охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об'єктів прийняття рішень.

Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи:

- аналіз ситуації;
- розробка програми маркетингу;
- розробка плану рекламної кампанії.

План рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет. Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії. На цих етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, вибирають засоби масової інформації для його поширення.

Аналіз ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають передовсім ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.

Для планування та прийняття рішень із рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору товарів, послуг, ідей або інших об'єктів, які необхідно рекламувати.

Аналіз ситуації може бути побудовано на традиційних знаннях, досвіді керування або на здатності творчої групи до прогнозування, але адекватно оцінити умови ринку на цей момент можуть тільки дослідження в рамках спеціалізованих науково-дослідних фірм.

Аналіз ситуації має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника, стану галузі, до якої вона належить. Мають бути дослідженими також етапи циклу попиту на продукцію, яку презентує фірма, та її реклама.

Необхідно дослідити, на якому з зазначених нижче етапів перебуває фірма-виробник:

- *зародження* (бурхливий період становлення галузі, коли кілька фірм, що намагаються вибороти лідерство, конкурують між собою);
- *прискорене зростання* (період, коли конкуренти, що залишилися на ринку, користуються результатами свого лідерства. У цей період попит зазвичай зростає, випереджаючи пропозицію);
- *уповільнення зростання* (період, коли з'являються перші ознаки насичення ринку і пропозиція врівноважується попитом, іноді навіть випереджаючи його);
- *зрілість* (період, коли ринок насичений, наявні резерви потужності);
- *згасання* (зниження обсягів попиту, іноді до нуля, що зумовлено багатьма факторами, зокрема й темпами старіння або зменшення споживання продукту).

Під час дослідження стану фірми на ринках продажу товарів необхідно визначитися, до якої групи підприємств належить фірма («зірка», «дійна корова», «важка дитина» або «собака»), і відповідно будувати загальну стратегію фірми та стратегію маркетингу. Дослідження мають дати змогу керівництву фірми прогнозувати зміну фаз циклу попиту, переглядати своєчасно стратегію фірми загалом та її деталізацію в галузі маркетингу (ціноутворення, попит, комунікації та організація продажу товарів) відповідно до умов конкуренції, що змінилися.

Рекомендації мають урахувати той факт, що життя кожного товару, від виробництва якого залежить етап життєвого циклу фірми, обмежене; прибуток, що на нього чекають, буде поступово знижуватися, отже, необхідно вдаватися до таких заходів, аби різниця між прибутком, що на нього сподівалися, і показниками фактичного обсягу продажу компенсувалася новими продуктами (товарами, послугами, ідеями), частка яких буде зростати та витискати старі. Це завжди треба враховувати в рекламному менеджменті.

Аналіз ситуації складається з аналізу зовнішніх загальноекономічних умов, як-от рівень первинного (на момент дослідження) попиту, економічна перспектива, умови отримання кредитів, темпи науково-технічного прогресу, політичні події й тенденції в Україні в галузі регулювання підприємницької діяльності.

Усі ці дослідження можуть виконувати тільки великі, спеціалізовані наукові (консалтингові) фірми.

На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та подальшу розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Маркетинг досліджується за такими основними напрямками:

- товар та попит на нього;
- політика ціноутворення;
- стан комунікацій;
- рішення стосовно організації продажу товарів.

Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.

Так, необхідно враховувати, чи продукт (тобто об'єкт реклами) є відносно новим для ринку, чи це старий виріб, що вже завоював ринок. План реклами для нової марки або продукту на ранніх етапах життєвого циклу буде значно відрізнятися від плану для вже відомого продукту і продукту, що нікому не потрібний. Коли фірма виробляє продукт за ціною, вищою за номінал, необхідно, щоб реклама донесла до споживача ідею високої якості та престижності цього продукту. Основним завданням престижної реклами, наприклад, в Україні, є рекламування процвітаючого підприємництва, заможного способу життя та антиреклама утриманства, бідності, нещасливої людини. У разі, коли фірма спеціально пропонує дешеву продукцію, метою реклами буде наголошення на різниці в цінах.

Бюджет маркетингу також будується на дослідженнях та передбачає витрати на комунікації, у складі яких – витрати на рекламу.

Дослідження галузі прийняття рішень із рекламування включає такі етапи:

- аналіз та розробка цілей реклами;
- прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії;

- дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування;
- прогностичний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.

Ці етапи також різнитимуться залежно від того, ідеться про нові чи про старі продукти. Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів.

Вибір альтернативи цілей та бюджету треба ретельно обрахувати та обґрунтувати. Необхідно також розробити та проаналізувати варіанти рекламних текстів і вибрати альтернативні засоби масової інформації. Рішення на цьому етапі вже набувають форми рекламної кампанії. Водночас треба остаточно визначитись і щодо рекламоносіїв.

У процесі планування цілей аналізується, яку рекламну дію, для якого продукту, для якої цільової групи споживачів і коли саме має бути проведено. Цей процес називається операціоналізацією цілей. Він забезпечує необхідні критерії для прийняття рішень, визначає нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, є важливим механізмом вивчення та прийняття рішень щодо передачі інформації про фірму, її діяльність, її товар споживачам (покупцям).

Операціоналізація цілей дає змогу виконати найважливіше правило рекламного менеджменту – точно розуміння того, чого фірма-рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами.

Дослідження цілей проводиться з погляду того, чи є вони цілями прямого продажу, чи комунікативними. До комунікативних цілей належать: створення іміджу фірми, продукту, збільшення поінформованості споживачів про торгову марку тощо. Проте комунікативні цілі теж мають наслідком подальший продаж продукту, отже, опосередковано виходять на його продаж.

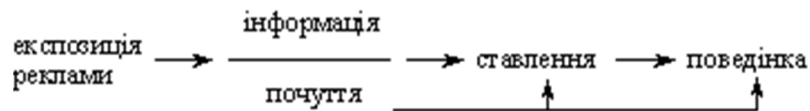
Важливим складником цілей фірми є розробка точного, послідовного опису цільової аудиторії. Часто можна натрапити на бажання рекламодавців спрямувати рекламу на максимально широку аудиторію під приводом того, що кожна людина, мовляв, може бути потенційним споживачем. Небезпека цього аргументу криється в тому, що рекламна кампанія, спрямована на широку аудиторію, неодмінно мусить бути привабливою для всіх, а отже, – дуже поверховою та неефективною. Тому й необхідні дослідження окремих груп населення, оскільки для них легше розробити рекламу, що відповідатиме інтересам цієї групи. Рекламодавцеві треба розробити кілька цілей і кілька рекламних кампаній або одну кампанію з множинними цілями.

Творча група повинна створити та дослідити кілька варіантів текстів реклами та вирішити питання щодо теми, на якій треба зосередити основні творчі зусилля (із урахуванням вибраних засобів масової інформації, їх можливостей та вартості). У процесі творчості обов'язково й постійно уточнюються окремі

деталі рекламного звернення доти, доки не буде створено такого рекламного звернення, яке можна буде покласти в основу всієї рекламної кампанії.

Детальний аналіз ефективності текстів реклами та керування процесом створення й виготовлення рекламного звернення потребує досконалого розуміння процесу передачі інформації, переконування та ринкових процесів.

Модель передачі інформації, або переконування, має вигляд:

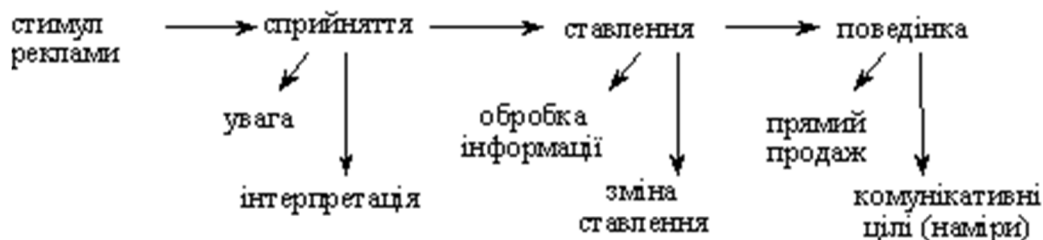


Тобто результатом експозиції реклами буде або отримана інформація, або якісь почуття, а кожен із цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об'єкта реклами і, кінець-кінцем, впливатиме на її (людини) поведінку.

Досліджують усі елементи цієї моделі: рекламне звернення і його експозицію; інформацію та почуття; ставлення до товару та подальшу поведінку.

Основне – це зрозуміти, як і чому споживачі сприймають, «обробляють» та використовують рекламну інформацію. Розуміння процесу обробки інформації неодмінно приведе до необхідності розуміння широкого кола інших важливих складників психологічного процесу – сприйняття, впізнання, формування та зміни ставлення, впливу джерела реклами, пізнавальної та емоційної віддачі, а також соціальних факторів, наприклад, особистий вплив.

Треба знайти відповіді на питання про значення кожного з елементів психологічної моделі поведінки покупця:



Тип та природа дослідницької інформації, потрібні для створення моделей вибору засобів масової інформації, відрізняються від досліджень, необхідних у разі прийняття рішення про створення текстової частини рекламного звернення. Плануючи використання засобів масової інформації, необхідно мати дані щодо охоплення та періодичності виходу різних засобів масової інформації, їх впливу, розцінок на рекламу тощо.

Найважливішим фактором, який необхідно дослідити під час планування рекламної кампанії, є конкуренція. Аналізу підлягає частка ринку, яку займає на цей момент конкурентна торгова марка, яка частка ринку може сприйняти нову марку та від якого конкурента вона надійде, якою буде позиція фірми – лідера або того, що бореться за доступ на ринок; послідовника, що йде за лідером, або того, хто задовольняється порівняно невеликим сектором ринку.

Буде корисно дізнатися, які заходи передбачає здійснити конкурент у межах своєї програми маркетингу й реклами, оскільки одним зі способів

розрахувати витрати на рекламу є спосіб витратити стільки ж, скільки витрачає конкурент, який успішно діє на цей момент, на цьому ринку, у цій ринковій ситуації.

Важливо знати, якою тактикою користуються конкуренти, як вони використовують засоби масової інформації, які зміни відбулися за певний період, зокрема, чому деяким конкурентам не вдалося закріпитися на ринку, чому їхня реклама виявилась неефективною, які основні причини провалу реклами продукту (чи погана реклама, чи поганий сам продукт).

Важливим напрямом аналізу рекламної діяльності конкурентів є прогнозування їхніх дій у відповідь на дії фірми. Як вони відреагують на наш план рекламної кампанії? Чи можемо ми передбачити їхні заходи, спрямовані на нейтралізацію наших зусиль? Можливо, що конкуренти нашої фірми втручатимуться в показ нашої реклами та намагатимуться спотворити результати нашої рекламної кампанії.

Необхідно також дослідити сегментацію ринку й опрацювати програму реклами для тих підгруп населення, які потенційно могла б обслуговувати наша фірма.

Наведемо такий приклад із зарубіжної практики. Новий персональний комп'ютер для використання невеликими фірмами треба розробити та реалізувати на ринку. Аналіз ринку показав, що його можна розділити на такі групи потенційних клієнтів – банки, продуктові магазини та інші невеликі підприємства. У такому разі можна розробити одну програму рекламування спеціально для невеликих банків, іншу – для окремих підприємств роздрібною торгівлі (тактика сегментації ринку). Крім того, можна також організувати рекламну кампанію для осіб, що приймають рішення, та спеціалістів цих банків і підприємств. Отже, програма продажу комп'ютерів складатиметься з двох рекламних кампаній (або з однієї рекламної кампанії, але з двома цілями). Перша наголошувала б на економічних перевагах нового персонального комп'ютера і вміщувалась у журналах, які найімовірніше читають керівники банків. Друга була б спеціалізованою за змістом і пояснювала технічні особливості та потенційні переваги персонального комп'ютера спеціалістам, які займаються обробкою даних. Ця реклама могла б друкуватись у журналах, спеціально призначених для технічних спеціалістів.

Найчастіше менеджери з реклами приймають рішення щодо сегментації ринку, визначаючи найімовірнішого можливого споживача виробу, а потім використовують цю інформацію для подальшого сегментування ринку. Однак за такою самою логікою працюють і менеджери конкурентів. Вони також визначають сегмент із найбільшим потенціалом і спрямовують на нього рекламну кампанію. Внаслідок цього може статися так, що в цьому сегменті з найбільшим потенціалом відбуватиметься запекла конкурентна боротьба, а інші сегменти з ненабагато меншим потенціалом не будуть обслуговуватися.

Таке явище в США має назву *«помилковий аргумент більшості»*. Тому завжди треба досліджувати можливість використання навіть найменших секторів ринку (до 5 %). Не виключено, що використання таких невеликих ніш

виявиться економічно вигіднішим, ніж конкурування з кількома потужними фірмами у великому сегменті ринку.

Тактика концентрації уваги рекламодавців на окремому невеликому сегменті особливо корисна для малих фірм, що вступають до ринку, який уже поділено між кількома великими фірмами. Беручи до уваги, що попит у малому сегменті не можуть обслуговувати дві чи більше фірм, не треба задурно витрачати гроші, намагаючись просунутись у вже зайнятий сегмент. Краще пошукати вільного місця. Зазвичай таке завжди існує, треба тільки його знайти. Зрозуміло, що великі й потужні фірми дотримуватимуться іншої тактики. Вони розроблятимуть кілька рекламних кампаній (або одну з багатьма цілями) для того, аби захопити весь ринок, впливаючи на кожен сегмент поодиноці та створюючи спеціальний продукт для кожного з них.

Знання характеру цільового сегмента може підказати і спосіб реклами, і зробити програму рекламної кампанії ефективнішою.

Сегментація ринку потребує досліджень та розробки моделей споживацької поведінки. Така модель широко використовується за кордоном і включає спонукальні фактори та інші подразнювачі, «чорну скриньку» свідомості покупця та реакцію покупця у відповідь на рекламу.

До спонукальних факторів належать: товар (виріб, послуга, ідея), його ціна, методи розповсюдження, стимулювання продажу товару, сервіс; інші подразнювачі – економічні, науково-технічні, політичні та культурні умови.

«Чорна скринька» свідомості покупця містить:

- характеристику покупця;
- процес прийняття рішень щодо купівлі.

Реакція покупців у відповідь на рекламу охоплює вибір:

- товару;
- марки;
- місця купівлі;
- часу купівлі.

Дослідження дають змогу розробити більш-менш достовірну характеристику і покупця товарів широкого вжитку, і покупця товарів промислового призначення.

Як уже згадувалося раніше, характеристика покупців товарів широкого вжитку має включати такі фактори:

- культурні (культура, субкультура, соціальний стан);
- соціальні (референтна група, сім'я, значення і статус кожного потенційного покупця);
- особистісні (вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення потенційного покупця про себе самого);
- психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення до покупки).

Характеристика покупця товарів промислового призначення:

- фактор навколишнього середовища (рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови отримання кредитів, темп науково-технічного

прогресу, політичні події й тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів);

- фактор особливостей фірми (цілі фірми, стратегічні настановлення, умови роботи, організаційна структура, внутрішньоорганізаційні стосунки);
- фактор особистих стосунків (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати);
- фактор індивідуальних особливостей керівника або спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, готовність іти на ризик).

Отже, дослідження мають дати відповідь на питання, на якій стадії готовності до купівлі перебуває цільова аудиторія, які повинні бути мотиви рекламного звернення, прогнозований розмір бюджету, а також що, як, коли, де й від чийого імені треба сказати або зробити. Усе це визначає можливість, необхідність або неможливість проведення рекламної кампанії. У разі позитивної відповіді результати досліджень треба покласти в основу рекламної кампанії.

5.3. Дослідження цілей реклами

Взаємозв'язок цілей та методичних підходів до дослідження. Рекламне дослідження ринку має починатися з дослідження цілей передбачених заходів, тому що саме цим зумовлюється весь подальший процес досліджень: збирання інформації, її обробка, опрацювання рекомендацій. Неправильна або неефективна постановка цілей призводить до невиправданих втрат коштів і часу.

Розроблення цілей – це основний аспект будь-якої дії у рекламному менеджменті. Без визначеної мети неможливо керувати процесом прийняття рішень у галузі рекламної діяльності та контролювати його.

Цілі – це те, що об'єднує рекламодавця, діловода рекламної агенції та творчу групу, що розробляє рекламне звернення. Цілями рекламної кампанії визначається також методика координації роботи груп укладачів рекламних звернень, спеціалістів засобів масової інформації та посередників із закупівлі місця для рекламного звернення в засобах масової інформації, а також спеціалістів із досліджень та аналізу ефективності рекламного бізнесу.

Найважливішою функцією планування цілей є забезпечення спеціалістів із прийняття рішень критеріями визначення ефективності рекламних заходів з оперативного управління рекламою, а також під час оцінювання ефективності рекламної кампанії. Тобто визначення цілей передбачає фіксування фактичного стану справ (поінформованість про торгову марку, частку на ринку) на початку рекламної кампанії і після її закінчення. Порівнювання результатів дає змогу визначити ефект, який отримала фірма від рекламної кампанії.

Принципи опрацювання цілей реклами пройшли у своєму розвитку кілька етапів.

На першому етапі основним критерієм ефективності рекламної кампанії було зростання продажу товарів і зростання частки продукту фірми на ринку. Це, на перший погляд, дуже проста, зручна та приваблива мета, оскільки основними

показниками успіху є рекламний дохід і рекламний прибуток. Рекламний дохід – це збільшення внаслідок рекламування обсягів продажу товарів, а рекламний прибуток – це різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

На жаль, цей спосіб має занадто багато недоліків:

1. Реклама – це лише один із багатьох складників, що впливають на обсяги продажу продукту. До інших складників належать ціна, окремі атрибути продукту, умови сервісу, упаковка, потреби та смаки споживачів, які постійно змінюються. Дуже важливим чинником є законодавство. Виокремити з усіх цих складників тільки дані про конкретний вплив реклами на продаж певного товару (виробу, послуги, ідеї) практично дуже важко навіть за допомогою сучасної обчислювальної техніки.

2. Зростання продажу продукту може відбуватися без рекламної кампанії.

3. Споживач, який побачив рекламне звернення, може купити рекламований у ньому товар пізніше, коли матиме потребу (таке явище уповільнення дії реклами має назву *Carry-over-ефекту*).

4. Якщо рекламодавець послідовно проводить кілька рекламних кампаній для одного продукту або одну для багатьох груп продуктів паралельно, то вони «накладаються» одна на одну (відбувається так званий *Spill-over-ефект*), і дані щодо їх ефективності не можуть бути точно обраховані.

5. Справа ускладнюється тим, що навіть найефективніша рекламна кампанія далеко не завжди веде до негайного й відчутного зростання обсягу продажу товару. Зарубіжні спеціалісти стверджують, що вплив рекламної кампанії може виявитися навіть через кілька років. Тому необхідно протягом тривалого часу після проведення рекламної кампанії очікувати та підраховувати її результати.

Ось чому цілі, які виходять із збільшення обсягу продажу товару, є не дуже ефективними. Проте показники обсягу продажу та отриманого у зв'язку з цим прибутку можна брати за основу для вибору товарів, що рекламуються безпосередньо в торгівлі (реклама на місці продажу та ін.).

Для того, щоб правильно визначити, що саме треба купити і в якій кількості, а також як рекламувати товари, працівники торгівлі мають проаналізувати:

- задоволений попит;
- незадоволений попит;
- потенційні можливості продажу.

Аналіз задоволеного попиту базується на даних звітів про продаж товарів за добу, тиждень, місяць, рік (за наростаючим підсумком), на аналізі товарів підвищеного попиту, індивідуальних покупок і претензій покупців до асортименту товарів, що є в магазині (торговельній точці).

Аналіз звітів про продаж товарів протягом року за наростаючим підсумком (див. форму 1) дозволяє простежити динаміку продажу, виділити товари, які мають підвищений попит, і ті, які купують менш інтенсивно.

Дані звіту зводяться в аналітичну таблицю (див. табл. 5.1).

Рейтинг ураховує зростання показників продажу в натуральному вимірі (за кількістю) і в грошовому вимірі (за вартістю).

Форма 1 – Звіт про продаж товарів за _____ рік

Найменування		Одиниця виміру товару	Продано за							
групи	товару		добу		тиждень		місяць		рік	
			натур.	грош., грн	натур.	грош., грн	натур.	грош., грн	натур.	грош., грн

Таблиця 5.1 – Рейтинг товарів, проданих за поточний рік

на _____ число _____ місяць

Найменування		Рейтинг	
групи	товару	за кількістю, шт.	за вартістю, грн

Аналіз індивідуальних покупок передбачає використання даних касового апарата, що дає змогу відповісти на такі питання:

- скільки покупців зробили покупки за день;
- скільки одиниць найменувань товарів було придбано одним покупцем;
- скільки купівель у вартісному вимірі припадає на одного покупця.

Обрахування індивідуальних покупок ведеться за добу, тиждень, місяць, рік за наростаючим підсумком (див. форму 2).

Форма 2 – Індивідуальні покупки за _____ рік

Найменування		Одиниця виміру товару	Кількість покупок за							
Групи	товару		добу		тиждень		місяць		рік	
			натур.	грош., грн	натур.	грош., грн	натур.	грош., грн	натур.	грош., грн

Дані форми 2 разом із даними табл. 5.1 дають змогу виявити так звані ходові товари та інтенсивність торгівлі ними. Такі самі показники треба розрахувати для малоходових товарів, а також визначити тенденцію продажу окремих видів товарів (товарних груп). Показниками ставлення покупців до окремих товарів та товарних груп можна користуватися з метою підвищення або зниження інтенсивності рекламної кампанії і роз'яснення покупцям, що вони мають неправильне уявлення про окремі товари чи товарні групи.

Аналіз незадоволеного попиту передбачає розробку та ведення таких документів:

- звіт про товарні залишки;
- звіт про товари, що не мають попиту;
- книги незадоволеного попиту.

Звіт про стан товарних залишків ведеться за кожну добу (на початок або кінець робочого дня), а також за місяць, квартал, рік. Дані звіту дають змогу визначити просування товарів за добу, місяць, квартал, рік загалом, виявити ті товари, які зовсім не просуваються. Звіти про неходові товари складаються з визначеною періодичністю (один раз на тиждень, місяць) і враховують ту

продукцію, яка не мала просування за визначений для аналізу період (місяць, квартал, рік).

Відомості про товари, які не мають попиту, заносяться в табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Перелік товарів, які не мають попиту на _____

Найменування		Одиниця виміру	Залишок	
групи	товару		у натурі	за вартістю, грн

Книга незадоволеного попиту ведеться на базі опитувань і характеризує відсутні в продажу товари.

Аналіз потенційного продажу також ведеться в основному з використанням даних книги незадоволеного попиту, де вказуються причини відмови покупцям у товарі, до якого вони виявили інтерес. Аналіз передбачає також підрахунок співвідношення покупців і просто відвідувачів. Кількість відвідувачів визначається вибірково за днями з урахуванням часу відвідування.

Аналіз потенційного продажу має також містити аналітичні дані про кількість покупок на одного відвідувача або одного покупця в різні періоди року та доби.

Проведені дослідження даватимуть змогу:

- визначати інтенсивність продажу до і після проведення рекламних заходів;
- урахувати інтенсивність проведення рекламних заходів (реклама залучає занадто велику кількість відвідувачів, що призводить до появи черг → необхідно зменшити періодичність подачі рекламного звернення в засобах масової інформації; помітного збільшення кількості відвідувачів не виявлено → треба провести допоміжні заходи або змінити ідеологію рекламної кампанії);
- за значного збільшення кількості покупок у розрахунку на одного покупця, коли з'являються ускладнення із задоволенням попиту, необхідно передбачити розширення торгівлі цими товарами і зменшити рекламні заходи (доки не можна буде задовольнити попит).

Зроблені висновки дають змогу визначити ефективність рекламних заходів за формулою:

$$\Delta C = \frac{C_2 - C_1}{C_1} 100, \quad (5.1)$$

де ΔC – відсоток зростання продажу товару внаслідок рекламних заходів;

C_2 – обсяг продажу до проведення рекламних заходів, у натуральному чи грошовому вимірі;

C_1 – те саме після проведення рекламних заходів, у натуральному чи грошовому вимірі.

Такі підрахунки можна провести за певний час стосовно кількості покупок на одного покупця (відвідувача), відмовлень від покупки з різних причин, кількості ходового товару за окремими номенклатурними групами тощо.

У середині ХХ ст. великого поширення набула концепція поведінки фірм на ринках продажу (або поведінки людини на ринках споживачів), яка базувалася на теорії етапів життєвого циклу фірми, продукту (групи продуктів), сім'ї, окремої людини.

Життєвий цикл товару в сучасному розумінні включає етап виведення товару на ринок, етап зростання, етап зрілості та етап занепаду (деякі дослідники додають ще нульовий етап – етап досліджень та розробки і останній – витиснення товару з ринку).

Найчастіше життєвий цикл товару визначають як процес розвитку продажу товару та отримання прибутку. Цей процес складається з чотирьох етапів: упровадження на ринок, зростання продажу, зрілість та занепад.

Розвиток продажу та отримання прибутку за концепцією життєвого циклу товару є метою комерційної діяльності фірми (поряд з іншими), а метою досліджень є визначення етапу життєвого циклу фірми, її продукту та її поведінки на ринку продажу цієї групи товару.

Поведінка на ринках продажу є похідною від етапу життєвого циклу товару.

У підручниках з економіки зазвичай наводяться плавні (класичні) криві, що відображують життєвий цикл товару. Однак на практиці такі графіки можуть мати вигляд кривої з повторним циклом (внаслідок заходів стимулювання продажу, проведених на етапі спадання продажу товару), гребінчастої кривої (послідовний ряд циклів визначається відкриттям нових характеристик товару, способів його використання, розширенням сфери використання товару тощо). Можливі також зовсім нетипові варіанти кривої життєвого циклу товару (стиль, мода, фетиш, класичний бум тощо).

Етап упровадження товару на ринки – це розповсюдження товару та придбання його торгівлею.

Етап зростання – це збільшення продажу товару в період, коли приклад тих, хто купив товар ще на етапі впровадження, починають наслідувати пересічні громадяни.

Етап зрілості – період, що настає з насиченням ринку товарами та сповільненням темпів зростання продажу.

Етап занепаду – спадання продажу товару, що настає після проходження ним усіх попередніх етапів.

Досвід країн із розвинутою економікою доводить, що кожному етапу життєвого циклу має відповідати належна реакція фірми.

Отже, аналіз продажу, витрат, прибутку та інших показників має дати відповідь, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар (товарна група) та яку необхідно рекомендувати лінію поведінки на ринках продажу. Знаючи класичні рекомендації щодо поведінки фірм на окремих етапах життєвого циклу товару, дослідник конкретизує їх у вигляді бізнес-плану, бюджету та інших документів (наприклад, стратегії поведінки фірми на ринках продажу товарів наступного року тощо).

Цілі рекламування, що ґрунтуються на етапах життєвого циклу товару, завжди тісно пов'язані з загальними цілями фірми, цілями її маркетингу, цінової політики й політики товаропросування.

Остання чверть XX ст. характеризується використанням концепції соціально-етичного маркетингу. Цю концепцію було розроблено у зв'язку з тим, що в економічно розвинутих країнах значно підвищився рівень життя людей. Ось чому в умовах насиченого ринку, коли в середньому американському супермаркеті товарна номенклатура включає понад 20 тис. асортиментних позицій, практично всі товари мають високу якість, а тому виробнику вже недостатньо просто призначити невисоку ціну, створити додаткові зручності покупцеві і вважати, що все належне для організації продажу вже ним зроблено. Успіх можливий тільки тоді, коли буде налагоджено взаємозв'язок, взаєморозуміння між усіма учасниками процесу купівлі-продажу, створено атмосферу відкритості та взаємовигідного співробітництва всіх партнерів у бізнесі та споживачів.

Отже, концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх задоволення ефективнішими, ніж у конкурентів, заходами з одночасним збереженням чи збільшенням добробуту споживачів та суспільства загалом. В економічно розвинутих країнах цілями соціально-етичного маркетингу є досягнення максимально можливого рівня споживання та максимального споживчого задоволення за максимально широкого вибору товарів.

Нові умови життя в економічно розвинутих країнах зумовили нові завдання та функції рекламного менеджменту, а отже, і нові напрями в дослідженні цілей рекламування.

Зараз в економічно розвинутих країнах панує одна думка – основною метою рекламування має бути налагодження комунікацій.

Критерії комунікативної реклами на сучасному етапі мають в основному психологічний характер: збільшення популярності та наближення іміджу фірми до ідеального.

Розроблено значну кількість так званих моделей навчання, які ґрунтуються на тому, що потенційний покупець послідовно проходить у своїх діях такі етапи: етап інформації (когнітивний), етап ставлення (афективний) та етап поведінки (конативний) для того, щоб стати реальним покупцем (клієнтом).

За основу моделей покладено припущення про те, що торгова марка або товар досягає схвалення (сприйняття) поетапно. Спочатку людина взагалі не знає про наявність якоїсь торгової марки на ринку. На цьому етапі завдання реклами – поінформувати про товар, тобто просунутися на один щабель вище. Другий етап настає тоді, коли аудиторія вже щось чула про торгову марку. Завдання – пояснити, які її особливі атрибути та привабливі риси, чим вона відрізняється від конкуруючих, яку вона може принести користь.

Третій етап – формування ставлення та переконання. Цей етап є проміжним між остаточним сприйняттям торгової марки та конкретними діями: спробувати вперше відвідати виставку, запросити інформацію.

Ієрархічна модель сільських соціологів США передбачає п'ять етапів: поінформованість, інтерес, оцінка, проба (перевірка) та сприйняття (схвалення). Ієрархічна модель Роберта Левіджа та Гаррі Стейнера тісно пов'язана з

соціально-психологічною теорією та містить шість етапів: поінформованість, знання, оцінка (позитивне ставлення), надання переваги, переконання й купівля. Вони поділили ієрархічну драбину на три компоненти, які відповідають соціально-психологічній концепції системи ставлення. Перший етап, що складається з рівнів поінформованості та знання, можна порівняти з пізнанням або компонентом знання в понятті «ставлення». Ефективний компонент ставлення (аспект «подобається – не подобається») визначається в цій моделі за рівнями: позитивне ставлення (прихильність) і переважання. Решта компонентів ставлення – це вольові елементи, елементи дії або мотивації. Модель відображує їх також у двох рівнях: переконання та купівля.

Із 1961 р. найбільш відомою є *модель DAGMAR американського спеціаліста з реклами Р. Коллі*. Назва моделі – аббревіатура вислову «визначення рекламних цілей – розрахунок рекламних результатів» (англ. мовою – «Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results»).

Модель DAGMAR віддає перевагу комунікативним цілям реклами, а також пов'язує в одне ціле відправну точку досліджень, аудиторію та час. Характерна особливість моделі DAGMAR – точне знання стартових умов. Без бази, тобто відмітки початкового рівня, дуже важко визначити оптимальну мету рекламування.

Використання комунікаційних цілей у моделі DAGMAR має такі особливості:

Вони ґрунтуються на вимірюванні ставлення покупця до фірми, товару (або окремих його атрибутів), до конкурентів та інших елементів і учасників ринкового процесу. Ясна річ, що нетипова «імпульсивна» поведінка покупця може стати причиною помилкового прогнозування продажу товару. Проте коли такі випадки справді є винятковими та не характеризують поведінки маси покупців на ринку або в сегменті, тоді прийняття правильного рішення на підставі ставлення покупців до фірми (товару) є цілком виправданим.

Необхідно зробити перелік атрибутів, що потребують вимірювання з належною ймовірністю та надійністю, а також атрибутів постійних, чи принаймні таких, що не мають тенденції до швидких змін. Факторний аналіз допомагає зробити вибірку потрібних атрибутів.

Потрібно, як уже було сказано, визначити відправну точку відліку, яка характеризуватиме стан моделі на момент проведення досліджень. На практиці діють різноманітні методи вимірювання, загалом можна поділити на методи з прямими показниками й розрахункові. Прямі показники передбачають опитування або спостереження за поведінкою респондента, коли йому не пропонують оцінювати щось конкретно. Опитування ведеться за схемою «подобається – не подобається». Розрахункові показники ґрунтуються на оцінюванні міри ставлення. На підставі відповідей респондентів щодо їхнього ставлення до об'єкта зазвичай пропонують низку критеріїв для конкретного оцінювання атрибутів товару.

Має бути проведено операціоналізацію цілей, на підставі чого визначається: яку рекламну дію, для якого продукту, для якої цільової групи і

коли саме необхідно здійснити, щоб забезпечити отримання багатовимірної моделі поведінки споживача.

Між першим контактом із рекламою та конкретним рішенням про купівлю лежить ще 4–10 етапів, які створюють так звану ієрархію ефектів. Реклама є початковим стимулом, який може привернути увагу цільової групи. Наступні свідомі сприйняття рекламного звернення породжують інтерес до товару, що рекламується. Інтерес є передумовою для бажання придбати товар, отже, для певних дій щодо цього.

Ринок можна сегментувати на основі ставлення потенційних клієнтів до торгової марки – позитивного, нейтрального й негативного. Тоді цілі реклами можна визначити з огляду на міру такого ставлення з урахуванням специфічних умов сегментів чи ринку загалом. Можна навіть спробувати домогтися зміни негативного ставлення на позитивне.

Дослідження дають відповідь на питання: на якому рівні ієрархії треба зосередити основні зусилля, які змінні величини мають стати центром рекламної кампанії? Особливо важливими є суміжні рівні ієрархії. Якщо було мало людей, котрі знали цю торгову марку, то за мету можна взяти збільшення поінформованості. Коли торгову марку знала велика кількість людей, але віддала їй перевагу тільки невелика частина, необхідно в рекламній кампанії зробити наголос на створенні іміджу фірми та її продукту. Якщо сприйняття торгової марки є достатньо високим, але низький рівень купівель, необхідно стимулювати першу купівлю. Коли рівень задоволення покупця торговою маркою дуже низький, тоді постає проблема з самою торговою маркою.

Для визначення ефективності плану рекламної кампанії необхідно розрахувати витрати на те, щоб активно просунути покупців на рівень ієрархії «перший вибір» із рівня «група вибору» або з нижчих щаблів. Вартість такого просування залежатиме від складності передавання інформації. Ясна річ, що передовсім треба ретельно вивчити, чи можна це зробити взагалі і наскільки ефективним буде такий захід. Це дає змогу визначити результати стосовно показників поінформованості про торгову марку, її іміджу або ставлення до неї.

Отже, реакцію покупця з метою тестування текстів реклами можна визначити, користуючись будь-якою формою показника наміру (ставлення).

5.4. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами

До психологічних факторів належать *сприйняття, ставлення та поведінка*.

Рекламодавця цікавить процес передачі інформації та переконання покупця. Йому необхідно мати певне уявлення про мотиви потенційних клієнтів, щоб знати не тільки те, які товари і які умови сприятимуть купівлі, а й те, які рекламні мотиви спонукатимуть їх до цього.

Мотивами створення рекламного звернення, що має комунікативний характер, є породження потреби, інтересу й бажання придбати товар.

Якщо зміст рекламного звернення було сприйнято й засвоєно, це матиме такі наслідки:

- особа, що сприйняла рекламне звернення, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але ніяк не прореагувати на нього;
- рекламне звернення лише підтвердить раніше прийняте рішення про купівлю;
- звернення реально вплине на поведінку цільової групи, що може виявитися в пошуках додаткової інформації або в пробній купівлі.

Модель процесу комунікативної реклами має вигляд:



Стимулом у цій моделі є рекламне звернення, а сприйняття відбувається за рахунок того, що покупець отримує інформацію про фірму та її продукт, а також матиме певні емоційні відчуття після показу рекламного звернення. На цьому етапі необхідно знайти такі способи переконання нового клієнта, щоб залучити його до себе, зробити прихильником товарів та послуг, що рекламуються, і, природно, клієнтом фірми. Найбільше бажання рекламодавця – це перетворення випадкових клієнтів на постійних.

Дослідження комунікативних реакцій на рекламне звернення мають охоплювати всі ступені цього процесу, тобто сприйняття, ставлення й поведінку. Особливо важливо дослідити стан пар: стимул – сприйняття, сприйняття – ставлення, ставлення – поведінка, стимул – поведінка.

У дослідженні процесу сприйняття з погляду психології необхідно вивчити увагу до стимулу та його інтерпретацію (тлумачення). На процес сприйняття впливають характерні риси стимулу, характер звернення, а також змінні величини, що залежать від аудиторії (потреби, ставлення, оцінки й інтереси).

Щоб зрозуміти принцип дії так званого фільтра уваги та, за можливості, послабити його дію або навіть використати на свою користь, необхідно визначити, чому люди звертають увагу на рекламне звернення.

Модель пізнання можна зобразити схемою:



На думку зарубіжних спеціалістів, для ефективного пізнання, яке ґрунтується на розумінні психологічних процесів, необхідно знати такі характеристики процесу пізнання:

1. Умови стимулу: інтенсивність; розмір; тема; новизна; позиція; контекст.

2. *Умови аудиторії*: потреба в інформації; ставлення; оцінки; інтереси; довіра; соціальний контекст; стиль пізнання.

Названі умови впливають на економічний бік поведінки покупця (прямий продаж товарів), а особливо на комунікативний, котрий формує імідж фірми та продукту.

Економічні цілі реклами завжди наголошують на активному й пасивному пошуку, комунікативні – мають на меті дослідження умов, що сприяють виникненню пасивної уваги, яка, зі свого боку, породжує увагу активну, тобто потребу в додаткових знаннях та інформації.

Дослідження впливу стимулу на пізнання спираються на теорію рівня адаптації Гельсона, яка стверджує, що людина пов'язує стимул із відправною точкою (орієнтиром) або з рівнем адаптації. Увага виникає тільки тоді, коли об'єкт відхиляється від цього рівня. Можна знайти рівні адаптації для таких атрибутів стимулу, як краса, престижність, виразність, значущість, якість, ефективність. Процедура полягає в тому, щоб розробити шкалу виміру і просто скласти до купи центральний, контекстуальний і залишковий стимули за формулою середньої величини. Складність полягає у визначенні того, як саме стимули мають відрізнятися від рівня адаптації, щоб їх сприймали як різні. Відповідь на це дає закон Вебера:

$$K = \frac{\Delta I}{I}, \quad (5.2)$$

де ΔI – найменше значення інтенсивності стимулу, котрий сприйматиметься як такий, що відрізняється від рівня адаптації;

I – діюча інтенсивність стимулу (рівень адаптації);

K – стала, яка залежить від почуттів.

Отже, міра стимулу, починаючи з якої стимул уважатиметься таким, що відрізняється від рівня адаптації, залежатиме не від сили самого стимулу, а від відсотка його відхилення від певного орієнтира. Цей відсоток відхилення залежить від почуттів і його можна виміряти. Установлено, наприклад, що K для слуху значно вища, ніж K для смаку. Для кожної людини K є різною.

Дослідження зарубіжних учених засвідчили, що увага привертатиметься до такого рекламного звернення, яке суттєво відрізнятиметься від рівня адаптації та очікувань аудиторії.

Властивість привертати увагу рекламному зверненню надають різні параметри стимулу. Кількість читачів збільшується з розміром рекламного звернення, хоча й не лінійно. «Голосніший» стимул сприйматиметься швидше, ніж стимул меншої інтенсивності. Кольорова реклама привертає більшу увагу, ніж чорно-біла. На увагу може вплинути й традиційна звичка. Наприклад, у Європі найліпшим місцем для розміщення реклами вважають ліву сторінку й верхню частину сторінки, оскільки європейські мови читають зліва направо і зверху донизу. Східні мови читають навпаки – справа наліво, а отже, найліпшим місцем буде права сторінка.

Дослідження моделі «стимул-поведінка» має брати до уваги такі особливості:

- до того, як рекламне звернення (стимул) передаватиме інформацію, створюватиме або змінюватиме імідж чи ставлення, реципієнт має звернути на нього увагу. Сам стимул може підсилювати інформацію або перешкоджати їй;

- процес сприйняття має дві стадії – *увага й тлумачення*. Увага – це фільтр, крізь який проходить тільки маленька частка рекламних звернень. Інтерпретація (тлумачення) – це організація людиною змісту стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть значно відрізнятися від моделей інших покупців або рекламодавців. Діючи в такий спосіб, людина спрощує, перекручує, організовує і навіть сама творить власні стимули. Результатом цього процесу є пізнавальна поінформованість та тлумачення стимулу, тобто те, що називається пізнанням;

- на процес пізнання впливають дві основні змінні – стимул (його розмір, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст) і характеристика цільової аудиторії (потреба в інформації, ставлення, оцінки, інтереси, довіра, суспільне оточення і спрямованість пізнання).

Ці особливості визначають і сферу досліджень процесу сприйняття, що мають бути спрямованими і на аналіз стимулу, і на цільову аудиторію з погляду впливу на увагу (сприйняття), процес інтерпретації нею отриманої інформації та її емоційну реакцію.

Вимірювання процесу сприйняття здійснюється з урахуванням таких особливостей:

- інтерес зумовлює увагу до цього стимулу, а тим самим і сприйняття цього стимулу;

- існують три мотиви, чому люди взагалі звертають увагу на інформаційні стимули: бажання отримати інформацію, яка буде корисною; бажання отримати інформацію на підтвердження власної думки; бажання сприйняти таку інформацію, яка стимулює покупку;

- *мотивами активного пошуку* є високий рівень ризику або невпевненість у результатах (великі фінансові угоди), наявність грошових ускладнень чи обережність, коли покупець має справу з цілком новою продукцією; *мотивами пасивного пошуку або пасивної уваги (сприйняття)* – інформація на майбутнє, збереження статусу людини, яка завжди все знає (особливо в тих випадках, коли на роботі людину оцінюють за тим, скільки вона знає про наявність та ціну товарів і послуг);

- одночасно діють дві тенденції: постійності й складності. Теорія постійності базується на тому, що люди віддають перевагу інформації, яку можна якось підтвердити, і відмовляються від інформації, що нічим не підтверджується або є суперечливою. Теорія складності ґрунтується на схильності людини нудьгувати. Зменшити нудьгу можна пошуками нових стимулів.

Отже, необхідно враховувати одночасну дію цих двох тенденцій. Те, яка з них буде переважати, залежатиме від особистості й від ситуації.

Сучасні теорії комунікативних цілей реклами використовують характеристики людей не за демографічними та іншими ознаками, а за психологічними характеристиками й менталітетом народу загалом.

Використання психологічних характеристик передбачає ще таку сегментацію ринку споживачів:

- *ті, хто намагається досягти певного становища в суспільстві* – група людей, яких дуже турбує престиж торгової марки, яку вони купують, престиж країни, де вони живуть;
- *прогресивні* – група людей, які намагаються в усій своїй діяльності бути сучасними, передовими, а відтак купують лише певні марки товарів;
- *консервативні* – група людей, які мають схильність до вже випробуваного й вибирають лише традиційні торгові марки все своє життя;
- *раціональні* – група людей, які шукають вигод, переваг (економія, низька ціна, тривалий строк служби виробу тощо);
- *потайні* – група людей, заклопотаних власними проблемами; вибір продукції такими людьми є непередбачуваним, оскільки не можна спрогнозувати мотиви такого вибору;
- *гедоністи* – люди, що мають прихильність до насолоди; для них багато важать ті якості виробів, які впливають на сприйняття та почуття (смак, запах, колір тощо).

Дослідження менталітету, який переважає в країні, також може обґрунтувати дію стимулу на поведінку людини, тому що менталітет характеризується стійкою системою цінностей, установок, мотивів та поведінки. Сегментація за менталітетом (утилітаристський; менталітет, схильний до пасивної безпеки та переважання особистих цінностей; схильний до прогресу, ризику, до змін) дасть змогу зробити рекомендації стосовно умов стимулу (його інтенсивності, розміру, новизни, теми та контексту) і передбачити реакцію на нього. Ті стимули, які є дуже ефективними в інших країнах, в Україні, наприклад, можуть призвести тільки до роздратування, бо вони не відповідають менталітету народу.

Необхідно також дослідити питання щодо співвідношення у стимулі таких рис, як інформативність та привабливість. Необхідно дбати про те, щоб привабливість не відвернула уваги від основного змісту повідомлення.

Отже, дослідження процесу інтерпретації дають змогу зробити такі загальні висновки:

- стимули треба вивчати не як групу елементів, а як щось ціле. Воно повинно мати своє власне значення, і не обов'язково це значення є похідним від окремих компонентів;
- людина має хист до пізнання. Тому вона співвідносить цей процес пізнання з психологічним полем, яке має бути найліпшим, тобто простим, знайомим, нормальним, повнозначним, цільним і завершеним;
- коли характеристики неповні, люди намагаються доповнити їх у власній уяві; отже, у рекламному тексті обов'язково треба повідомляти все, людина самостійно заповнюватиме прогалини;
- між окремими атрибутами товару існує взаємозв'язок: якщо впливати на один атрибут чи додавати новий, сприйняття торгової марки може докорінно змінитися;

- з урахуванням концепції одного цілого на сприйняття впливає контекст стимулу, носій, використання художнього матеріалу, а також створення таких чуттєвих реакцій, як щирість, теплота, любов, страх тощо;

- *моделі емоційної реакції ґрунтуються на таких чотирьох складниках:*

- а) відчуття, які породжує рекламне звернення (щирість, збудження, страх або веселощі);

- б) загальне ставлення до рекламного звернення (подобається – не подобається);

- в) використання досвіду користування, коли до торгової марки привертають увагу, наголошуючи на зовні малопомітних атрибутах;

- г) створення умовного рефлексу, коли почуття та ставлення до рекламного звернення або досвіду використання торговою маркою починають асоціювати з нею самою;

- відчуття можуть впливати на розумові процеси, можуть асоціюватися з торговою маркою, можуть створювати позитивне ставлення до реклами, а також трансформувати досвід використання; отже, основні завдання рекламного звернення – створення асоціювання цих почуттів із торговою маркою;

- реклама має породжувати довіру, нагадуючи цільовій аудиторії про той позитивний досвід, який члени цієї аудиторії мали у своєму житті, а щоб трансформативна реклама змогла створити та підтримати необхідні асоціації, вона має бути правдоподібною.

Підсумовуючи все сказане, знову нагадаємо про існування прямого зв'язку між ставленням до рекламного звернення та ставленням до торгової марки.

5.5. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію

Тестування рекламного звернення є найважливішою складовою рекламної кампанії. В Україні тільки почалися подібні дослідження ефективності реклами, в економічно розвинутих країнах вони використовуються вже давно. Існують десятки тисяч фірм, що займаються тестуванням ефективності рекламних звернень і які вже діють понад сто років.

Рекламодавець має вирішити три проблеми: перша – тестувати або ні, друга – що і коли тестувати і третя – які критерії брати до уваги.

Дослідження ефективності рекламного звернення потребує значних коштів та часу (а час – це теж кошти). Воно може означати тижні й місяці відстрочки початку рекламної кампанії та реальну небезпеку втручання конкурентів, що можуть швидко налагодити виробництво такого самого продукту або послуги. Однак коли на карту поставлено великі гроші, не можна довіряти тільки власному досвіду чи інтуїції працівників творчої групи.

Тестування реклами можна проводити на початку творчого процесу, у кінці його (на стадії макета), після виготовлення рекламного звернення або після того, як рекламна кампанія вже почалася.

Звичайно, тести на перших трьох стадіях мають назву «претести», а на останньому – «посттести». На будь-якій із чотирьох стадій можна проводити різні види тестування залежно від характеру реклами. Тестування на початку

творчого процесу часто передбачає аналіз якості рекламного звернення. Наприклад, опитування цільової групи, щоб дізнатися про її реакцію. На другій стадії тестують макет рекламного звернення, а на телебаченні – частково завершений телеролик, тому що на це витрачається менше коштів. Третю стадію майже завжди проминають, особливо коли кінцевий варіант рекламного звернення не має докорінних змін порівняно з макетним.

Основним є питання, чи варто розробляти й тестувати тільки один варіант рекламного звернення, чи два або більше. Мати кілька варіантів і тестувати їх – це логічно, але й коштів потребує чималих. Узагалі найдорожчим є тестування на третьому й четвертому етапах, коли вже витрачено багато грошей і часу.

Тестуючи рекламне звернення, беруть до уваги чотири критерії. *Перший* – це можливість упізнати рекламне звернення; *другий*, яким найчастіше користуються на телебаченні, – це можливість швидко відновити в пам'яті респондента характер та зміст реклами; *третій* – переконливість реклами; *четвертий* – конкретний вплив її на поведінку покупця.

Прикладом тестів на впізнання є тестування телероликів у США. Групі з 1 000 осіб (адреси членів групи бралися довільно з телефонного довідника) розсилались листи з переліком роликів, і в конверт вкладався один долар на поштові витрати. У листі запитувалося, чи пам'ятає покупець, із якою торговою маркою пов'язаний той чи інший телеролик. Було одержано 500 відповідей. У середньому 60 % респондентів запам'ятали ролик. Із них 73 % правильно визначили торгову марку, вибираючи її як одну з трьох.

Або інший приклад. На телебаченні респондентам показували невеличкі (на 10 с) фрагменти рекламного фільму, не називаючи рекламодавця. Глядачам пропонувалося пригадати, чи бачили або чули вони це раніше, а також назвати рекламодавця чи відтворити ту частину фільму, якої бракує.

Ще приклад з американської практики. Типовий тест складався з того, що респондентам дали прочитати журнал, а потім з'ясували, чи бачили вони якесь конкретне рекламне звернення, надруковане в ньому. *Було встановлено три рівні впізнавання:*

1. Просто звернули увагу на рекламне звернення.
2. Запам'ятали, що рекламується, і того, хто рекламує.
3. Прочитали принаймні більшу частину звернень.

Обробивши отримані результати, дослідник отримав такі дані: відсоток читачів журналу, які пам'ятають, що бачили рекламне звернення; відсоток тих, хто запам'ятав назву торгової марки або послуги, що рекламувалися; відсоток тих, хто прочитав принаймні половину чи більше рекламних звернень.

Як уже зазначалося, упізнання залежить від асортименту виробів, інтересу сегмента споживачів до цього асортименту і від таких змінних величин, як розмір, колір, розміщення і метод реклами, тип журналу або канал телебачення.

Упізнання є необхідною умовою ефективної рекламної кампанії. Якщо рекламне звернення не витримує цього найпростішого тесту, то воно, найімовірніше, не буде ефективним, хоча, з іншого боку, високий відсоток упізнання також ще не гарантує його ефективності.

Тест «відновлення в пам'яті» буває двох видів – із підказом чи без підказу. У разі підказування респонденту допомагають, показуючи картинку з рекламного звернення без назви рекламодавця і товарної марки.

Найбільш корисним методом відновлення в пам'яті телереклами вважають опитування глядачів через 24–30 годин після виходу телеролика в ефір. Цей метод має назву «відновлення в пам'яті наступного дня» або «згадати на день пізніше» і використовується в такий спосіб: телефонують 150–300 глядачам цієї програми та запитують, чи можуть вони пригадати рекламний телеролик, який був показаний учора; якщо вони не можуть правильно назвати торгову марку, їм підказують її і знову запитують, чи згадали вони рекламний телеролик, що там було сказано, що було показано, яка головна тема та ідея. Цей тест визначає відсоток глядачів, які дивилися програму, і дає інформацію про те, які елементи рекламних телероликів запам'ятовуються, а які – ні.

Тест на переконливість проводиться так. Набирають групу з 450 учасників із різних місць проживання. Їх запрошують прибути у визначене місце для попереднього перегляду телевізійної програми. Групи по 25 осіб саджають біля телевізора, на екрані якого з'являються попередні запитання демографічного характеру і стосовно використання торгової марки. Після того, як група дала відповіді на ці запитання, респонденти дивляться півгодинну програму концерту, де виступають четверо професійних акторів. У перервах між виступами групам показують сім рекламних фільмів, включно з чотирма, які проходять тестування. Загальну реакцію на телепрограму зводять у таблицю (див. табл. 5.3).

Таблиця 5.3 – Загальна реакція на телепрограму

Виконавець А	Виконавець В	T1	С	T2	С	T3	С	T4	Виконавець С	Виконавець Д
--------------	--------------	----	---	----	---	----	---	----	--------------	--------------

Примітка. С – звичайний рекламний фільм; Т – фільм, який тестують.

Після визначення загальної реакції рекламної аудиторії на телепрограму її конкретизують, ставлячи запитання, яка саме торгова марка рекламувалася (без підказу). Відповіді на це запитання і лягають в основу оцінки, яка визначає відсоток тих, хто пригадав названу торгову марку. Ця оцінка стосовно 30-секундного рекламного ролика в середньому становить 56 % для відомої торгової марки і 40 % для нової. На другому етапі чотири рекламні телеролики демонструються ще раз упереміш з іншими матеріалами телепрограми (див. табл. 5.4).

Таблиця 5.4 – Другий етап оцінки загальної реакції на рекламу

Програма	T1	Програма	T2	Програма	T3	Програма	T4	Програма
----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------

Після такого перегляду респондентам пропонується відібрати торгові марки, які б вони хотіли включити у набір товарів на 25 доларів, якби виграли таку премію. Щодо виробів, які мають велику кількість торгових марок, наприклад, безалкогольні напої, використовується постійний сумарний показник (10 очок, які розподіляються між торговими марками пропорційно їх

перевазі). Такі вимірювання, зроблені до і після показу реклами, свідчитимуть про її ефективність.

Для товарів тривалого користування та послуг ефективність рекламного звернення вимірюється трішки інакше. *Респонденти визначають:*

- улюблену торгову марку;
- ту, яку б вони придбали за браком улюбленої;
- ті торгові марки, які вони ніколи б не придбали;
- ті торгові марки, які, хоч і не мають переваги, але не відхиляються

остаточно.

Важливим елементом цього тесту є два покази реклами. Одноразовий показ не дає результатів.

Воднораз ставлять і діагностичні запитання, що мають за мету з'ясувати:

- розуміння повідомлення (слогану) реклами;
- достатність передачі допоміжних ідей реклами;
- оцінку якості демонстрування, поведінки (голосу) диктора;
- оцінку достатності (недостатності) показу унікальності торгової марки

або її відмінностей від інших;

- елементи рекламного звернення, що дратують або бентежать глядача;
- зацікавленість глядача.

Наведемо ще кілька прикладів, що ілюструють надзвичайно серйозне ставлення до реклами американських дослідників. Для тесту вибирають групу з 200 осіб, їх запрошують узяти участь у дослідженні за відповідну винагороду, тобто вони мають переглянути програми, що тестуються. Респонденти сповіщають про свою поінформованість щодо назв торгових марок (без підказу) і відповідають на запитання про те, яким торговим маркам вони віддають перевагу. Наступного дня після показу рекламного телеролика респондентів знову запитують про торгову марку, якій вони віддають перевагу, а також ставлять запитання, передбачені тестом «*відновлення в пам'яті наступного дня*» (*DAR*). Основний показник цього тесту – зміна ставлення до торгової марки до і після показу реклами. У дослідженні було задіяно 142 рекламні фільми, 55 категорій виробів, у ньому брали участь 2 241 респондент, із якими повторно зв'язувалися через два тижні після участі в тесті, щоб з'ясувати, чи змінилося їхнє ставлення до торгової марки. Кількість тих, хто купив виріб цієї торгової марки після показу реклами, що проходила тестування, збільшилась у 3,3 раза.

У тестах, що відбуваються прямо в магазині, у реальній обстановці, увагу звертають на вплив показу реклами на поведінку покупця. Для вимірювання такого впливу користуються спеціальними купонами. Практично це відбувається у певному порядку.

Звертаються до 600 покупців і відвідувачів магазину й розподіляють їх на тестовану та контрольну групи. Тестованій групі показують п'ять теле- і радіореklam або шість друкованих рекламних звернень. Приблизно 250 осіб зі складу тестованої групи заповнюють анкету зі знайомими вже нам запитаннями щодо рекламного ролика. Споживачі в обох групах мають кодові номери та пакет купонів, включно купоном для торгової марки, рекламу якої тестують. Купони

можна отоварити в сусідньому магазині або супермаркеті. Оцінка ефективності реклами – це частка покупок, зроблена тими, хто бачив рекламу, поділена на кількість покупок, зроблених покупцями контрольної групи. За процесом купівлі стежать за допомогою комп'ютерної сканувальної системи. Хоча обставини показу реклами штучні, проте вибір покупки відбувається реально – реальні покупці витрачають реальні гроші.

Телебачення можна використати і за такою технологією. У містах, які є базою тестування, вибирають групу з 3 000 сімей. Кожному члену цієї групи видають ідентифікаційну кредитну картку. Ця картка пред'являється в контрольній касі магазину, яку об'єднано з комп'ютерною сканувальною системою. Це дає змогу простежити за покупками учасників тесту. Потім до телевізорів тих людей, які беруть участь у тесті, приєднується пристрій, який дає змогу визначити, коли та на який канал перемикається телевізор.

Аналіз результатів дає змогу визначити, що бачив глядач, до чого він повернувся знову, на якому зверненні чи його елементах він затримався. У варіанті, коли для показу використовується цілий набір рекламних звернень, респонденту можна запропонувати знайти торгову марку, що тестується, між конкуруючих із нею торгових марок.

Можливі й суто фізіологічні методи тестування. Установлено, що зіниці очей розширюються, коли людина дивиться на щось цікаве або приємне, і звужуються, коли перед очима постає щось неприємне, позбавлене смаку або нецікаве. Це досліджується спеціальним приладом під час показу телереклами.

Схожий на попередній спосіб аналізу рекламного звернення, коли респондент ручним чи ножним пристроєм регулює роботу аудіо- та відеоканалів телевізора. Звук і зображення в такому телевізорі постійно зникають і глядач повинен докласти зусиль, щоб сигнали були безперервними. Зусилля, яких докладає глядач, є показником уваги й інтересу до рекламного звернення, а отже, і його ефективності.

У деяких дослідженнях використовують координатну ручку для переміщення покажчика на екрані дисплея комп'ютера (так звану мишку), щоб виміряти реакцію респондента на емоційні відчуття, коли він дивиться теле- або відеоролик. В інших дослідженнях за показник відносної ефективності рекламного звернення береться час, який потрібен респонденту, щоб зробити вибір між конкуруючими товарними марками, так званий час очікування на відповідь. Той самий показник можна застосовувати, вивчаючи різні способи використання торгової марки. Ще один засіб зветься кодуванням міміки – можна стежити за деякими реакціями, досліджуючи зміни виразу обличчя.

Застосовується також метод, коли респондент натискає кнопку, побачивши в рекламному ролику щось цікаве чи щось неприємне. Потім йому показують цей ролик знову і з'ясовують, чому він натиснув кнопку. Внаслідок цього отримують повну картину реакції аудиторії.

Як ми вже казали, основна мета дослідження рекламної кампанії полягає в тому, щоб зрозуміти, чому вона діє саме так або не діє взагалі. Серед показників, які досліджують найчастіше, поінформованість про рекламне звернення, про його елементи, про торгову марку, думка про атрибути торгової марки й засоби

її використання, а також про перевагу, яку віддають торговій марці. Усе це періодично уточнюється в респондентів. Особливий інтерес має визначення того, як рекламна кампанія впливає на вибір покупцем торгової марки, а не того, як рекламне звернення доносить своє повідомлення.

Такі дані можна отримати й не користуючись різними технічними пристроями. Набирають групу з 3 000 жінок, що побажали взяти участь, із 1 000 різних місць проживання. Кожна з них у довільно вибраний день (один раз на місяць) дивиться телевізор увесь день і веде записи всіх рекламних роликів. Це так звана споживацька телевізійна щоденникова панель. До того, як дивитися телевізор, учасниця тестування записує свої наміри щодо покупок. Після перегляду реклами вона знов записує свої наміри. Кількість отриманих повідомлень (RM) визначають як загальну кількість зареєстрованих рекламних роликів на 100 жінок. Показник переконливості (PR) визначається як чистий відсоток від RM, що веде до відмови від купівлі іншої торгової марки на користь торгової марки, котру рекламують. Клієнти фірми-дослідника щокварталу отримують звіт про RM і PR усіх конкуруючих торгових марок у цьому асортименті продукції.

Найцікавіші, однак, методи оцінювання точності й надійності різних видів тестів.

Якщо рекламне звернення необхідно протестувати стосовно комунікативної мети, необхідно розробити також і оперативну мету – виміряти змінні величини, що її уособлюють. На практиці дослідники найчастіше працюють із невизначеними, нечітко сформульованими цілями. За умови, що цільовий сегмент населення можна точно визначити, учасники тесту теж мають бути репрезентовані представниками саме цієї цільової групи. Не варто забувати, однак, що люди психологічно дуже різняться, а отже, результати опитування можуть не відображати реакцію всієї цільової групи, хоч як би ретельно її представників не добирали.

Та найважливіше – це мимовільна реакція респондентів на обставини тесту й вимірювальні прилади, які використовуються. Основна проблема в будь-якому дослідженні рекламного звернення – це тенденція респондентів діяти не так, як вони діяли б у реальному житті. Такий ефект має назву зворотного, або ефекту протидії, вибору цілі, ефекту піддослідного кролика тощо.

За кордоном використовують різні засоби, щоб звести до мінімуму зворотний ефект. Один із них полягає у відверненні уваги респондентів від справжнього об'єкта дослідження. Так, респонденту можна сказати, що він оцінює телепрограми, а не рекламні ролики, які їх супроводжують. Такий метод хоч і дієвий, але не бездоганний в етичному плані, оскільки вводити людину в оману можна тільки до певної межі.

Іще один спосіб – там, де можливо, використовувати вимірювання, які не створюють протидії (зворотного ефекту). Так, можна непомітно (телевізійні камери) досліджувати рух покупців у магазині в процесі купівлі того чи іншого товару.

Мінімальний зворотний ефект мають методи тестування за допомогою поштового зв'язку, оскільки в такому разі немає безпосереднього впливу на респондента.

Спеціалісти вважають, що ефект протидії є найнебезпечнішим. Якщо респондент знає, що його дії або думку записують, він може поводитися зовсім інакше, ніж завжди. Ця проблема трохи послаблюється, коли респондент зникає до системи тестування, як це спостерігається в усіх розвинутих країнах. Однак і там вона ніколи не зникає зовсім. У цьому, між іншим, і полягає одна з причин залучення до тестування великої кількості людей. Чим більше респондентів, тим більшою є надія отримати об'єктивні відповіді.

Одна з проблем тестування рекламного звернення полягає в тому, що саме тестувати: оригінал-макет чи вже остаточно готове рекламне звернення. Суть проблеми залежатиме від того, наскільки відрізняється макет від рекламного звернення і від впливу цієї різниці на поведінку аудиторії.

Інша проблема – це частота показу. Необхідно мати відповідь, по-перше, наскільки можливим є прогнозування реакції на рекламну кампанію з десятками й сотнями показів, а по-друге, чи може один показ бути достатньо результативним і скільки їх треба саме для даного товару (послуги).

Ще одна проблема – визначити контекст, у якому рекламне звернення краще за все демонструвати.

Під час тестування рекламного звернення необхідно врахувати такі обставини, як це радять закордонні фахівці:

- визначитися, як показувати. Тести в демонстраційному залі або показ рекламного звернення опитуваним у торговельних центрах називають тестами з примусовим показом, коли створюється дещо штучна ситуація. Інші види тестування (наприклад, ефірний показ по телебаченню) ніби й передбачають нормальні домашні умови, але респонденти все одно розуміють, що вони беруть участь у тесті, а не просто дивляться телевізор або слухають передачу по радіо. Тому проблема впливу обставин показу на результати залишається;

- група респондентів має складатися з представників цільового сегмента ринку. За всіх способів тестування найбільшою проблемою залишається те, що невідома думка тих, хто не брав участі у тесті. Адже вона може бути зовсім іншою. Крім того, завжди є сумніви, чи є достатньо представницькою вибрана група респондентів;

- вірогідність вимірювання реакції. Точність тестування залежатиме від точного визначення її цілей. Ефективність рекламної кампанії для створення поінформованості про торгову марку не можна вимірювати тестом, який розраховано на вивчення реакції споживача у вигляді купівлі. Для рекламної кампанії, що в ній намагаються створити імідж, престиж або асоціювати її з якимись емоційними почуттями, може знадобитися багато повторів і прихована перевірка, у тесті з використанням купонів одноразовий показ взагалі не може бути використано;

- міра поєднання природного й штучного. Не треба крайнощів: або тільки примусовий показ у торговельному центрі, або тільки невимушена домашня обстановка. Слід пам'ятати, що штучних елементів цілком достатньо в обох випадках;

- надійність тесту рекламного звернення. Важливо, щоб умови первинного і вторинного тесту були еквівалентними. Якщо, наприклад,

споживачам показували рекламні звернення в різному контексті (у різних телепрограмах), або між двома актами тестування їм показували конкуруючу рекламу, умови тестування не будуть еквівалентними й тестування матиме низький рівень надійності.

Крім факторів надійності й точності, спеціалістами застосовуються ще п'ять критеріїв:

- вибірковість – тести мають різнитися стосовно різних рекламних роликів, навіть присвячених тій самій торговій марці;
- незалежність вимірювань – вимірювання різних тестів мають бути не взаємозалежними за численних актів тестування;
- різнобічність – крім основних оцінок, тест має дати інформацію, яка пояснюватиме причини різного рівня оцінок;
- універсальність – результати тестувань, виконаних різними методами, мають бути близькими;
- застосовуваність на практиці – будь-яке тестування завжди проводиться тільки з розрахунком на наступну роботу за результатами тесту.

Під час тестування рекламного звернення особливу увагу необхідно приділяти дослідженню процесу забування. Вирішення проблеми забування тісно пов'язане з питанням про повторні покази рекламного звернення в засобах масової інформації.

Зарубіжні дослідження довели, що показник «збереження в пам'яті» знижується щотижня на 25 %.

Наведемо приклад досліджень із цього питання американських спеціалістів. Двом групам жінок, довільно вибраних за телефонним довідником, надіслали поштою 13 різних рекламних звернень із газетної рекламної кампанії продуктів споживання. Одна група отримувала одне рекламне звернення щотижня протягом 13 тижнів. Інша група отримала ті самі 13 звернень протягом року з інтервалами у чотири тижні. Потім, також протягом року, за допомогою телефонних дзвінків вимірювалося відтворення у пам'яті тільки назви класу продукції. Дослідження показали, що вплив рекламного звернення поступово спадає і навіть стає негативним за частих повторень, тому що аудиторія починає дратуватися, їй набридають рекламні звернення. Ось чому досвідчені рекламисти вважають, що достатньо трьох експозицій (показів), щоб отримати бажані зміни у ставленні до продукту та в поведінці.

Перша експозиція зазвичай змушує людину запитати «Що це?», а також зробити спробу зрозуміти природу повідомлення й визначити, чи може це повідомлення її зацікавити чи ні. Друга експозиція може дати і повторне запитання «Що це?», і оцінну реакцію типу «Що з того?». Ці обидві реакції можуть породити й третю реакцію типу: «Ага, а це я вже раніше бачив». Третя експозиція подається в основному для нагадування тим, хто не здійснив відповідних дій після отримання повідомлення. Усі наступні експозиції просто дублюють третю.

Друга експозиція особливо потрібна в телерекламі, оскільки свідома участь глядача тут найнижча. Глядач ще не готовий після першого показу ефективно усвідомити рекламне звернення. Ще одна порада зарубіжних

спеціалістів – показувати рекламне звернення 2/3 своєї цільової аудиторії принаймні двічі, але не більше 4 разів на тиждень (інші радять не більше 12–13).

Кількість повторень можна збільшити, коли треба створити стійкі асоціації або відповідний емоційний настрій, коли йдеться про комплексне комунікативне завдання, коли предметом рекламного звернення є зовсім нова торгова марка, коли рівень прихильності до торгової марки надто низький, коли на ринку є величезна кількість реклами, що породжує плутанину у свідомості можливого покупця, коли, як показали дослідження, рекламне звернення дуже сподобалося.

Вивчаючи вплив на процес запам'ятовування рекламного звернення, автори досліджень дійшли таких висновків:

- із двох рівноєфективних рекламних звернень те, що сподобалося більше, діяло триваліше;
- гумористичне рекламне звернення або непряма реклама втрачають свій вплив швидше, ніж звичайні її види;
- використання варіантів основного рекламного ролика з невеликими змінами може подовжити його ефект;
- на забування впливає конкурентна реклама, причому тим більше, чим краще її зроблено;
- на запам'ятовування впливає тип презентації, категорія продукції, становище рекламодавця на ринках продажу товарів.

5.6. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями

Таке дослідження включає все, крім самого рекламного тексту й художнього оформлення. Найважливіше – це визначити вплив носія на характер реклами. Ідея полягає в тому, що оточення реклами, яке створює носій, може суттєво впливати на характер отриманого покупцем стимулу.

Телебачення може демонструвати дію, може торкатися почуттів, які є неможливими в разі застосування інших засобів масової інформації. Для деяких рекламних звернень цей вид впливу на цільову аудиторію є вирішальним. З іншого боку, телебачення – це пасивний засіб. Радіо більше активізує слухача, даючи йому можливість «домальовувати» в уяві почуті повідомлення. Друковані засоби масової інформації більш придатні для довгих і складних повідомлень. Вони пов'язані зі щоденною інформацією (особливо газети) та можуть породжувати відчуття об'єктивності й таке враження, що все, про що пишуть у газеті, насправді відбувається в житті. Це враження може перейти і на рекламне звернення (якщо, звичайно, є відповідна довіра до цих засобів масової інформації).

Визначення впливу носія як джерела рекламного звернення є похідним від загальних цілей рекламної кампанії. Наприклад, бажання зацікавити покупця буде ґрунтуватися на зовсім інших засадах, аніж бажання передати повідомлення або створити певний імідж.

За кордоном користуються п'ятьма ознаками носіїв, які необхідно враховувати під час проведення досліджень: безсторонність, компетентність, престиж, створення настрою й уміння зацікавити потенційного покупця.

Міра *безсторонності* для вибору носія як джерела інформації не є найважливішою. Зазвичай усі носії бувають в основному нейтральними стосовно звичайного рекламного звернення, яке в них друкується, показується чи передається. Проте коли йдеться про рекламу, яка стосується політичних чи соціальних питань, позиція носія справді може впливати на повідомлення, що рекламується.

Рекламне звернення має відповідати спеціалізації того носія, у якому його вміщено. Так, у спортивних журналах рекомендується друкувати рекламні звернення про нові товари та спортивні ігри, оскільки редактори та автори журналу є визнаними спеціалістами в галузі спорту. Ось чому читач шукатиме саме там *компетентної* інформації з цього питання, а це настановлення читача майже автоматично поширюватиметься і на рекламне звернення. З іншого боку, рекламне звернення, яке не відповідає змісту і стилю свого носія, може породити відчуття дискомфорту, роздратування, а отже, не сприяти ефективності рекламної кампанії.

Позитивний вплив компетентності носія зростатиме, якщо зовнішній вигляд рекламного звернення нагадуватиме зовнішній вигляд оглядових статей чи рубрик носія. Іноді в зарубіжних журналах та газетах вони настільки схожі, що доводиться додавати позначку: «Це реклама». Такий підхід сприяє привертанню уваги (його читають насамперед) читача до рекламного звернення. Вплив збільшується також, коли продукція, що рекламується, прямо стосується спеціалізації носія (наприклад, уміщення у спортивному журналі реклами, спрямованої на створення *престижу* фірми, що виготовляє спортивне взуття).

Вплив престижу носія можна розглядати як вплив на *настрій*, що його цей носій створює у своїх читачів. Американські спеціалісти вважають, що настрій, породжений самим носієм, впливатиме на ставлення до рекламного звернення, а тому і цей настрій необхідно перетворити на мету рекламного звернення: людина має бути щасливою, а мета реклами – зробити її щасливою.

Коли метою є створення відповідного настрою, необхідно визначити, який саме носій створює щось подібне. Отже, носій має гармонізувати з виробом, що рекламується. Зарубіжні спеціалісти на цій підставі рекомендують рекламувати вироби для чоловіків у пригодницьких фільмах і в рекламних роликах, побудованих на такій самій фабулі. Натомість для реклами продуктів харчування і товарів для хатнього господарства використовувати емоційний вплив, комедійні ситуації, показ родини, дітей тощо.

Носій, який сам цікавить читача, може зробити рекламну кампанію ефективнішою, ніж носій, який є нецікавим для читачів (глядачів), однак носій має бути не настільки захопливим, щоб реклама сприймалася як чужорідний елемент, що надмірно відвертає увагу.

Рекламне звернення, яке має на меті створення іміджу, діятиме ліпше у престижних журналах, аніж у журналах для спеціалістів.

За кордоном проводять численні дослідження засобів масової інформації за показниками динамічності, інформативності, розважальності, інтелігентності, моральності, впливу, формату та масштабу. У такому разі використовуються деякі специфічні моделі й поняття, зокрема поняття «сукупна рекламна аудиторія» і «щільність розподілу».

Охоплення, як відомо, – це кількість людей, яким показали один чи більше носіїв рекламних звернень у порядку використання засобів масової інформації, якщо аудиторія не повторюється. Сукупна рекламна аудиторія – це обмеженіша кількість людей. Це поняття використовується для означення охоплення певної кількості людей двома чи більше випусками (показами) цього носія, тобто загальної кількості людей, які проглянули ці випуски. Чисте охоплення – це охоплення поєднанням поодиноких випусків двох або більше носіїв. Під частотністю, тобто щільністю розподілу, розуміють середню кількість пред'явлень (показів) носія кожній людині за розробленим графіком використання засобів розповсюдження реклами.

Загальну кількість пред'явлень отримують множенням кількості охоплення на частотність, тобто

$$JRP = \frac{\text{охоплення}}{\text{уся рекламна аудиторія}} \text{частотність}, \quad (5.3)$$

де JRP – сумарна кількість контактів, або валовий оцінний коефіцієнт.

Головним є питання вибору між охопленням і частотністю. Для деяких рекламних кампаній вирішальним вважається питання охоплення (для досягнення поінформованості про новий виріб, наприклад, необхідно охопити значну частину ринку і може не знадобитися багато повторень). Для рекламного звернення, у якому є детальні характеристики виробу, інформація про особливості його використання потребує багатьох повторень. Багато повторень треба передбачати, створюючи престижну рекламу. У такому разі частотність буде вирішальним фактором.

Розподіл частотності визначає кількість людей, яким буде пред'явлено рекламне звернення відповідну кількість разів. Розподіл частотності враховує і тих, хто не читає багато (не дивиться телебачення чи дивиться вибірково; не слухає радіопередач чи слухає вибірково), і тих, хто має звичку багато читати і слухати.

Найпростішими є розрахунки вартості показу на одну тисячу членів рекламної аудиторії.

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

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

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

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

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

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

Особливістю моделі є також порівняно висока кількість людей у групах кожного сегмента, яка має бути не меншою за 100–200 осіб.

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

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

Джерела: [1; 6; 13; 17].

Тема 6. СУЧАСНА ТЕОРІЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

6.1. Сутність, різновиди та мета корпоративної реклами

Сьогодні немає підприємств, які можуть успішно діяти на ринку без реклами в тому чи іншому вигляді. Характерною рисою сучасної реклами є отримання нею нового значення інструмента процесу менеджменту. Через вплив на реалізацію товарів реклама впливає на виробництво, примушуючи виробляти тільки ті з них, які мають попит у потенційних споживачів.

Корпоративну рекламу визначають як процес маркетингової комунікації виробника з посередником та своїми споживачами, як елемент організації продажу товарів або як інформаційний процес і процес переконання споживача.

Корпоративна реклама – публічне надання інформації про виробника, його товар і послуги та його торгових посередників за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів із метою стимулювання виникнення попиту на товари підприємства та послуги, що ним надаються, та здійснення задоволення споживачів у їхній потребі в цих товарах та послугах.

За формою подання інформації розрізняють такі різновиди корпоративної реклами:

- *іміджева загальнокорпоративна* (формування позитивного образу підприємства);
- *пояснювальна* з елементами просування конкретної ідеї;
- *престижна реклама* марочного товару;
- *реклама розпродажу* (оголошення про сезонний продаж за зниженими цінами);
- *рубрикова реклама*, що поширює інформацію про повний розпродаж товарів, послуг або пропонує певні ідеї.

Усі ці різновиди входять до складу корпоративної реклами, яка за об'єктом поділяється на *класичну масову рекламу товару, престижну рекламу торгової марки та іміджеву рекламу підприємства*.

Схематично структуру та взаємозв'язки корпоративної реклами можна побачити на рис. 6.1.

Загальнокорпоративна реклама має сприяти тому, щоб у думках споживачів склалося враження, що товар підприємства, що виходить на ринок або на ньому вже знаходиться, має певні конкурентні переваги щодо товарів інших виробників. Тому значення корпоративної реклами найкраще розкривається, якщо на сутність загальнокорпоративної реклами дивитися з погляду закону перевиробництва. Тобто в економіці, яка виробляє більше товарів та послуг, ніж їх можна спожити або купити, реклама виробників та їх торгових посередників забезпечує споживачів інформацією про альтернативи, а для виробництва (чи промислового, чи сільськогосподарського) створює сприятливі умови для ведення конкурентної боротьби, що уможливорює зниження цін на рекламовані товари та просуває вперед науково-технічний прогрес у виробництві.

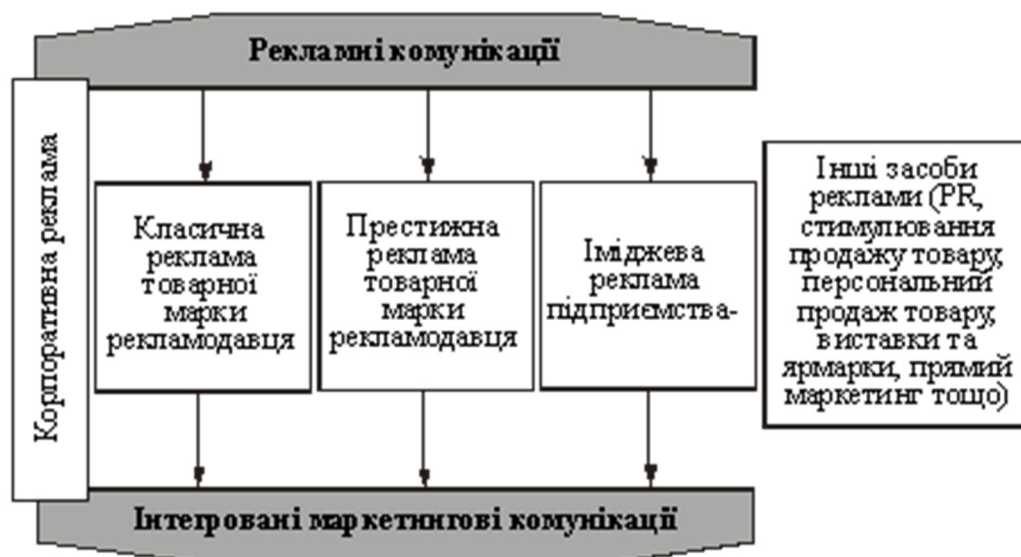


Рис. 6.1 – Структура та зв'язки корпоративної реклами

Отже, загальнокорпоративна рекламна діяльність стала чинником конкурентної боротьби разом із досягненням переваг у технічних новаціях та зниженням собівартості.

Корпоративна реклама виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок. Це досягається впливом рекламної інформації на ринок, у процесі якого реклама, єдино активний щодо ринку складник маркетингу, має унікальну можливість вийти за рамки корпоративної діяльності. Решта маркетингових заходів підприємства-виробника, по суті, не виходять за межі власних структур цього виробника.

Крім того, виробники за допомогою корпоративної реклами мають змогу розробляти свої плани методом «іззовні всередину». Такий ринковий підхід до процесу планування та прогнозування обсягів продажу товарів базується на даних про покупців та споживачів. Знаючи перспективи, корпоративний рекламодавець може доволі точно оцінити дії цільової аудиторії впродовж певного перспективного періоду, здатен визначити, які стимулювальні заходи матимуть позитивний відгук у цій аудиторії, та може визначити, коли покупці можуть змінити свою реакцію у відповідь на рекламу виробника.

Реклама взагалі може відбуватися від імені виробників, гуртових та роздрібних торговців, приватних осіб, а також від імені уряду, громадських організацій (інституцій) та груп. Але й корпоративна реклама може бути спрямованою на ті самі групи. Це можна побачити на рис. 6.2.

Корпоративна реклама поділяється на рекламу для виробництва, для торгівлі та фахівців. До останніх відносять людей, що працюють за певними професійними стандартами, фахівців, як-от бухгалтери, медики, архітектори, інженери, юристи та ін. Зазвичай така реклама стимулює закупівлю ними товарів та послуг, що рекламуються, для власного безпосереднього використання. Але найбільшу надію рекламодавці покладають на заохочення радників, щоб вони рекомендували або вказували на необхідність використання або застосування товару чи послуги, про які йдеться в рекламному зверненні рекламодавця.



Рис. 6.2 – Спрямування рекламних комунікацій на споживачів (користувачів) певних товарів та послуг

Рекламодавці з великими обсягами продажу та значними прибутками можуть мати майже повний набір фахівців із рекламного бізнесу (див. рис. 6.3), водночас невеликі підприємства більшість із цих видів рекламної діяльності передають рекламним агенціям.



Рис. 6.3 – Структурна організація рекламної діяльності підприємства

Основні завдання менеджерів із реклами такі:

- визначення товарів (зокрема й тих, що йдуть на експорт), які потребують реклами;
- визначення за необхідності разом із рекламними агенціями ступеню та особливостей рекламування таких товарів;
- формування за необхідності разом із рекламними агенціями плану створення рекламного продукту (рекламного звернення) та проведення рекламних заходів;
- розрахунки за необхідності разом із рекламними агенціями бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- укладення угоди з рекламними агенціями за необхідності створення ними рекламного продукту та розміщення його в мас-медіа, розробки календарного плану показу рекламного звернення цільовій аудиторії;
- проведення технічних консультацій із фахівцями рекламних агенцій, затвердження оригінал-макетів, рекламних матеріалів тощо.

Мета реклами, особливо корпоративної, має визначатись у кількісних показниках. Наприклад, якщо рекламодавець за допомогою маркетингових досліджень з'ясував, що 40 % ринку поінформовано про його товари та 15 % фактично купують ці товари, він може визначити такі цілі корпоративної реклами на наступний плановий період: після 5 місяців показу рекламного звернення потенційним споживачам 60 % ринку мають бути проінформованими про товари рекламодавця, а 25 % – бажати придбати товари підприємства.

Щодо визначення розміру рекламного бюджету підприємства, то тут кожне підприємство діє на свій розсуд. В Україні відсутня інформативна база щодо показників відсотка витрат виробників чи торгових посередників від загальної суми продажу товарів і тим паче – відсотків витрат на рекламу від прибутку.

Як показує досвід очікуваних змін в обсягах продажу товарів та послуг за збільшення витрат на рекламу на 1 %, середній показник еластичності витрат на рекламу складає 0,22 %. Тому під час прогнозів можна очікувати, що збільшення витрат на рекламу на 1 % в економічно розвинутих країнах приводить до зростання обсягу продажу товарів на 0,22 %.

6.2. Класична масова реклама товару

Класичною є реклама на радіо, телебаченні, у газетах та журналах, яка звертається безпосередньо до широкої анонімної публіки (аудиторії). Різниця між рекламою товару та рекламою підприємства (загальнокорпоративною рекламою) полягає в тому, що є об'єктом рекламного звернення. Підприємство зазвичай займається і рекламою окремого продукту виробництва, і рекламою самого себе загалом. У першому випадку виділяються особливі якості товару. У другому – через певні характеристики підприємства відбувається намагання здобути довіру покупців для всієї виробничої програми підприємства.

Реклама товару має безліч форм. Так, інформативна реклама розповідає про атрибути товару взагалі та про деякі характеристики, що відрізняють цей

товар від товару конкурента. Емоційна реклама концентрує увагу на тому, щоб викликати симпатію споживачів до товару. Для цього товар розміщується та подається споживачеві зазвичай в оточенні, що викликає зацікавленість та відчуття довіри, любові тощо. Класичними прийомами такої реклами є показ та використання в рекламних зверненнях дітей, рослин, родинного оточення, домашніх звірів, ностальгічних картин дитинства та родинного щастя. Це викликає відчуття єднання з цими носіями симпатії та міцні асоціації з товарами, що рекламуються з використанням цих носіїв.

Найчастіше класична масова реклама використовує свідчення пересічних громадян – користувачів товарів, що фігурують у рекламному зверненні виробника. Ці свідчення є позитивними щодо товару виробника та розвіюють недовіру або негативне ставлення до такого товару.

Порівняльна реклама також є класичним прикладом реклами товару повсякденного попиту, де товар виробника зіставляється з аналогічним товаром конкурента, найчастіше анонімного, бо існують певні застереження та нормативи дозволеності використання порівняльної реклами, використання якої можуть закінчитися судовим розглядом.

Не менш поширеною формою класичної реклами товару є редакційно оформлене рекламне звернення, яке за форматом та за зовнішнім виглядом не відрізняється від інших матеріалів, що надає певний засіб інформації друкованого, аудіо- чи відеоспрямування реклами на споживача. Рекламодавець у такий спосіб намагається приховати комерційні наміри щодо наданої інформації та надати рекламному зверненню більшої переконливості. Інформація, що містить тільки факти, може бути корисною, якщо вона говорить правду, але «обгортає» її у відповідну форму, зупиняє увагу та привертає цю увагу краще за конкурентів. Так, рекламу витримано у класичному стилі, вона дуже переконливо вмовляє потенційного покупця зробити покупку в той момент, коли раціональний складник інформації рекламного звернення та потенційного споживача збігаються.

Для класичної реклами товару характерним також є опис товару, тобто наводиться схема, креслення або фото, де укрупнено подаються деталі, що складають перевагу цього товару перед конкурентами. Про ці переваги можуть розповідати керівники підприємства чи авторитетні особи, яким довіряють. Широко використовується демонстрація якостей товару, що рекламується, результати застосування («до» та «після»), порівняння з іншими методами та способами використання тощо.

Тон та стиль класичної реклами є співзвучними товарам, що рекламуються, та засобам, за допомогою яких ці товари та інформація про них доводяться до потенційного споживача.

Для класичної реклами товару більш характерним є стимулювальний вплив на споживача, тобто вона майже завжди містить пропозицію про певну вигоду (здебільшого матеріального характеру). До таких вигод найчастіше належать знижки та сезонний або повний розпродаж товарів виробника. Це зазвичай рубрикова та реклама про розпродаж товарів виробника за зниженими цінами, коли виробник вирішив припинити виробництво певних товарів та перейти на нові, більш прибуткові.

Основною метою класичної реклами товару виробника є доведення до відома масового споживача інформації про існування товару виробника, про його характеристики, що так багато важать для людей, які споживають або використовують подібні товари. У класичній рекламі надається інформація про те, де можна знайти такі товари повсякденного попиту та широкого вживання, за якою ціною, про розміри знижок, періоди та місця розпродажу тощо. Така реклама має приземлений характер та менш крикливі, більш спокійні прийоми залучення споживачів. Бо в рекламі таких товарів, як ніде більше, можуть бути застосовані принципи рекламування поганих, недоброякісних товарів та товарів, у яких є щось, що їх відрізняє від подібних до них, але ця відмінність присутня в дуже малих розмірах або відсутня зовсім. Ці принципи говорять про те, що такі прийоми призводять до зниження попиту на подібні товари майже на 50 % після проведення рекламної кампанії щодо них. Тому товар має відповідати, з погляду сучасного маркетингу, очікуванням споживацької аудиторії та бажанню потенційних покупців придбати товар виробника.

Вимоги до класичної реклами товару виробника:

- реклама товару має бути правдивою, нічого не перебільшувати;
- відповідати образу, який рекламодавець, тобто виробник цього товару, хоче надати своєму товарові;
- чітко та зрозуміло для пересічного споживача виражати думки, спрямовані більше до розуму, ніж до емоцій споживача;
- відповідати очікуванням та сподіванням цільової аудиторії й не намагатися порушити стереотипи пересічних споживачів;
- реклама не повинна викликати значних сподівань у споживацької аудиторії щодо вигод від використання товару, що рекламується;
- реклама має бути доступною за формою та змістом для споживача та використовувати мову, соціальний код, соціальні та культурні особливості певних груп цільової аудиторії.

Класична реклама має на меті насамперед комерційні цілі, окрім того, що вона сама є платним, односпрямованим та неособистим посланням про товар певній групі споживачів через засоби мас-медіа, посланням, яке агітує на користь придбання товару виробника.

Отже, класична реклама товару – це:

- *оплачене виробником звернення до споживача з інформацією про товар, його характеристику, де його можна придбати, чим цей товар виробника відрізняється від подібних товарів конкурентів, про заходи щодо стимулювання та інші знижки споживачеві у разі, якщо він із потенційного покупця перетвориться на постійного клієнта тощо;*
- *односпрямоване послання, бо класична реклама має тільки один напрям дії: від рекламодавця до об'єкта впливу. Сигнали у зворотньому напрямку надходять до рекламодавця тільки у вигляді прикінцевої поведінки потенційного покупця. Тому рекламне звернення виробника називають його монологом із покупцем;*
- *неособисте послання, на відміну від продажу товарів на місці в торговій залі. Класична реклама товару в мас-медіа адресується не якійсь*

конкретній особі, а конкретній групі, що складає цільову аудиторію такого товару та такого носія реклами;

▪ опосередковане звернення виробника до своєї цільової аудиторії, бо рекламне звернення спрямовано на дуже широку аудиторію (посередником у наданні реклами є преса, телебачення та інші засоби масової інформації) або вузькі кола фахівців та радників, власників фірм та підприємств (посередником тут виступають засоби поширення скромніших масштабів: пряма чи поштова реклама, каталоги, виставки, персональний продаж тощо, а також спеціальні фахові видання).

Загальну схему класичної реклами товару виробника наведено на рис. 6.4.

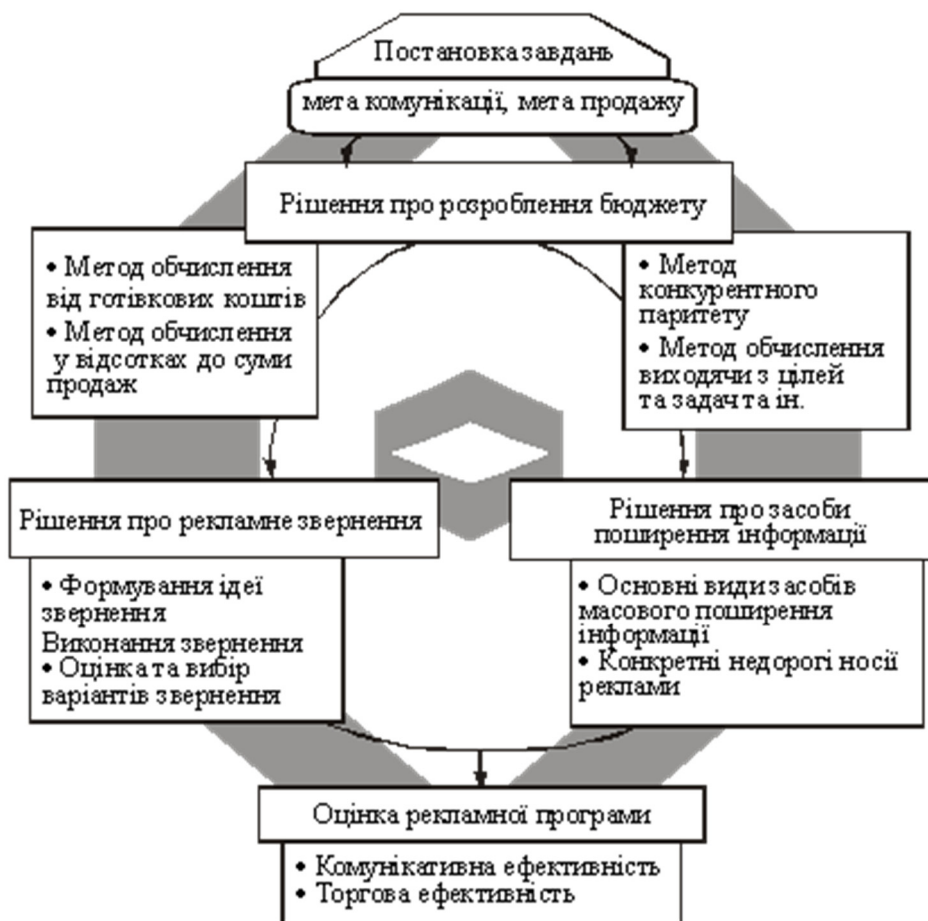


Рис. 6.4 – Загальноприйнята схема класичної реклами товару

Класична реклама товару використовує жорсткі та м'які підходи до потенційного споживача.

Для кращого розуміння цілей та задач класичної реклами фахівці розкладають процес рекламної комунікації на окремі фази й визначаються щодо поведінки та впливу на споживача в кожній із цих фаз (див. рис. 6.5).

На першій фазі перед поширенням рекламної інформації відбувається вироблення концепції реклами та кодування інформації, яку хоче надіслати виробник своєму потенційному споживачеві.

У період другої фази процесу рекламної комунікації відбувається передача рекламного звернення до носія реклами, яке має поширення та відоме серед цільової аудиторії виробника та його товару.

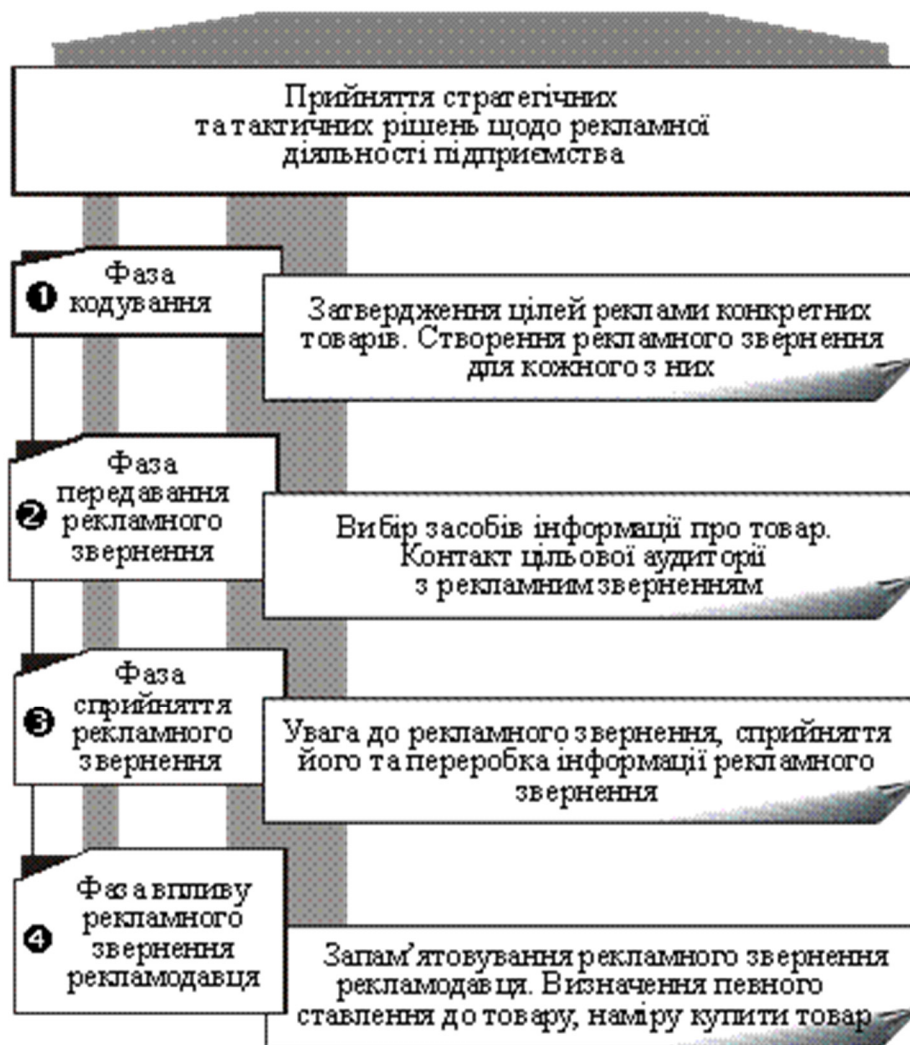


Рис. 6.5 – Процес рекламної комунікації

У третій фазі відбувається контакт цільової аудиторії з рекламним зверненням виробника. Сприйняття й обробка інформації та її декодування залежать від зацікавленості в рекламі та самому товарі з боку потенційного споживача.

На фазі впливу відбувається запам'ятовування рекламного звернення та його тексту потенційним споживачем зі зміною або стабілізацією переваг у ставленні до товару виробника та зміною або стабілізацією поведінки споживача щодо цього товару.

Реклама має допомогти маркетинговим службам виробника досягти таких цілей:

- *збільшити первинний попит на товари виробника.* На нових ринках класична комерційна реклама забезпечить товарів широку популярність та образ, що запам'ятовується. Віддача від реклами буде більш вагомою пізніше, коли ринок стане менш надійним, а передбачення такого несприятливого моменту за допомогою посилення рекламного впливу допоможе виробникові не зменшити, а може, навіть збільшити обсяги продажу своїх товарів. За доброго становища на ринку виробникові легше виділяти гроші на рекламу та забезпечувати собі надалі відомість у певних колах своїх прихильників. Якщо

ринок перебуває у фазі застою, первинний попит може існувати, але не виявлятися. Змінити поведінку споживачів у такій ситуації можливо поліпшенням співвідношення «ціна – якість», поширенням інформації в рекламних зверненнях про нові сфери застосування товару виробника тощо. На ринку, що далекий від насичення, для успішної рекламної кампанії попит має реагувати на рекламу, а виробник – уже закріпитися на ринку та бути відомим широкій цільовій аудиторії;

- *збільшення вторинного попиту, коли потенційний первинний попит є незначним.* Класична реклама має допомогти збільшити кількість споживання за кожної купівлі певних товарів виробника, збільшити частоту купівель та використання, збільшити запаси товарів, які тримає споживач у себе вдома або у спеціальному місці зберігання, більше оновлювати марки товарів, що купує споживач, збільшити період купівлі та користування певним товаром тощо. Цього досягає виробник завдяки одночасному застосуванню реклами та стимулюванню продажу товару, а там, де це необхідно, – оновленням екстер'єру товару, упаковки та виготовленням модифікацій товару;

- *створення кола надійних клієнтів за рахунок принадного співвідношення ціни – якості товару, добре налагодженого післяпродажного сервісу, торгового обслуговування, надання додаткових послуг тощо;*

- *збільшення частки товару виробника на ринку за рахунок витіснення конкурентів.* На ринках із сильною конкуренцією реклама має визначити позицію товару виробника на ринку як єдино можливе рішення проблеми споживача, що вимагає від виробника певних рекламних зусиль на всіх етапах життєвого циклу свого товару, щоб бути готовим дати відсіч конкурентам та внести корективи у відповідь на дії конкурентів. Можна, щоб виробник застосував рекламу масованої дії. Ринки, насичені товарами, як-от миючі засоби, є ареною конкурентної боротьби, де навіть зменшення частки ринку на 1 % призводить до значних втрат у прибутках виробника. Коли йдеться про особливо насичені ринки товарів широкого вжитку або продажу товарів виробника у супермаркетах, реклама в засобах масової інформації (в основному це реклама у пресі та зовнішня реклама на щитах) має інформувати про розпродаж та стимулювання купівель у великих розмірах (гуртовими партіями). Якщо товари нічим не відрізняються один від одного та самі по собі не в змозі залучити споживача, виробник такого товару зазвичай розраховує на ефект постійного тиску на споживача. Така реклама характеризується простотою, буденністю та схожістю в методах та засобах рекламування.

Щодо форми рекламного звернення за застосування класичної реклами, то тут зазвичай застосовується блокова форма рекламного звернення з превалюванням текстової частини над художньою або музичною, якщо такі використовуються.

Блокова форма класичної реклами має такі елементи:

- слоган або гасло, що має привернути увагу споживача до товару, що рекламується. У разі класичної реклами товару бажано, щоб слоган стосувався товару та був більш-менш зрозумілим пересічному споживачеві;

- підзаголовок, що має розшифрувати за потреби закодовану інформацію

слогана та спонукати потенційного споживача до подальшого вивчення тексту рекламного звернення про товар виробника;

- інформаційну частину, де детально та доволі просто наводяться факти про товар споживача й ті переваги, які отримає споживач у разі купівлі товару виробника;

- довідкову частину з адресою, телефоном та іншими даними про конкретні реквізити виробника;

- коду або рефрен, що може бути у вигляді заклику до дій або може повторювати слоган чи підзаголовок, бо те, що останнім бачить споживач у рекламному зверненні, найбільше запам'ятовується.

Фахівці радять застосовувати таке моделювання змісту рекламного звернення:

- за низького інтересу та інформаційних мотивів – рекламу сфокусувати на одній-двох ключових вигодах, значно перебільшуючи їх, щоб спровокувати споживача здійснити пробну купівлю. Основним позиціюванням є таке: проблема – її вирішення;

- за високого інтересу та інформаційних мотивів – використання переконливих логічних стверджень із використанням порівняльної реклами та, можливо, категоричних спростувань хибних уявлень про товар, що рекламується;

- за низького інтересу та трансформаційних мотивів – унікальні, індивідуально підібрані засоби емоційного впливу, яке досягається частим повтором рекламного звернення, що має здатність до значного залучення до реклами потенційного споживача;

- за високого інтересу та трансформаційних мотивів – рекламне звернення має не просто подобатися, воно має створювати у споживача відчуття співучасті до певного стилю життя з дозованою добавкою «чистої» інформації про товар.

Щоб за умов проведення споживача сходами від незнання до пробної та повторної купівлі (див. рис. 6.6), фахівці використовують певні моделі (див. табл. 6.1).

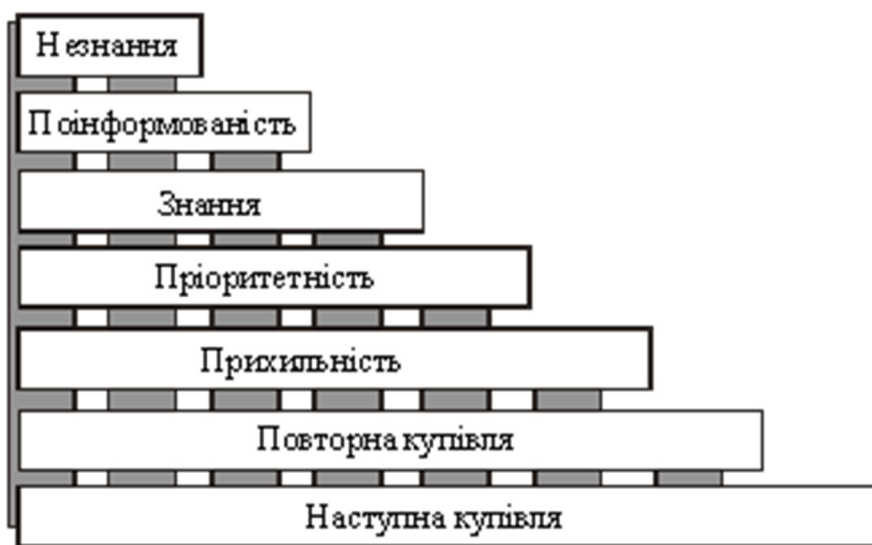


Рис. 6.6 – «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця)

Таблиця 6.1 – Алгоритми створення позитивної поведінки потенційного споживача у класичній рекламі

Модель	Формула рекламного звернення	Поведінка споживача
A	Реклама → Поінформованість про товарну марку →	Пробна купівля
B	Реклама → Поінформованість про товарну марку →	Прихильність
C	Реклама → Поінформованість про товарну марку → Знання характеристик товарної марки →	Пробна купівля
D	Реклама → Поінформованість про нововведення →	Збільшення споживання
E	Реклама →	Вказівка на потенційного споживача
F	Реклама → Знання про підприємство →	Продаж товарів методом персонального продажу
G	Реклама → Асоціація товарної марки із споживачем →	Прихильність
H	Реклама → Ставлення до товарної марки →	Прихильність
J	Реклама → Поінформованість про товарну марку → Знання характеристик товарної марки → Ставлення до товарної марки рекламодавця →	Пробна купівля
K	Знання характеристик товарної марки [Реклама; Ставлення до товарної марки] →	Пробна купівля

У разі використання для створення рекламного звернення виробника за класичної реклами **моделі «А»** реклама створює поінформованість про новий товар, а поінформованість стимулює пробні купівлі, після чого можливість повторних купівель залежить тільки від товару. У моделі «В» поінформованість також може бути виміром відгуку на рекламне звернення, яке є інструментом для формування прихильності до товару. Товари повсякденного попиту зазвичай купуються без значних роздумів або обговорень. Завдання реклами за використання **моделі «В»** – зробити товар більш відомим, щоб підсвідомий вибір зупинився на такому товарі. **Модель «С»** демонструє залежність не тільки від поінформованості, але також від знання про основні атрибути (характеристики) товару. Сприйняття споживачем цього товару можна виміряти за допомогою опитування цільової групи про їхню згоду на те, що та чи інша характеристика присутня в товарі. У **моделі «D»** метою рекламного звернення щодо зміни поведінки споживача є збільшення споживання цього товару. Стимулом є повідомлення про нові сфери застосування нього товару. У разі використання **моделей «Е» та «F»** у завдання реклами входить підтримка продажу, яка підкріплюється проведенням опитування та збиранням інформації про виробника або його торгового посередника. Поширення позитивної інформації про виробника в цих моделях напряду пов'язують із кількістю покупок, що особливо важливо зробити щодо торгового посередника, особливо на початку показу рекламного звернення цільовій аудиторії. **Модель «G»** відбиває імідж та індивідуальність товару, які зіставляються в рекламному зверненні за допомогою

асоціацій із певною категорією споживачів або з іншими товарами, за використання яких виникає така асоціація. **Модель «Н»** відбиває прийоми рекламування, у яких прихильність до товару базується на поліпшенні ставлення до нього. Один із підходів вимірювання ставлення споживача до товару полягає в розумінні споживачем специфічних атрибутів та характеристик товару. Можна також користуватися найпростішим підходом за принципом «подобається – не подобається». Зважаючи на **модель «J»**, метою реклами можемо вважати створення відчуття теплоти, енергії, радощів, передчуття страху або занепокоєння та асоціацій цих почуттів із цим товаром виробника або досвідом використання цього товару. У такому разі вважають, що реклама, яка викликала позитивні почуття, буде ефективною щодо позитивного вирішення спробувати та надалі купувати цей товар. Модель «J» передбачає, що для позитивного вирішення проблеми виробника щодо продажу певного товару необхідно застосувати складніші моделі та множинні цілі, тобто поінформованість може привести до пробної купівлі товару споживачем безпосередньо або за допомогою створення знань про якість та характеристики товару. У **моделі «К»** множинна модель не передбачає певної послідовності двох завдань рекламування, тобто одне завдання може не передувати другому.

Використовуючи ці моделі, необхідно пам'ятати, що, як показує досвід видатних рекламистів, простота – життєво необхідна якість рекламного звернення: класична реклама, яка намагається надати значну кількість стимулів, стає неефективною. Тому множинні цілі рекламного звернення вимагають «розробки» декількох цільових аудиторій.

6.3. Престижна реклама товару. Брендинг

Фахівці стверджують, що є два типи товарів – ті, про які є що сказати, і ті, про які нема чого суттєвого сказати.

Але для значної кількості товарів та послуг, як-от автомобілі, подорожі, певні види розваг тощо, є що сказати, для чого необхідно виділити в товарі його основну характеристику, що має найбільшу цінність для споживача в цей час та сконцентрувати на ній увагу в рекламному зверненні виробника. Асоціації та сприйняття товару споживачем лежать в основі створення так званих торгових марок (брендів).

Бренд – це такий ярлик, який наклеює споживач на товар у своїй уяві, а виробник навішує його на товар за допомогою певних рекламних прийомів.

Процес створення бренда та управління ним має назву «**брендинг**».

Брендом є назви товарів, якими користуються в комерційних цілях виробники і які ми бачимо на вивісках та в заголовках рекламних звернень у засобах масової інформації.

Ці назви фахівці умовно поділяють на три категорії. Назви підприємств – імена, за якими вони відрізняються та виокремлюються серед інших, незалежно від того, чи є вони акціонерними компаніями, чи товариствами або приватними фірмами. Торгові марки – це назви, за якими підприємство рекламує та продає свої товари. У разі, коли фірма займається тільки наданням послуг або поєднує

їх із продажем товарів, назва, за якою ці послуги надаються та рекламуються, називається сервісною маркою.

Товарний знак, що відрізняється високою рекламоздатністю, дає змогу виокремити й донести до цільової аудиторії престижність, унікальну для споживача властивість товару або відразу декілька його властивостей.

Типи торгових марок подано на рис. 6.7.

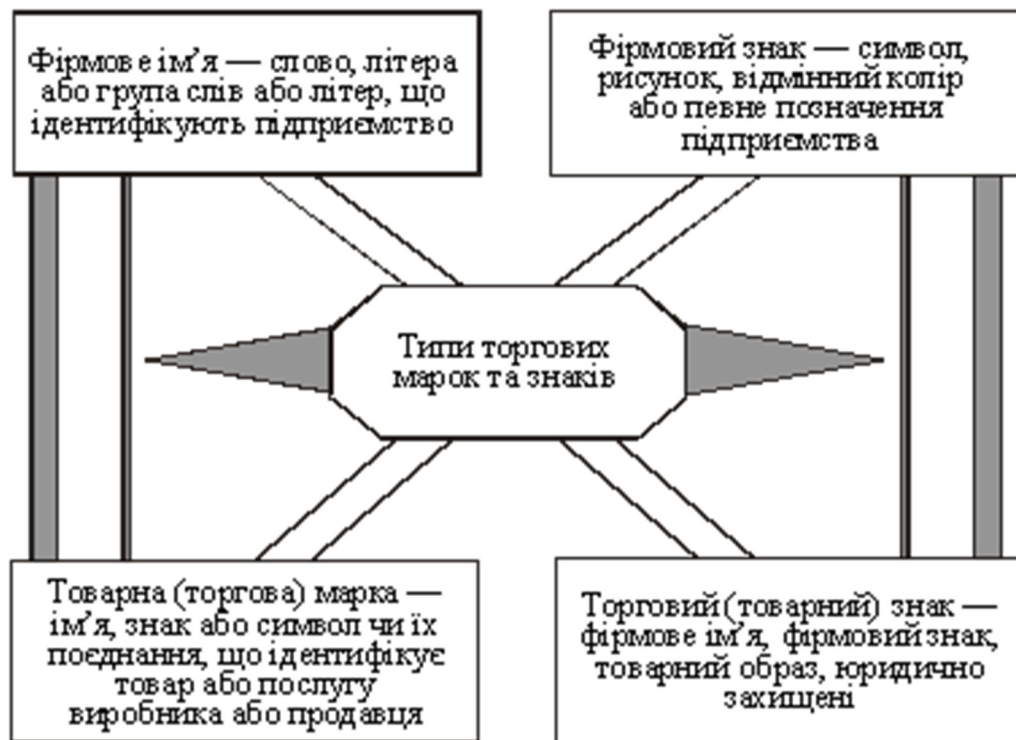


Рис. 6.7 – Товарні й торгові марки та знаки

Товарні та торгові марки лежать в основі сучасної торгівлі не тільки продовольчими товарами та товарами високого стандарту застосування, але й товарами виробничого призначення.

Товарні марки або товарні знаки – це зареєстровані у визначеному порядку позначення словесні, графічні, музичні або художні, які можуть розміщуватися на товарі або на його упаковці та прислужуватися виокремленню авторства цього виробника від конкурентів.

Функції використання виробником торгової марки такі:

- забезпечення ідентифікації товару та його виробника або торгового посередника;
- гарантується, що товар або послуга забезпечує певний рівень якості використання товару або надання послуги;
- відомо, яке підприємство відповідає за товар, що рекламується та продається споживачам;
- зменшується можливість порівняння марочного товару з іншими за ознакою «ціна – якість», бо споживач розуміє різницю між цими товарами;
- використання іміджевої реклами;
- створення у споживачів враження, що вони менше ризикують, купуючи марочний товар, щодо якого вже є певний досвід користування або споживання

і назва якого вже асоціюється з високим рівнем виробництва товару чи надання послуги, що сприяє створенню постійного кола споживачів;

- полегшення завоювання каналів розподілу товарів однієї категорії;
- створення збірної образу товарних родин.

Товарний знак – емблема товару або підприємства (фірми), що нерідко зливаються в один символ, забезпечують доброзичливе ставлення до наступних товарів виробника, що зменшує витрати на рекламування нових товарів виробника.

Рішення щодо створення торгової марки стосуються корпоративних знаків та символів, процедури вибору найменування або графічного (музичного, художнього) оформлення та сфери застосування.

Підходи до створення назв товарів наведено на рис. 6.8, альтернативи вибору назв товарної марки – на рис. 6.9.

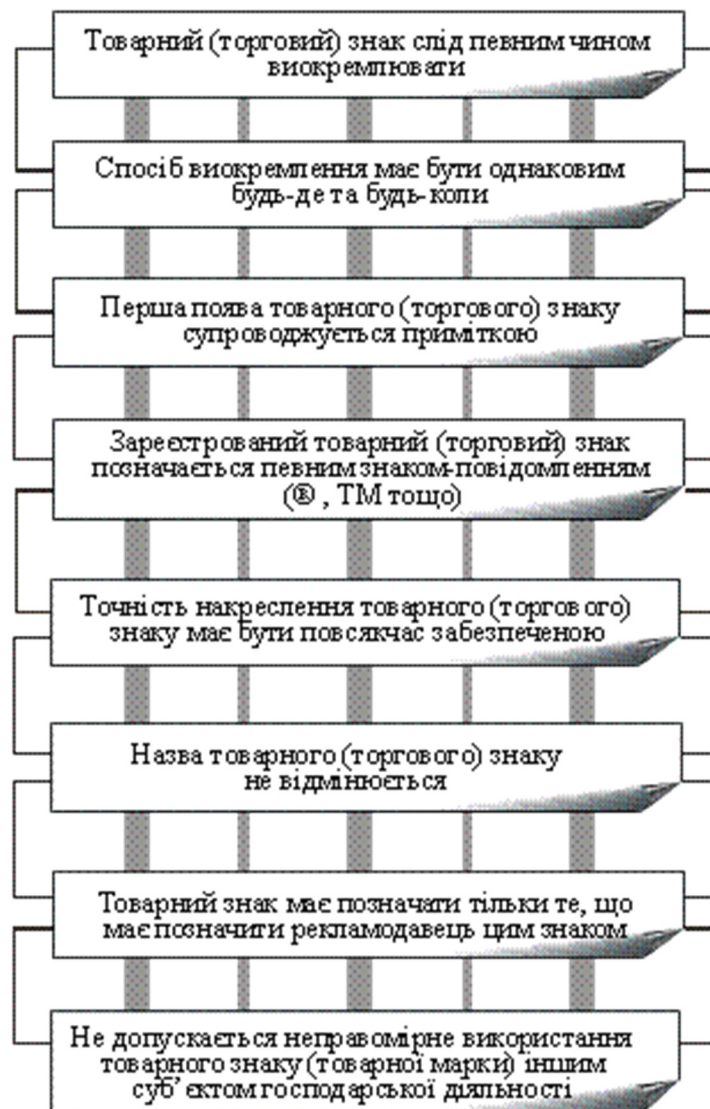


Рис. 6.8 – Визначені законодавчо правила створення та застосування товарного (торгового) знаку

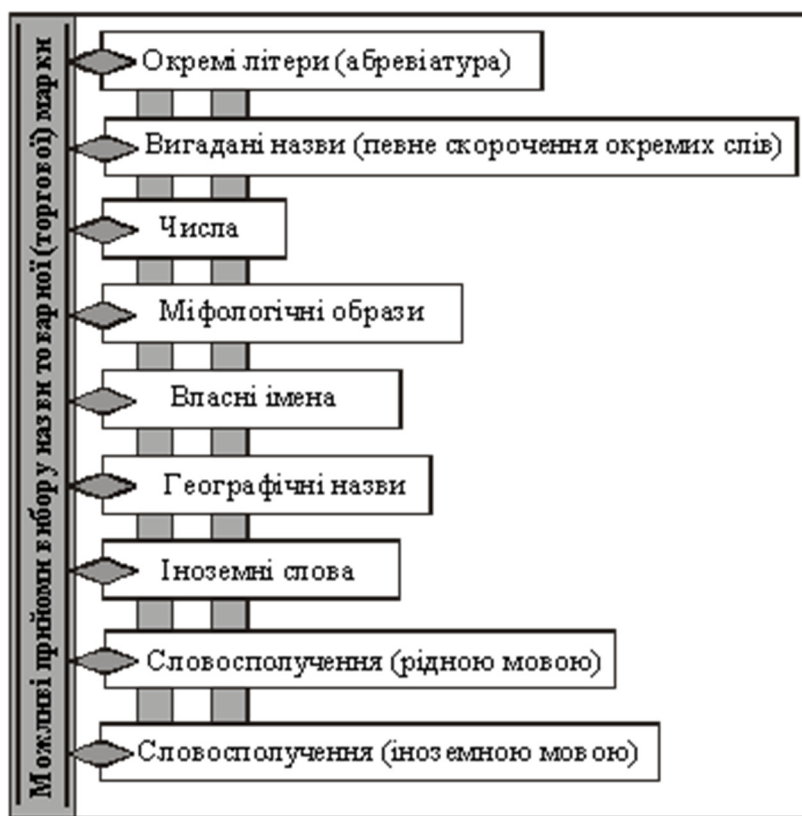


Рис. 6.9 – Вибір назви товарної (торгової) марки

Отже, під час створення нових товарів та виникнення нових послуг, а також із просуванням їх на ринок виникає проблема вибору назви або символу. *Фахівці використовують таку інформацію:*

1. Джерело походження товару:
 - виробник (визначення виробника або підприємства-об'єднання та галузі);
 - географічні, адміністративно-політичні, етнічні джерела (місцезнаходження підприємства, країна, національна культура виробника);
 - додаткові джерела (походження сировини та матеріальних ресурсів),
 - технологічні особливості виготовлення товару або надання послуги;
 - спосіб доставляння товару до місця продажу.
2. Функції товару (призначення та застосування).
3. Склад товару та його упаковка.
4. Фізичні якості товару (форма, колір, маса, структура, смак, міцність тощо).
5. Експлуатаційні та споживацькі властивості товару (якість, безпечність та надійність, довговічність, комфортність тощо).
6. Психологічні характеристики товару (престижність, цінність як розкіш, чуттєві сприйняття, привабливість, таємничість тощо).
7. Економічні фактори (ціна, доступність, наявність подібних товарів, можливість взаємозаміни тощо).
8. Результати випробувань товару (цільова група, тестування, результати, можливі напрями фірмового стилю, декілька варіантів фірмових гасел, товарних або сервісних знаків, логотипу тощо).

Процес вибору торгової або сервісної марки починається з того, що необхідно перетворити невідомий образ товару або послуги на відомий для певної цільової аудиторії. Задача полягає в тому, аби потенційний покупець познайомився з товаром або послугою, міг розпізнати їх, переконалися в перевагах товарів та послуг та схилився до рішення купити товар або послугу з цією товарною або сервісною маркою.

Позитивне рішення споживача залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на поведінку того чи того споживача. До зовнішніх факторів відносять таке: традиції країни та місця народження споживача, традиції країни та місця народження батьків, традиції родинного дому (вогнища), вплив поза батьківським порогом та власної сім'ї. До внутрішніх факторів належать фізичні характеристики індивіда, його культурний рівень, релігія, інтелектуальні особливості та особливо психологічні (ставлення до самого себе та товару тощо).

Вимоги до товарного знаку ілюструє рис. 6.10.

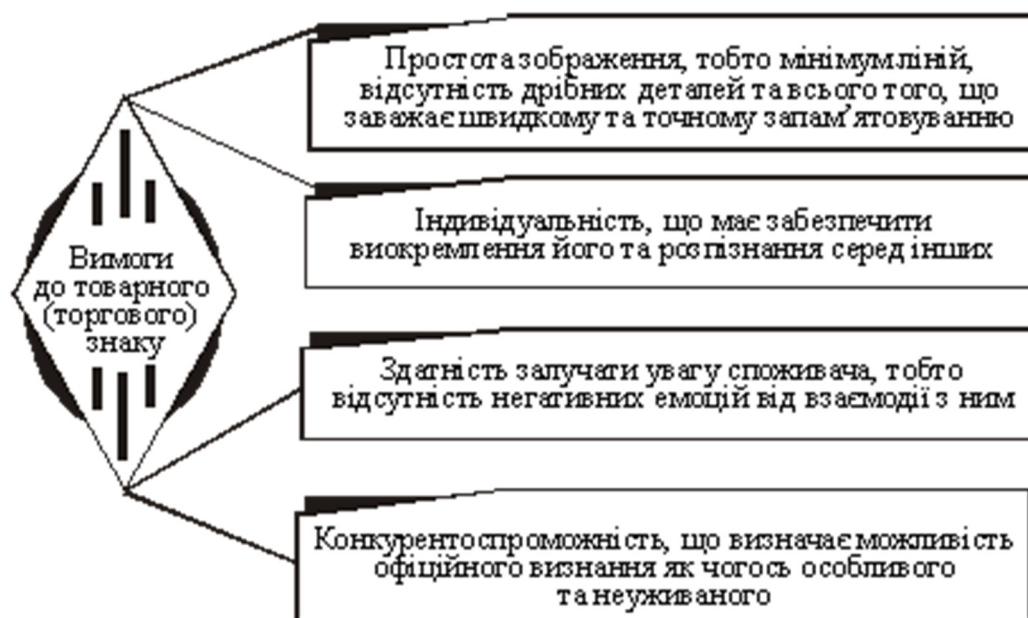


Рис. 6.10 – Вимоги законодавства до товарних (торгових) знаків

Критерії оцінки товарних знаків: лаконічність, милозвучність, чітко позначений смисл, виразність або оригінальність слова. Можливими є також прийоми із визначенням походження товару, сфери застосування або якості.

Існує три основні, з погляду фахівців із маркетингу, функції комерційних назв товару та перетворення їх на бренди:

- активне просування на ринок нових товарів або вже наявних на ринку, які виготовляються виробником;
- захист їх від підробок та іншого нелегального використання;
- збільшення доходу, якщо товари та послуги надаються господарем торгової марки.

У Стародавньому Єгипті вірили, що ім'я існує самостійно, незалежно від людини або речі, яким воно належить.

Комерційні назви та знаки на сучасному ринку перетворили цю віру на

реальність. Торгові марки та символи не тільки отримали право на самостійне існування, вони складають активи, вартість яких визначається значними сумами грошей. Цю вартість може бути перетворено на наявні гроші під час продажу підприємства або за використання торгової марки або торгового знаку в рамках ліцензій, торгівлі або франчайзингу. Купуючи той чи інший товар, ми платимо не тільки за той товар, що купуємо, але й за назву та символ на етикетці – назву підприємства-виробника й торгову марку самого товару. Це тому, що виробники та продавці, які пропонують товар гарної репутації, можуть вимагати від споживача вищої ціни за ту, яку споживач готовий заплатити за невідомий широкому загалові товар. Покупець сплачує вищу ціну не за ім'я на етикетці, а за ту репутацію, яку мають виробник та його товар.

Комерційні назви продаються на біржах так само, як усі інші товари в торгових закладах. Багато учасників біржових торгів купують акції підприємств не тому, що їх цікавить право власності на частку підприємства (фірми) як таку, і не тому, що вони очікують отримати значні дивіденди від акцій. Скупівля акцій відбувається тому, що покупці знають репутацію підприємств-емітентів і очікують зростання цін на акції в найближчому майбутньому. Вони можуть нічого не знати про саме підприємство, його менеджмент або продукцію. Такі інвестори спираються на назву компанії та її поведінку (цієї назви) на біржі в минулому.

Отже, *товарна марка – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари, послуги, ідеї та підприємства, що пропонуються ринку*. Коли ім'я товарної марки або товарний знак захищено законом, вони стають брендом, тобто торговою маркою. Ім'я торгової марки – це частина торгової марки, яка може бути вимовленою, наприклад, слова, літери або числа. Торговий символ, також відомий як логотип, – це частина торгової марки, яку не можна вимовити, бо це є символ, картинка, дизайн, відмінне зображення літер або комбінація кольорів. Якщо товар, стандарти його виготовлення, продажний та післяпродажний сервіс відповідають репутації, тоді фахівці говорять про бездоганність торгової марки.

Будучи брендом – символом якості – торгова марка використовується для рекламування товару високої притягувальної сили для споживача. У кожен конкретний момент розрекламована торгова марка має певний імідж – унікальний набір асоціацій, які створено в думках споживачів. Це певні обіцянки споживачам від авторів бренда. Такі товарні та торгові марки можуть самі себе рекламувати після того, як за допомогою потужних рекламних кампаній вони стали брендами. **Брендинг** – *це створення певної репутації та іміджу товару, його рекламна підтримка впродовж усього існування цієї торгової марки*. Така престижна реклама має певні специфічні особливості щодо тексту рекламних звернень, носіїв реклами й самих споживачів такої реклами і таких товарів високої престижності. Така реклама має формувати певний стиль життя та змінювати ментальність окремих груп населення (споживачів таких товарів) і у прикінцевому широкому використанні змінити ментальність нації.

Зазвичай в основі рішення про покупку товарів із визначними торговими марками лежить високозалучена і трансформативна аудиторія та одна з позитивних мотивацій для такої покупки: сенсорне задоволення, інтелектуальна

або професійна стимуляція, а також соціальне схвалення. Вибір торгової марки на основі такої реклами або реклами такого типу має бути двічі мотивованим у тому сенсі, що основному трансформативному мотивові передують значний інформативний мотив.

Існує значна кількість товарів та послуг із підвищеним ризиком купівлі, які відповідають позитивним мотивам споживачів. До них належать туристичні поїздки (сенсорне задоволення), корпоративний імідж та імідж підприємства на ринку (інтелектуальна та професійна стимуляція для інвесторів), а також нові автомобілі, престижні квартири у престижних районах, модний одяг, предмети розкоші тощо, покупка яких визначається впливом референтної групи (соціальне схвалення). Сектору високозалучених та поінформованих споживачів із трансформаційним ставленням до товарів та послуг відповідають такі товари, на вибір яких впливає позитивний досвід попереднього використання товарів цієї категорії в минулому. Точне емоційне відображення мотивації має більшу вагу, ніж це відбувається за інформаційної реклами. Однак унаслідок ризику, який сприймається як підвищений, у рекламі збільшується значення інформації та доказів про вигоди від купівлі таких товарів.

Переважно престижна реклама товару як реклама бренду вимагає використовувати престижні носії реклами таких товарів у престижних спеціалізованих журналах, на загальнонаціональних каналах телебачення, на бігбордах, із використанням «рядка, що біжить», на вітринах та салонах фірмових магазинів тощо. Особливу привабливість сучасні рекламодавці бачать у використанні торгових марок на різного роду спортивних змаганнях загальнонаціонального характеру для спонсорування таких заходів, коли час від часу на екрані з'являється напис логотипу товару спонсора такої передачі або оголошується спонсор по радіо. Широко повідомляються спонсори – торгові марки або фірмові назви – під час проведення благодійних акцій.

Престижні рекламні звернення про появу брендів на ринку складаються з деяких елементів фірмового стилю виробника цього бренду, як-от слоган, художнє або музичне оформлення, логотип товару чи його споживача (моделі або кінозірки). У рекламному зверненні більше місця займає оформлення, ніж текстова частина. Усе має бути спрямовано та підпорядковано одній меті – створити престижний образ споживання або використання товарної марки та змусити купити цю товарну марку за будь-яку ціну. У такій рекламі недозволено навіть натяку на можливі знижки в ціні.

Такі товари можуть перебувати тільки на першому етапі життєвого циклу. Надалі вони переходять у розряд товарів для споживачів-послідовників перших користувачів. Тоді вже реклама підкоряється іншим законам креативу. На неї витрачається менше грошей, а на етапі зрілості товарна марка є такою, що її купили вже майже 50 % потенційних споживачів. Тому реклама має нагадувальний характер та характер сезонного розпродажу вже не дуже модних товарних марок.

А на ринку з'являються нові модифікації товару та нові категорії товарів, для яких треба застосовувати розглянуті щойно прийоми реклами.

6.4. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу

Імідж підприємства – це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу). Комплексний підхід – створення якомога позитивнішого образу підприємства в рамках маркетингових програм – відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії того чи іншого товару, тої чи іншої послуги конкретного підприємства. Правильно вибраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє це підприємство.

Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається параметрами надійності підприємства, граничної чесності та порядності у взаємозв'язках із партнерами, гнучкості ведення політики конкурентної боротьби, високої культури обслуговування споживачів, моральності участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо. Сучасність іміджу підприємства – це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

Усе більше значення має рекламна підтримка корпоративного іміджу, мета якої – залучити увагу потенційних споживачів до підприємства: його можливостей, його товарів та послуг тощо. Реклама іміджу підприємства порівняно з іншими видами реклами є найбільш складною справою.

Фахівці розрізняють два типи такої реклами:

1. Інформування громадськості про вагомий внесок, який це підприємство робить у добробут країни, регіону, конкретного району.

2. Надання інформації з тих питань, які цікавлять людей-потенційних споживачів, водночас назва підприємства як спонсора просто нагадується.

Фахівцям відомо, що перш ніж купити товар, споживач хоче знати відповіді на низку питань: що це за підприємство, які товари воно виробляє та які надає послуги, хто є постійними клієнтами підприємства, де це підприємство знаходиться, яка його історія та репутація тощо. Тому в умовах ринкової економіки недостатньо виробити гарні товари, забезпечити маркетинг цих товарів, у певний спосіб розподілити їх, розрекламувати товари підприємства та продати ці товари. Необхідно, щоб громадськість знала, що певне підприємство

(особливо зі шкідливим технологічним процесом) є хорошим, повноцінним членом місцевої (насамперед) громади, що це підприємство приносить загальві немалу користь своїми товарами та послугами.

Виробництво товарів та надання послуг є основним завданням підприємства перед суспільством та перед самим собою. Тому важливо пов'язати позитивний імідж підприємства з цими товарами та послугами з метою створення довготривалих асоціацій підприємства з товарами та послугами, а отже – і міцної основи в майбутніх стосунках із потенційними споживачами.

Реклама є найпоширенішим засобом передачі інформації, що сприяє створенню позитивного іміджу підприємства. Метою рекламної діяльності є не стільки донесення до широкої споживацької аудиторії інформації про товари та послуги підприємства, скільки психологічний вплив на потенційних споживачів через розбудову художньо оформлених образів, що викликають у споживацької аудиторії яскраві враження, стимулюючи підвищення споживацького попиту на товари підприємства та перетворення потенційних споживачів на фактичних постійних клієнтів.

Іміджева корпоративна реклама (або, як її ще звать, фірмова реклама) раніше спрямовувалася в основному на створення доброго імені підприємства. Сьогодні підприємства стають усе більше багатoproфільними та визнають жорстоку конкуренцію з боку іноземних підприємств-виробників подібних товарів та їх реклами. *Тому завданнями сучасної іміджевої корпоративної реклами є:*

- доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари та послуги цього підприємства щодо задоволення певних потреб суспільства;
- залучення інвесторів та кваліфікованих спеціалістів завдяки гарній репутації підприємства;
- якщо імідж підприємства дещо похитнувся, то виправлення його завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування;
- надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорування певних проектів тощо.

Класик рекламного бізнесу Д. Огілві так писав про корпоративну рекламу підприємства: «Чого можна досягти за допомогою хорошої корпоративної реклами? На мою думку, однієї або кількох таких цілей:

1. Вона може створити у громадськості певну уяву про фірму. «Невидимість» та «віддаленість» багатьох фірм є їх основними недоліками. Люди, яким здається, що вони знають фірму достатньо добре, у п'ять разів частіше дають про неї позитивні відгуки, ніж про фірму, про яку вони нічого не знають.

2. Корпоративна реклама може створити гарне враження на місцевих фінансистів, давши змогу вам збільшити капітал із найменшими витратами.

3. Вона може мотивувати ваших службовців та залучити більш кваліфікованих спеціалістів. Зв'язок із громадськістю починається з роботи зі співробітниками. Якщо ваші люди розуміють вашу політику та пишаються фірмою, вони стануть вашими найкращими рекламними агентами.

4. Корпоративна реклама може впливати на громадськість зі специфічних питань. Щоб корпоративна реклама була ефективною, на неї доводиться витрачати серйозні кошти та роки праці. Результати не приходять за добу – навіть якщо ви скористуєтеся телебаченням.

Метою кожного комерційного підприємства є отримання прибутку, тому витрати на ті або інші дії та комунікативні стратегії мають бути обґрунтовані конкретними розрахунками та чітким уявленням того, яке значення повинна мати концепція іміджу та іміджевої корпоративної реклами в маркетинговій стратегії підприємства та його фінансових результатах.

Образ підприємства сприяє візуальному сприйняттю підприємства за допомогою його назви, логотипа та інших складників фірмового стилю, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, зокрема транспорту та представницьких сувенірів, упаковки та інших візуальних символів. Створення певного образу підприємства має дуже ретельно плануватися. Це процес використання узгоджених візуальних стимулів для посилення двох комунікативних ефектів: по-перше, створення поінформованості про підприємство насамперед для його впізнання, а також і запам'ятовування в галузі або категорії товару чи послуг, по-друге, ставлення до підприємства як віддзеркалення його корпоративного іміджу. Ставлення до підприємства в цьому разі розглядається як похідна загальної оцінки підприємства пов'язаними з ним особами та організаціями. Тобто образ підприємства має складатися з набору візуальних символів та стимулів, а ставлення до нього та інформованість про товари й послуги є проявом зворотних комунікативних ефектів.

Підприємства пишаються своїми логотипами та фірмовим стилем. Графічний дизайн, у якому відображено назву підприємства та його товарів, розглядається в сучасному маркетингу як цінний капітал підприємства й захист його індивідуальності та прав власності. На фірмовий стиль витрачаються значні кошти, бо це могутній засіб надання споживачській аудиторії та всім іншим образу підприємства в бажаному для цього підприємства напрямі.

Фірмовий дизайн як сфера професійної діяльності досяг значних успіхів. Його розробка починається з вибору імені та логотипу підприємства, а потім новий зразок поширюється на всі інші візуальні атрибути функціонування підприємства, включно з представницькими товарами, звітами, канцелярськими приладами, уніформою співробітників, транспортом та упаковкою.

Для будь-якого підприємства створення його образу є важливою формою рекламних комунікацій.

Реклама підприємства та його іміджу має такі завдання:

- *упізнання імені підприємства*, тобто головною метою реклами іміджу підприємства, що проводиться з метою проінформувати про нього потенційних партнерів у сфері бізнесу – професійного покупця та безпосереднього споживача, є впізнання імені підприємства (коли співробітники підприємства звертаються до таких аудиторій від імені свого підприємства);
- *ставлення до підприємства*, тобто метою комунікації під час розроблення заходів щодо створення певного ставлення до цього підприємства є формування ставлення, поліпшення негативного ставлення або збереження наявного позитивного

ставлення, модифікація або зміна ставлення аудиторії до підприємства. Дуже важливим із погляду рекламування є створення позитивного ставлення аудиторії до підприємства за допомогою поштових замовлень, коли ім'я підприємства ще не відоме широкому загалу, або рекламної кампанії тільки з назвою підприємства, щоб це ім'я стало відомим широкому загалові, перш ніж стане відомою марка товару, що пропонується підприємством, або його послуги. Варіанти поліпшення та збереження ставлення, а іноді й модифікація та зміни ставлення до підприємства підходять для підприємств, які вже мають певний імідж на ринку;

- *намір здійснити купівлю.* Це відбувається за високої залученості цільової аудиторії. Якщо рекламне звернення цільовій аудиторії надіслано за низької залученості, то цільова аудиторія може зробити висновок, що в необхідний момент підприємство вдасться до рішучіших дій. Тому цільова аудиторія, що є високозалученою з мотивування щодо купівлі товарів підприємства, буде мати вигідну мету реклами іміджу підприємства (наприклад, щодо купівлі акцій підприємства, що рекламується як високодохідне та високоліквідне).

Класичне визначення реклами іміджу підприємства пов'язане частіше за все з просуванням його індивідуального, що впізнається покупцем, образу, ніж його товарів та послуг. Однак часто зустрічається і «спільна» реклама, що рекламує і образ підприємства, і його товари та послуги. Така загальнокорпоративна реклама має назву «проблемно-пропагандистська». Цей термін відбиває нову форму реклами підприємством свого образу. За допомогою такої реклами підприємство рекламує не себе, а проблему або причину, яка стосується його діяльності опосередковано. Так, турбота про стан навколишнього середовища та здоров'я споживачів або широкого загалу – це приклад таких підходів, на яких може будуватися громадська позиція підприємства.

У такому разі підприємствам, що рекламують свій імідж, необхідно, на думку фахівців, урахувати такі фактори:

- *Тривалість циклу купівлі.* Насамперед рекламою свого іміджу мають займатися підприємства, які виробляють товари та надають послуги з тривалим циклом купівлі, тобто чиї клієнти рідко з'являються на ринку та не мають постійного підкріплення свого імені та своєї торгової марки. На користь цієї рекомендації говорять такі цифри, що надаються фахівцями: зазначений вид реклами найчастіше використовують сервісні (65 %) та промислові (61 %) підприємства, менше – виробники споживчих товарів (41 %);

Фахівці вважають це доволі очевидним: наприклад, потреба в підтримці обізнаності клієнтів про свою назву у фірми, «Філіпс» (покупець отримує їх товари на порівняно довгий період) вища, ніж, скажімо, у «Кока-коли», товари якої мають короткий цикл купівлі.

- *Ступінь збігу назви підприємства та імені його товарної марки.* Підприємства, назви яких повністю збігаються з назвами товарної марки або сервісної марки та становлять його суттєву частину, не мають особливої необхідності займатися рекламою свого імені та свого іміджу.

Цей фактор є складнішим, тому фахівці радять використовувати різні методичні підходи. Назви підприємств та назви товарів цих виробників треба поділити на чотири групи:

група 1: на одному краю спектра знаходяться підприємства, імена яких, на думку покупця, майже непомітні на товарах та послугах;

група 2: поряд з ними розміщуються підприємства, які дають своє ім'я деяким, але не всім видам або групам своїх товарів;

група 3: далі йдуть підприємства, ім'я яких стоїть поряд із назвою товару (наприклад, «Форд Фелкон» або «Форд Лейзер»);

група 4: нарешті, на другому кінці спектру підприємств знаходяться такі з них, ім'я яких збігається з ім'ям товарів та послуг, які ними надаються покупцеві.

Тепер фахівці радять, якщо підприємство має розглянути питання про власний імідж та імідж своїх товарів і послуг в очах цільової аудиторії та кінцевих покупців і споживачів, зробити так:

1. Для тих підприємств, які належать до крайніх точок спектрів, рішення буде простим. Якщо ім'я підприємства та його товарної або торгової марки не пов'язані між собою (група 1), підприємство має займатися рекламою свого іміджу або рекламою свого товару та паблік рілейшнз для створення уявлення про нього в усіх цільових аудиторій, за винятком споживацької.

2. Для підприємств, що знаходяться на іншому краю спектра, назви яких збігаються з іменами товарних або торгових чи сервісних марок (група 4), реклама їх товарів та послуг одночасно є рекламою їхнього іміджу для всіх цільових аудиторій, тому спеціальних заходів з рекламування іміджу підприємства їм не знадобиться (хоча рекомендується паблік рілейшнз).

3. Для тих підприємств, що знаходяться серед груп 2 та 3, можливі такі варіанти:

- перший – організувати тільки рекламу товарів або послуг, сподіваючись, що вона зможе сприяти іміджеві підприємства;

- другий – провести сумісну рекламу, в якій звернення від імені виробника буде достатньо виокремлюватися на фоні реклами товару або послуги (наприклад, заключне слово в рекламному посланні «Що за відчуття – Тойота!», що супроводжує телевізійну рекламу легкових автомобілів та вантажівок фірми «Тойота»);

- третій – провести «парасолькову» рекламу підприємства замість реклами товарів та послуг у розрахунку, що реклама іміджу не тільки збереже його на відповідному рівні, але й одночасно поліпшить уявлення про товари та послуги.

Приблизно третина реклами належить до реклами іміджу підприємств. Але підприємствам в умовах ринкових відносин необхідно витратити грошей на імідж підприємства не менше, ніж на бізнесову (торгову) рекламу, бо продаж підприємств прямо залежить від їх образу та сприйняття споживачем.

Підприємствам необхідно нагадувати про себе потенційним споживачам під час запускання нових товарів на ринок. Покупець може сумніватися щодо якості та переваг нового товару, але високий імідж виробника або торгового посередника в разі купівлі незнайомого товару або послуги змусить розвіяти сумніви споживачів.

Рекламу сьогодні можна порівняти з інвестиціями. Іміджевій рекламі більше довіряє споживач, додаючи у вартості тим підприємствам, що створили свій імідж.

Першу інформацію про підприємство клієнт або потенційний партнер отримує ще до безпосереднього контакту з підприємством. Джерелами в такому разі можуть бути довідники (наприклад, телефонно-інформаційний щорічний довідник україно-шведського підприємства під назвою «Бізнес-Україна», де містяться інформаційні сторінки, реєстри сфер діяльності, торгові марки, реєстр підприємств від А до Я тощо), каталоги, відгуки або реклама, статті, телевізійні передачі, виставки, презентації. Отже, інформація йде офіційними інформаційними каналами та відображає відомості у формі рейтингів підприємств, інформації про інвестиційні проекти, про активну участь в інформаційних технологіях, а також діяльності в широкому комплексі соціально значимих задач. Участь як спонсора в різного роду змаганнях, конкурсах, концертах та інших заходах, що мають соціальний вихід, є ще однією можливістю для підприємств заявити про себе та підняти свій іміджевий рейтинг. Але перш за все клієнти керуються оцінкою за параметрами надійності підприємства (ліквідність, платоспроможність), відомістю широкому загалу, кількістю клієнтури та її характеристикою, широтою спектру послуг, що надаються.

Крім того, елементами іміджу підприємства є таке: культура обслуговування, наявність стандартів виробництва та обслуговування, культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження, образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу-хау, образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо. Від першого враження на клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та переваги, наскільки реальним стане укладення тої чи іншої торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, у якому приміщенні знаходиться офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійності та солідності.

Усе це є складником іміджевої реклами підприємства. Скорельована на високу якість товару чи послуги підприємства, загальнокорпоративна реклама іміджу підприємства буде відповідати очікуванням та вимогам споживачів та створить стійке й постійне ставлення споживацької аудиторії до підприємства та його товарів і послуг.

Джерела: [3; 4; 11; 13; 14; 18; 19].

Тема 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ. ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ РЕКЛАМОДАВЦЯ

7.1. Загальні відомості про рекламодавців. Організація рекламної діяльності рекламодавців та служба реклами

Рекламодавцями вважаються приватні особи, приватні та державні фірми й організації, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу. Фірми та організації, що рекламують, відрізняються від тих, що не рекламують, тим, що перші вкладають гроші у придбання часу або місця в засобах масової інформації, а другі – не користуються цими засобами.

Витрати рекламодавців забезпечують існування рекламної індустрії.

Рекламодавці різняться за ринками (споживачами), що вони їх обслуговують, за товарами та послугами, які вони виготовляють (надають), та за тими засобами масової інформації, які вони використовують.

Рекламодавці можуть бути членами таких ринків:

- *споживчого ринку* – окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- *ринку виробників* – фірми, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- *ринку проміжних продавців* – організації, які придбають товари та послуги для наступного перепродажу їх із зиском для себе;
- *ринку державних установ* – державні організації, які купують товари та послуги або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;
- *міжнародного ринку* – покупці за межами країни, включно з зарубіжними споживачами, виробниками, проміжними продавцями та державними установами.

Рекламодавці, хоч і мають багато спільного в організації рекламного процесу, особливо члени перших трьох ринків, відрізняються ще й за масштабами використання реклами та засобів масової інформації. Дрібних та великих рекламодавців розрізняють за інтенсивністю використання ними установ, що сприяють рекламному процесу, – рекламних агенцій та науково-дослідних організацій. Приватні особи та багато дрібних рекламодавців просто купують час або місце в засобах масової інформації, не звертаючись до рекламних агенцій, а тим паче – до організацій, що займаються науковими дослідженнями. Великі рекламодавці співпрацюють з однією або кількома постійними рекламними агенціями, купують різні види дослідницьких послуг, а також здійснюють власними силами чи з допомогою залучених іззовні спеціалістів наукові дослідження.

Місцеві рекламодавці роздрібної торгівлі широко використовують газетну рекламу. Фірми, що рекламують споживчі товари та послуги, використовують в основному телебачення, радіо, рекламні журнали для споживачів. Промислова фірма широко використовує для рекламування галузеві журнали, прямі поштові відправлення, ділову документацію, галузеві виставки.

Нагадаємо, що промислова реклама докорінно відрізняється від усіх інших, оскільки її споживачі – це професіонали, які хочуть мати детальнішу, ніж пересічні громадяни, інформацію.

Виробник товарів тривалого користування зазвичай віддає перевагу друкованим засобам масової інформації, на відміну від виробника споживчих розфасованих товарів, тому що товар тривалого користування складніший і потребує детальнішого опису.

Крім того, у просуванні товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення реклама має різне значення.

Як відомо, до системи засобів маркетингової комунікації належить реклама, особистий продаж, стимулювання продажу товарів та паблік рілейшнз. Для товарів широкого вжитку на першому місці стоїть реклама, на другому – стимулювання продажу товарів, на третьому – особистий продаж і на четвертому – паблік рілейшнз. Однак для товарів промислового призначення, споживачами яких є промислові фірми, на першому місці стоїть особистий продаж, на другому – стимулювання продажу товарів і тільки на третьому – реклама (природно, на четвертому – паблік рілейшнз).

Хоч реклама товарів промислового призначення поступається особистому продажу та стимулюванню продажу товарів, вона створює обізнаність про товар та зрозуміння його особливостей, дає цілеспрямовані вказівки потенційним споживачам та надає впевненості покупцям. Головне – це те, що вона інформує покупців товарів промислового призначення про них.

Організацію рекламної діяльності рекламодавців може бути побудовано за двома принципами: перший – створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю, другий – використання рекламної діяльності як складника організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця.

Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від сфери діяльності фірми, величини фірми, наявності коштів на рекламну діяльність, конкретних особливостей цільового ринку, характеристики товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим паче – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Схематично можна визначити таку структуру рекламної служби рекламодавця:

віце-президент із маркетингу → керівник служби реклами → (група дослідження, група планування реклами, творчий відділ, виробнича група та група розміщення реклами).

Тобто найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основними завданнями служби реклами є: організація рекламної діяльності фірми у власній державі та за кордоном, зважаючи на поточні та перспективні комерційні цілі, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми, зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Для виконання цих завдань служба реклами використовує засоби друкованої реклами, реклами у пресі та інших засобах масової інформації, різні ярмарки та виставки, вуличну рекламу, рекламні кіно- та відеофільми, рекламні сувеніри тощо, а також готує, організовує та здійснює комплекс заходів із паблік рілейшнз для формування сприятливої громадської думки.

Рекламну службу очолює керівник, якого призначають та звільняють наказом фірми. На посаду керівника служби реклами призначається особа, яка має вищу спеціальну освіту, професійні знання в галузі реклами та практичний досвід роботи.

Структура та штати служби затверджуються керівництвом фірми.

У своїй діяльності служба реклами керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями фірми, статутом фірми, а також положенням про службу реклами.

Згідно з основними завданнями служба реклами виконує такі функції:

- визначає та використовує найефективніші засоби реклами товарів, продукції та послуг фірми, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агенціями та науково-дослідними фірмами), заходи з паблік рілейшнз, розміщує замовлення на їх проведення, готує та організовує складання відповідних контрактів та контролює їх виконання;
- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, зокрема й за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з паблік рілейшнз, здійснює контроль за витратами коштів, що виділяються на такі цілі;
- спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;
- за необхідності спільно з юридичною службою фірми готує матеріали та пред'являє претензії організаціям-виконавцям (реklamним агенціям, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;
- оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників фірми з питань рекламної діяльності;
- аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності фірми, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном.

Служба реклами має право:

- у встановленому порядку вести переговори та листування з різними організаціями, спільними підприємствами та іноземними фірмами з питань, що входять у компетенцію служби реклами;

- отримувати у встановленому порядку від різних структурних підрозділів фірми матеріали, довідки та іншу інформацію, необхідну для виконання обов'язків, покладених на службу реклами;

- давати різним структурним підрозділам фірми рекомендації, спрямовані на реалізацію завдань щодо рекламування продукції та послуг фірми, формування сприятливої громадської думки про її діяльність, а також здійснювати контроль за виконанням цих рекомендацій;

- за нагальної виробничої потреби залучати працівників фірми до роботи з організації та проведення окремих рекламних заходів;

- за необхідності надавати на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги (зокрема й посередницькі) для виготовлення окремих видів рекламної продукції та проведення рекламних заходів;

- брати участь у засіданнях, симпозіумах, конгресах, семінарах та інших заходах із питань організації рекламної діяльності та заходів із паблік рілейшнз, діставати відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами;

- готувати пропозиції щодо відрядження представників служби реклами на міжнародні ярмарки та виставки, симпозіуми, семінари й конгреси з метою вивчення досвіду рекламної роботи.

Служба реклами відповідає і за незадовільне виконання функцій та покладених на неї завдань, і за бездіяльність та неприйняття рішень із питань, що входять до її компетенції.

У разі, коли рекламодавець самотійно розробляє рекламне звернення і проводить рекламну кампанію (або мінікампанію), структура рекламного процесу складатиметься з таких етапів:

- **перший** – дослідження товарів та послуг фірми і конкурентів, покупців і продавців, вивчення потреб;

- **другий** – визначення та розробка цілей рекламної комунікації, що мають виходити із загальних цілей фірми, стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій як складника маркетингу;

- **третій** – визначення методу розрахунку бюджету на рекламування та розробка бюджету рекламної кампанії;

- **четвертий** – визначення концепції рекламної кампанії та окремих тем;

- **п'ятий** – вибір засобів та носіїв реклами;

- **шостий** – конкретизація завдань рекламних звернень;

- **сьомий** – вибір жанрів та форм рекламних звернень;

- **восьмий** – розробка бізнес-плану рекламної кампанії;

- **дев'ятий** – створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробка оригінал-макета);

- **десятий** – розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації;

- **одинадцятий** – контроль за процесом рекламної кампанії (вимірювання ефективності показу рекламного звернення споживачам) та оперативне корегування кампанії (за необхідності).

Ось чому рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати спеціалістів із розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розробки рекламного звернення, а також спеціалістів із виготовлення оригінал-макета рекламного звернення та його розміщення в засобах масової інформації. Від кваліфікації згаданих працівників залежить успіх рекламної кампанії рекламодавця, його престиж на ринках продажу товарів. Тому рекламодавець передає частину своєї роботи з планування рекламних кампаній посередникам (реklamним агенціям та мас-медіа), які роблять за нього цю роботу за певну плату.

7.2. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу

Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, так і фірмам та продуктам теж створюється відповідна репутація. Складність тут полягає в тому, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову та знову аналізувати ту чи іншу фірму, той чи інший продукт, що його ця фірма пропонує. У цьому споживачеві допомагає сам рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж торгової марки.

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійного значення. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту.

Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відбиває загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про фірму, предмет продажу.

Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким та динамічним. Він може бути чітким та визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей.

Імідж створюється з багатьох складників: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту. Тому фірми та продукти можуть бути або «особистостями», або безликими «ніхто». Реклама повинна формувати імідж постійно.

Спеціалісти в галузі реклами в США вважають, що, наприклад, люди курять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не розпізнати, розпізнають завжди марку), а на автомобіль із відкритим верхом

чоловік дивиться як на кохану жінку. Чоловік спиняє свій вибір на седані, який має четверо дверей, так само, як він вибирає за дружину звичайну дівчину, сподіваючись, що вона буде чудовою дружиною та матір'ю. Уважається, що чоловік «одружується» з седаном, бо ця машина зручна, практична, надійна.

У зарубіжній літературі ототожнюються поняття «імідж» та «позиція». Тобто **позиціювання** – це місце фірми на ринку, це знання функцій товару і тих, для кого його призначено. Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції.

Рекламодавець може використати у стратегічних розробках із реклами сім методів позиціювання товару:

- **перший** – використання характеристики продукції або інтересів покупців;
- **другий** – метод «ціна–якість»;
- **третій** – використання або спосіб застосування;
- **четвертий** – метод «виріб–користувач»;
- **п'ятий** – метод «виріб (продукт) – асортимент»;
- **шостий** – використання символів культури;
- **сьомий** – метод використання конкурентного товару-еталона.

Перший метод є найпоширенішим. Він дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів. Так, у США в період рекламування автомобілів «Тойота» підкреслювалась економія та надійність робочих характеристик, і саме «Тойоти» вийшли на перше місце за рівнем продажу. В основу реклами автомобіля «Фольксваген» було покладено вислів: «Покупка варта грошей». Для марки «Вольво» підкреслювалась довговічність демонстрацією рекламних фільмів про іспити на міцність, розповіддю про тривалий строк служби цієї марки. Марка «Фіат» наголошувала на європейській технічній майстерності та здатності конкурувати з імпортом із Японії. Реклама торгової марки автомашин «БМВ» робила спробу створити імідж найпотужнішої машини, демонструючи її технічні можливості на автоперегонах.

Іноді нова продукція використовує ту характеристику, яку конкуренти залишили поза увагою. Іноді роблять спробу утвердити позицію за двома чи більше характеристиками одночасно. Проте тут можуть виникати непереборні труднощі, тому що важко створити успішну рекламу, користуючись багатьма атрибутами виробу. Внаслідок цього може скластися неконкретний, туманний імідж, або реклама так і залишиться непомітною, оскільки не привернула уваги покупця.

Можна у процесі позиціювання використати фізичні властивості, псевдофізичні властивості та вигоди. Фізичні властивості – найоб'єктивніші, їх можна вимірювати за певною шкалою (температура, швидкість, відстань, гроші тощо). Псевдофізичні властивості – це свого роду вторинні фізичні властивості, що їх не так легко виміряти (жирність, запах, терпкість, копченість, пряність тощо). Вигоди – це переваги, які задовольняють потреби споживача або користувача (вгамовують голод і спрагу, не шкодять шкірі, стимулюють, є зручними тощо).

Другий метод – «ціна–якість». Для багатьох категорій продукції це питання дуже важливе, тому його потрібно враховувати за будь-яких обставин.

Стосовно певних категорій продукції деякі торгові фірми намагаються запропонувати якнайширший сервіс, кращу якість або виконання. Виробники таких товарів призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про вищу якість. І навпаки, у тій же категорії продукції зазвичай є інші товари (торгові марки), виробники яких намагаються залучити до себе покупця на основі помірної ціни, водночас не створюючи враження, що в них якість набагато гірша. Тут можливий такий імідж: «Помірна ціна за доброї якості».

Третій метод передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування. У США торгова марка супу «Кемпбелл» багато років займала позицію продукту другого сніданку, а її реклама передавалася по радіо тільки у денні години. Телефонна компанія «Белл» у своїй рекламі асоціювала міжміські розмови із засобом спілкування з рідними (гасло «Дотягнись та доторкнись»). Компанія «Арм і Хаммер» установила позицію для своєї торгової марки питної соди як засобу для знищення запахів у холодильнику.

Четвертий метод асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. Більшість компаній США з виробництва косметики використовують у рекламі відомих фотомоделей або відомих осіб. Уважають, що модель чи особа впливатимуть на імідж продукції та фірми, переносячи на неї свій імідж. Те саме стосується й відповідної групи користувачів. Так, компанія «Джонсон і Джонсон» випускала шампунь для дітей. Нова позиція – шампунь для людей, які часто миють волосся, і тому потребують м'якого шампуню, «як для дітей». Це гасло сприяло збільшенню частки ринку цієї продукції.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції. Наприклад, деякі гатунки маргарину позиціюються щодо масла, розчинна кава щодо нерозчинної.

Шостий метод використовує для виокремлення та запам'ятовування символи культури. Основне завдання – знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, та асоціювати торгову марку з цим символом (кінний диліжанс, ностальгічна фонова музика, гілка калини, козак із шаблею тощо).

Сьомий метод побудовано на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтир або еталон. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий, чітко визначений імідж, що склався протягом тривалого часу; цей імідж конкурента можна використовувати як «місток», що допоможе проінформувати про інший імідж, співвіднесений із ним. По-друге, іноді не так уже і важливо, як оцінюють вашу фірму споживачі: аби вони бачили, що ваша фірма краща або хоча б не гірша за конкурентну фірму («Ми на другому місці, і саме тому завжди намагаємося зробити краще»).

Установити позицію з урахуванням конкурентного товару-еталона можна за ознакою «ціна–якість» та з допомогою зрівняльної реклами, що в ній названо конкретну продукцію й конкретного конкурента. Наприклад, можна порівняти кілька марок автомобілів за витратами пального та за ціною.

Установлення позиції проводиться за такими етапами:

- перший – визначення кола конкурентів;
- другий – визначення методичних основ для порівняння;

- третій – визначення позиції конкурентів;
- четвертий – аналіз споживачів;
- п'ятий – вибір позиції;
- шостий – поточний контроль позиції.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) в усіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів із паблік рілейшнз, режисерів, композиторів. У такому разі часто користуються послугами музикантів, співаків.

Товарний знак – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів і послуг фірми та для реклами. Синоніми товарного знака – фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема.

Можна виділити чотири групи торгових знаків: художні (образотворчі), словесні, об'ємні та звукові.

Художні знаки – це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів та цифр.

Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного твору.

Об'ємні знаки можуть бути виготовленими в більш оригінальному вигляді – металева чи інша упаковка тощо.

Звукові товарні знаки – це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

Змішані або комбіновані товарні знаки – це зображення + слова, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву фірми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються, тому швидко запам'ятовуються.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виключне право, яке забезпечується державою.

Деякі торгові знаки, що з'явилися понад 100 років тому, відомі в США та інших країнах і понині. До них належать такі марки, як «Максвелл Хауз (Maxwell House)», яка з'явилася в 1873 р. і репрезентує розчинну каву; «Лівайс (Levi's)» – 1873 р., одяг та джинси; «Айворі (Ivory)» – 1879 р., мило; «Кока-Кола (Coca

Cola)» – 1886 р., тонізуючі напої; «Кемпбелл Суп (Campbell Soup)» – 1898 р., консервовані супи, соуси тощо; «Шоколад Херші (Hershey's Chocolate)» – 1900 р.

Використання торгового знака має такі переваги:

- полегшує захист від недобросовісної конкуренції. Підrobка товарного знака переслідується законом, і фірма-власник знака може звернутися до суду;
- полегшує ідентифікацію продукту;
- гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості;
- добре відома марка привабливіша для каналів розподілу.

Рекламодавець не повинен шкодувати часу та коштів на розробку товарного знака, тому що сформувати у споживача та користувача прихильність до торгової марки та підтримувати її сталий імідж – це значить збільшити продаж продукту, що має такий торговий знак.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею.

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді у фірмовий блок входить **фірмове гасло (слоган)** – постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Деякі з таких девізів можна навіть зареєструвати як товарний знак.

Слоган має відповідати таким основним вимогам:

- робити свій внесок у формування іміджу фірми;
- враховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;
- він має бути коротким та легко запам'ятовуватися;
- він повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення та відповідати менталітетові народу.

Слоган базується на ключових словах, які ніби гіпнотизують споживача: «уперше», «ефективний», «натуральний», «швидко», «легко», «радімо», «сенсація», «вигідно», «поспішайте», «це ваш останній шанс», а також «безкоштовно», «новий», «сьогодні», «тільки сьогодні» тощо.

Необхідно уникати таких слів, як «дорогий», «дешевий», «любов», «страх», «гордість», «дитина», «темрява», «чорний», «брудний». Бажано не користуватися словами, які можна сприйняти як упередження чи заперечення.

Приклад слогану фірми «Соні»: «У нас не дешевше, у нас краще».

Основні принципи створення слогану: приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до лаконізму й простоти, порівняння, використання майбутнього часу, слів «від» та «до» (наприклад: «від підвалу до даху – ліфт OTIS»), гумору, почуття близькості до покупця та споживача.

Вважають, що початком популярності слоганів став 1886 р., коли 8 травня фармацевт Джон Пербертон запропонував мешканцям Атланти, штат Джорджія, содовий напій за ціною 5 центів за склянку. Про це було доведено до відома 29 травня 1886 р. в газеті «Атланта Джорнел» у такий спосіб: горodian

запрошували поласувати «новим популярним содовим напоєм» під назвою «Кока-Кола», який є «смачним і освіжаючим».

За сто років слоган «Кока-Коли» змінювався багато разів відповідно до змін у розумінні реклами.

В останні роки основним девізом рекламної кампанії було «Завжди «Кока-Кола» та «Знову разом».

Можна навести багато прикладів слоганів різних фірм і товарних марок, але найліпше про це розповідає саме історія слоганів «Кока-Коли».

За використання кольорів рекламодавець повинен урахувувати досвід фірм, які відомі у світі. Так, фірма «ІВМ» – це синій колір, «Кодак» – жовтий та золотий, «Кока-Кола» – білий і червоний, а також золотий колір кришки. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море й вода – блакитний колір, авіація – срібний, рослинництво та продукти його переробки – зелений тощо).

Рекламодавцеві необхідно знати основи кольорових асоціацій людини. Так, *зелений колір* заспокоює нервову систему, зменшує біль, знімає втому, нормалізує кров'яний тиск; *блакитний* – знімає біль під час невралгій, запалень; *помаранчевий* – стимулює почуття та прискорює серцебиття, підвищує кров'яний тиск, створює атмосферу благополуччя та веселого настрою; *жовтий* – допомагає зосередитися, загострює сприйняття та сприяє вирішенню складних ситуацій, завдань і проблем; *червоний колір* – теплий, але дратуючий, він стимулює мозок, поліпшує настрій; *фіолетовий* – діє на серце та кровоносні судини.

Червоному кольору віддають перевагу люди, які часто закохуються та самі є сексуальними; зеленому – здібні та врівноважені; синьому – розчаровані; коричневому – консерватори, які не бажають нічого міняти; жовтому та помаранчевому – життєрадісні, що люблять імпровізувати; фіолетовому – люди з нестійким характером.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують такі кольорові сполучення, які можна використовувати з урахуванням поступового погіршення сприйняття (чим нижче у переліку, тим гірше):

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- помаранчевий на чорному;
- чорний на пурпуровому;
- помаранчевий на білому;
- червоний на зеленому.

Створення фірмового стилю потребує використання також фірмового комплексу шрифтів, щоб підкреслити різні особливості образу торгової марки. Завдання розробників фірмового стилю – знайти свій шрифт, який би вписувався в образ марки. Він може бути діловим, чоловічим, жіночим, легким, важким,

елегантним тощо. Типи шрифтів поділяються на прямі, курсивні, орнаментовані тощо. Вони можуть відрізнятися написанням, довжиною та шириною, насиченістю тощо. Треба, щоб їх можна було розрізнити з першого погляду.

До інших фірмових констант належать особливості дизайну та абстрактні графічні символи – сигнатури та піктограми. За допомогою сигнатур зображують розміщення окремих службових приміщень, а піктограми замінюють назви цілих груп товарів та операцій із ними.

До основних носіїв елементів фірмового стилю належать:

- сувенірна реклама фірми у вигляді авторучок, настільного обладнання, сувенірних листівок тощо;
- засоби паблік рілейшнз (стенди, виставки тощо);
- друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо);
- елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо);
- документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитні картки);
- елементи службових приміщень (настінні календарі, наклейки великого формату, панно тощо), які оформлюються у кольорах фірми;
- інші носії (фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах фірми та з деякими елементами торгового знака, фірмовий одяг працівників, зображення товарного знака на транспортних засобах тощо).

Для розробки фірмового стилю найчастіше запрошуються висококваліфіковані спеціалісти зі сторонніх організацій.

В Україні відносини, що виникають у зв'язку з придбанням та здійснюванням права власності на товарний знак, регулюються згідно з Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг».

Законом визначено правові вимоги до товарного знака.

Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Установи і продовжується Установою за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років, за умови сплати збору.

Фірма-рекламодавець може укласти угоди щодо експлуатації іміджу найпопулярніших марок марки іншими фірмами, тобто використати так званий франчайзинг.

Франчайзинг – від слова «франшиза», тобто угода між особою (фірмою), яка надає франшизу (привілей), та комерсантом (фірмою), що має намір придбати право на використання імені, товарного знака, технології, іміджу та репутації цієї особи (фірми).

Франчайзинг – це система відносин, за якої фірма надає право продажу своєї продукції у вигляді вертикальної кооперації точно визначеному колу торговельних підприємств (фірм). Вирішальна умова співпраці – закріплення контрактом (угодою) впливу виробника на торгову політику посередника, що діє як самостійний суб'єкт підприємницької діяльності. Тобто отримувач франшизи або ліцензії є юридично самостійним і несе відповідальність за свої дії. Продаж відбувається під найменуванням фірми (особи), що продала франшизу та

емблему. Торговець сплачує одноразову або постійну платню, що залежить від обороту. Підприємець-власник торгового знака може контролювати дії посередника. Договір франчайзингу регулює користування найменуванням, товарним знаком, символами та іншими правами. Він зобов'язує підприємця-виробника товару підтримувати посередника. За допомогою такого регулювання, що передбачає фінансову допомогу виробника товару, а також проведення спільної реклами у національному масштабі, створюється міцне партнерство, внаслідок якого фірма-виробник товару та водночас власник товарного знака отримують додаткові дивіденди.

7.3. Робота менеджера з реклами: конкретизація цілей рекламної комунікації підприємства

Менеджер із рекламування планує рекламну кампанію або проводить простий показ рекламного звернення у засобах масової інформації, використовуючи для нього п'ять ефектів комунікації, які й визначають цілі рекламної комунікації підприємства.

Ефекти комунікації – це порівняно міцні асоціації в думках потенційного споживача, пов'язані з певною торговою маркою. Із їх допомогою створюється позиція товару на ринку, а споживач схильється до думки про купівлю цього товару.

Фахівці виділяють п'ять таких ефектів рекламних комунікацій:

Перший – потреба в товарній категорії.

Потреба в категорії – це визнання споживачем, що придбання товару або послуги необхідне для зняття невідповідності, яку відчуває цей споживач, між наявним та бажаним.

Другий – поінформованість про цю торгову марку товару.

Поінформованість про торгову марку – здатність покупця ідентифікувати (упізнати або пригадати) торгову марку цієї товарної категорії в обсязі, достатньому для здійснення покупки.

Третій – ставлення до цієї торгової марки товару.

Ставлення до торгової марки – оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню (в основі цієї оцінки лежить упевненість у матеріальній та емоційній вигоді від такого придбання).

Четвертий – намір купити товар певної марки.

Намагання купити товар певної торгової марки – це рішення покупця придбати цю торгову марку або вдатися до певних дій, пов'язаних із можливою купівлею цього товару.

П'ятий – сприяння купівлі з боку продавця.

Сприяння купівлі – це впевненість покупця в тому, що фактори маркетингу будуть сприяти купівлі (стимулювання продажу, обслуговування).

Стан покупця за потреби в категорії можна описати такими трьома напрямками:

- очевидна потреба в товарі;
- прихована потреба в товарі;

- відсутність потреби або слабка потреба в товарі.

Комунікативні цілі для кожного з цих станів покупця наведено в табл. 7.1.

Покупець подумки пов'язує (а рекламне звернення має так зробити) упізнання та пригадування торгової марки з потребою в категорії (див. рис. 7.1). Наведена схема взаємозв'язку поінформованості про торгову марку та потребу в категорії працює так:



Рис. 7.1 – Взаємозв'язок поінформованості про товарну марку рекламодавця та потреби споживача в товарній категорії

Примітка. упізнання (стрілки 1а та 1б): у покупця є потреба в категорії (ПК), але він тільки визначився щодо наміру зробити покупку (Н), і тому має впізнати торгову марку (ВМ) (1а), або спочатку помічає торгову марку товару, а потім питає себе, чи є в нього потреба в такій категорії (1б). Послідовність така: $ПК \rightarrow Н \rightarrow ВМ$ або $ВМ \rightarrow ПК$;

пригадування (стрілка 2): спочатку виникає потреба в категорії, а потім пригадується торгова марка (ПМ). Послідовність: $ПК \rightarrow ПМ$;

упізнання, прискорене пригадуванням (стрілка 3): спочатку виникає потреба в товарній категорії, потім іде пригадування торгової марки, а вже потім – упізнання торгової марки. Послідовність: $ПК \rightarrow ПМ \rightarrow ВМ$.

Таблиця 7.1 – Комунікативна ціль «потреба в категорії» як предмет вибору менеджера з реклами

Стан покупця	Комунікативна ціль
Очевидна потреба в товарі	Як ціль рекламного звернення потребу в категорії може бути зігноровано (бо вона вже є)
Прихована потреба в товарі	Треба тільки натякнути про потребу в категорії, щоб покупець пригадав про раніше визнану необхідність у категорії
Відсутність потреби або слабка потреба в товарі	Потреба в категорії є основною ціллю рекламного звернення. Вона має бути «запродана» споживачеві за допомогою ефективної рекламної комунікації

Спосіб вибору торгової марки та відповідні цілі рекламної комунікації наведено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Поінформованість про товарну марку рекламодавця як ціль рекламної комунікації

Спосіб вибору товарної марки	Ціль рекламної комунікації
У місці придбання	Упізнання товарної марки рекламодавця
Попереднє ознайомлення	Пригадування товарної марки рекламодавця
Попередній вибір, що підтверджується в місці покупки	Упізнання, прискорене пригадування

Ставлення до торгової марки є універсальною метою рекламної комунікації. У більшості ситуацій вибору потенційних споживачів проінформовано більш ніж про одну марку цієї категорії, тобто їхній вибір базуватиметься на ставленні до всіх торгових марок.

Ставлення до торгової марки складається з чотирьох основних компонентів:

- переконання, тобто формування позитивного власного ставлення;
- знання про конкретну вигоду, різне за своїм емоційним та оцінним впливом;
- можливі автономні емоції, які є частиною переконання про здатність марки товару відповідати споживацькій мотивації;
- «правило вибору», згідно з яким думки та емоції складаються в переконання (див. рис. 7.2).

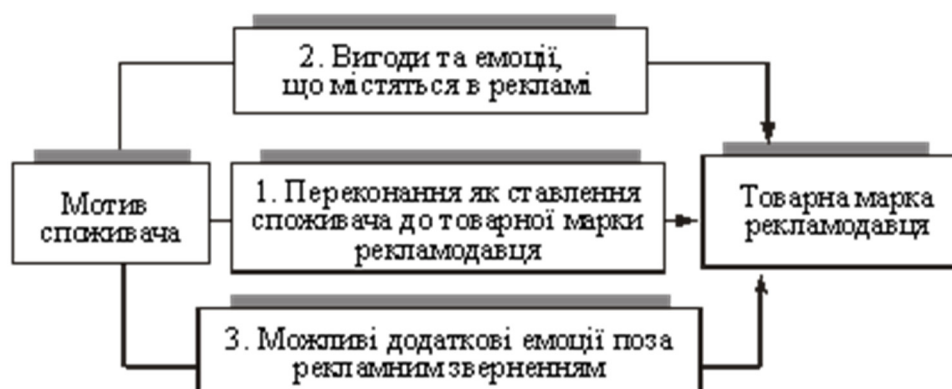


Рис. 7.2 – Правило вибору – позитивне ставлення до товару рекламодавця (переконання) як компонент 4 (сукупність компонентів 2 і 3)

Фахівці розподілили споживацькі мотиви на вісім груп. До негативних (інформаційних) мотивів віднесли такі, як зняття проблеми споживача, уникнення ним проблеми, неповне задоволення, змішаний мотив «прийнятність–уникнення» та звичайне виснаження запасів. Позитивними (трансформативними) є сенсорне задоволення, інтелектуальне або професійне стимулювання та соціальне схвалення.

Фахівці вважають, що негативні (інформативні) мотиви переважають у поведінці споживача. Як майбутній споживач людина спокійно ставиться до певної товарної марки, не збираючись її купувати, оскільки в такої людини відсутня потреба в покупці. Але настане час, коли товарна марка, якою вона користується, зламається або перестане задовольняти якістю, або взагалі зникнуть запаси цього

товару. Будь-яка з цих проблем призведе до негативного стану людини, «звільнитися» від якого їй допоможе придбання такого самого або аналогічного товару. Спочатку рівень мотивації зростає, спонукаючи цим людину (потенційного споживача) до пошуку товарної марки. Потім спонукання знижується завдяки придбання (задоволеному використанню) потрібного товару. Такі мотиви називають інформативними, оскільки споживач шукає інформацію або звільнитися від негативного стану. Їх ще називають мотивами звільнення.

Позитивні (трансформативні) мотиви існують, коли людина хоче піднятися над спокійним ставленням до наявної ситуації та купити щось, аби «нагородити» та «потішити» себе. У такому разі пошуки також випереджаються посиленням стимулу до покупки. Зрештою пошуки товарної марки закінчуються послабленням ставлення до ситуації. Фахівці вважають, що в основі мотиваційного механізму переконання лежить збільшення стимулу завдяки обіцяній винагороди. А три стимули для купівлі та використання товарної марки (сенсорне схвалення, стимулювання та соціальне схвалення) мають назву мотивів винагороди, або трансформативних, тобто споживач прагне позитивних змін.

Щодо правила вибору, то його розуміють так: майбутній покупець формує загальне ставлення до товарної марки, підсумовуючи емоційно забарвлені думки про вигоди та певні емоції та відчуття, до яких відносять вплив емоційних асоціацій на потенційного споживача через застосування різного роду прийомів, прямо не пов'язаних зі знанням про вигоди цієї товарної марки.

Фахівці не заперечують, що споживач може мати своє правило вибору («Спочатку розгляну марки в цьому діапазоні цін, а потім виберу згідно із загальним враженням від них» або «Виберу найбільш швидкодіючу марку незалежно від інших характеристик, навіть від ціни»).

Ставлення до торгової марки як предмета вибору менеджера складається на основі цілей рекламної комунікації, як-от створення, поліпшення, підтримування, модифікація або зміна ставлення цільової аудиторії до торгової марки (див. табл. 7.3). Яку з них вибрати – залежить від попереднього ставлення аудиторії до конкретної торгової марки, тобто від ставлення, яке склалося до початку рекламної кампанії.

Таблиця 7.3 – Ставлення до товарної марки рекламодавця як предмет вибору менеджера з реклами

Попереднє ставлення покупця до товарної марки рекламодавця	Цілі рекламної комунікації
Ставлення відсутнє через незнання потенційного споживача про товарну марку рекламодавця	Створити ставлення до товарної марки рекламодавця
Помірно сприятливе ставлення споживача до товарної марки рекламодавця	Поліпшити ставлення
Максимально сприятливе ставлення	Зберегти таке ставлення
Ніяке ставлення, а цільовим споживачем є будь-яка людина	Модифікувати ставлення, репозиціювати його за іншими характеристиками
Негативне ставлення	Змінити ставлення потенційного споживача до рекламодавця та його марки

Намір зробити покупку – це рішення покупця придбати товарну марку або вдатися до інших дій, пов'язаних із майбутньою покупкою.

Залежно від того, на кого з учасників процесу прийняття рішення про покупку спрямовано рекламну комунікацію, намір зробити покупку, на думку фахівців, полягає ось у чому:

- пропозиції (ініціатор пропонує зробити покупку);
- рекомендації (той, хто впливає на рішення, пропонує свої докази);
- виборі (той, хто вирішує, виносить свій вердикт);
- придбанні (покупець здійснює конкретну покупку);
- частішому використанні торгової марки (користувач ініціює нову покупку, посилено споживаючи попередню).

Аби в покупця виникло бажання купити торгову марку негайно, тобто щоб у нього виникло рішення «Я маю спробувати це» чи «Я куплю це», необхідно, щоб у нього була потреба в цій товарній категорії. Багато рекламних звернень мають на меті нагадати про товар або «продати» категорію, але вони водночас породжують наміри купити його.

Фахівці вважають, що незначна частина покупців приходить на ринок за конкретним товаром після контакту з рекламним зверненням. За даними американських спеціалістів, упродовж будь-якого тижня тільки близько 20 % дорослих споживачів планують купити миючі засоби, тільки 2 % – придбати засіб для чистки килимів і тільки 0,25 % планують купівлю авто.

Тобто більшість рекламних звернень і спеціальних пропозицій не викликають негайного наміру купити, тому що такий намір купити просто не є можливим без існування потреби.

Цілі рекламної комунікації у разі виникнення наміру купити, коли цей намір є предметом вибору менеджера, наведено в табл. 7.4.

Таблиця 7.4 – Намір купити товарну марку рекламодавця як предмет вибору менеджера з реклами

Стратегія за різних форм ставлення споживача до товарної марки рекламодавця	Мета рекламної комунікації
Низька залученість (відсутність стимулювальної пропозиції)	Можливою ціллю є намір споживача купити товарну марку рекламодавця
Низька залученість за наявності стимулювальної пропозиції	Виникає намір купити товарну марку рекламодавця
Висока залученість	Виникає намір купити товарну марку рекламодавця

П'ятий, останній, ефект рекламної комунікації, який менеджер має розглядати як предмет вибору, – це сприяння купівлі. Фахівці його визначають як упевненість покупця, що фактори маркетингу, як-от наявність товару та спосіб його оплати, не викличуть ускладнень і не затримують процес купівлі. До інших факторів маркетингу, які здатні ускладнювати здійснення купівлі, належать ціна, розподіл (місце купівлі) та продаж через посередників. Але деякі проблеми неможливо передбачити.

Сприяння купівлі як предмет вибору менеджера має на меті цілі рекламної комунікації, наведено в табл. 7.5.

Таблиця 7.5 – Сприяння купівлі споживача як предмет вибору менеджера з реклами

Стан потенційного покупця товару рекламодавця	Ціль рекламної комунікації
Не відчувається ніяких проблем із факторами маркетингу (тому немає проблем, на які б звернув увагу менеджер із реклами)	У рекламному зверненні немає потреби звернути увагу на сприяння купівлі, тому що це вже вирішено на стадії планування маркетингу
Існують проблеми з факторами маркетингу	Адаптувати рекламне звернення до проблеми, що виникла, та запропонувати її вирішення, акцентуючи на цьому увагу потенційного споживача

Менеджер залежно від конкретної рекламної кампанії може вирішити, сприяти чи не сприяти купівлі. Якщо все враховано під час планування маркетингу, тоді цілями комунікації можна знехтувати.

7.4. Робота менеджера з реклами: дослідження цільової аудиторії та її ставлення до рекламодавця і його товарів

Насамперед менеджер із реклами має визначитися, хто на потенційному ринку (на діючому ринку він має вже про це знати) є для підприємства найперспективнішим споживачем та якої поведінки необхідно вимагати від нього внаслідок запланованої рекламної кампанії.

Як можна бачити на трикутнику прибутку (див. рис. 7.3), у прикінцевому розрахунку прибуток підприємства залежить від двох елементів. Прибуток буде тим вищий, чим вищі переваги товару підприємства над товарами його конкурентів і чим прихильнішою є поведінка споживача до товару підприємства, яка має забезпечуватися найефективнішою рекламною комунікацією.



Рис. 7.3 – Трикутник рекламного прибутку

Для того, щоб визначити, які споживачі мають найбільший потенціал із погляду обсягів продажу певних товарів рекламодавця, фахівці рекомендують класифікувати споживачів так:

- 1) нові користувачі товарної категорії, які, купуючи товар підприємства, знайомляться з цією категорією;
- 2) лояльні (прихильні) до торгової марки цього підприємства, які регулярно купують цей товар;
- 3) непостійні споживачі торгової марки, які купують товари і цього підприємства, і товари інших виробників (посередників);
- 4) непостійні споживачі інших торгових марок, які купують товари інших торгових марок, але не товар цього підприємства (посередника);
- 5) лояльні (прихильні) до іншої торгової марки, які регулярно купують товар чужої торгової марки.

На лояльних покупців цієї торгової марки (їх ще можна назвати прихильниками цієї торгової марки) лягає весь «тягар» продажу, вони становлять ядро цільової аудиторії підприємства. Непостійні споживачі торгової марки – це, за визначенням фахівців, «кайма» продажу товарів певної марки, тобто поряд із товарними марками інших підприємств вони купують також товар цього підприємства, але роблять це не так часто, як лояльні споживачі. Рівень продажу торгової марки можна збільшити, залучивши нових споживачів товарної категорії, переконуючи безпосередніх споживачів інших торгових марок включити цю торгову марку в їхній вибір або переманюючи лояльних до інших торгових марок споживачів.

Додатковими факторами вибору цільової аудиторії споживачів товарів цього підприємства є географічні, демографічні та психографічні фактори, які застосовуються для більш вузького визначення окремих груп та підгруп цільової аудиторії.

Географічні фактори – це місця проживання та роботи окремих представників цільової аудиторії. Демографічні фактори охоплюють об'єктивні характеристики покупців: вік, стать або рід занять. До психографічних відносять суб'єктивні характеристики щодо стилю життя, особливостей характеру, життєвої позиції.

Важливе значення має життєвий цикл сім'ї та визначення типу особистості потенційного покупця. Кожен покупець є особистістю, яка тривалий час має порівняно незмінні реакції на вплив навколишнього середовища, зокрема й рекламного «опромінення».

Фахівці визнають необхідність розподілу цільової аудиторії на первинну та вторинну. Лояльні споживачі певної торгової марки становлять вторинну цільову аудиторію нових рекламних кампаній, націлених на інші групи споживачів. Тому додатковим завданням більшості рекламних кампаній є підтримка лояльних до торгової марки споживачів.

Фахівці радять визначати потенціал кожної групи споживачів за допомогою співвідношення «очікуване зростання продажу певного товару до вартості заходів, що здатні викликати таке зростання». Це співвідношення має назву важеля або левереджу (від англ. leverage – важіль).

Наступним кроком менеджера з реклами має бути визначення цілей щодо поведінки споживачів. Цільова поведінка – це очікувана поведінка, яка має бути результатом проведення рекламної кампанії, що піддається спостереженню та вимірюванню. Її фахівці звуть дійсною поведінкою.

Вважається, що стосовно поведінки споживачів існує тільки дві цільові реакції: здійснення пробної купівлі та здійснення повторної купівлі. Ці реакції уточнюються за допомогою таких параметрів:

- виконання дії (спробувати товар, що є новим, чи ні);
- темп (як часто купують конкретну товарну марку);
- амплітуда або кількість (скільки товару купують за один раз);
- час (коли купувати);
- постійність купівель цієї марки (так званий супротив припиненню купівель).

Залежно від особливостей конкретної цільової аудиторії, товарної категорії й навіть торгової марки етапів прийняття рішення може бути більше, менше або вони можуть бути іншими. Такі можливі етапи проходження рішення про покупку наведено в табл. 7.6.

Таблиця 7.6 – Рекомендації фахівців щодо можливих етапів моделі прийняття рішень про купівлю товарів у деяких ситуаціях

Ситуація	Етапи прийняття рішення про купівлю
1. Лояльні споживачі	Виникнення проблеми → Повторна купівля
2. Реклама, що має на меті негайну відповідь (купівлю)	Контакт із рекламою → Оцінювання товару згідно з рекламним зверненням → Оцінювання умов та оплати замовлення → Розміщення замовлення → Припинення рішення щодо того, чи залишити його чи повернути
3. Роздрібна торгівля	Виникнення потреби → Вибір магазину → Пошук товару → Оцінювання товару → Придбання товару → Використання або повернення товару
4. Придбання послуги (споживацької або комерційної)	Виникнення потреби → Контакт із підприємством із надання послуг та його оцінка → Розміщення замовлення → Оцінювання результату → Рішення щодо продовження або припинення користування послугами цього підприємства → Відповідні рекомендації друзям, знайомим та родичам
5. Велика промислова закупівля	Визначення потреби в товарі → Визначення вимог до постачальника → Вибір можливих постачальників → Запитання комерційних пропозицій від постачальників → Розгляд отриманих пропозицій → Переговори та прийняття рішення → Оформлення замовлення → Здійснення покупки → Оцінювання під час користування → Повторне замовлення

Щодо ролей та цільових дій, то вони можуть бути такими:

- ініціатор інформує про наявність потреби в товарній категорії, до якої належить торгова марка підприємства;
- той, хто впливає на рішення, встановлює критерії та рекомендує торгові марки, що входять до цієї категорії;
- той, хто приймає рішення про купівлю, вибирає торгову марку;

- той, хто здійснює купівлю, купує товар вибраної торгової марки;
- користувач використовує товарну марку.

Найтиповішими місцями прийняття рішення про купівлю можуть бути: удома (за контакту з рекламним зверненням), удома під час споживання пробної покупки, у дорозі (у власному автомобілі, у громадському транспорті, у місцях купівлі (запланований захід або імпульсивно), на роботі (за особистого рішення, під час ділової зустрічі або у відповідь на комерційну пропозицію), у момент ділового або особистого телефонного дзвінка (усна взаємодія), під час проведення громадських заходів (усний та візуальний вплив), у разі контакту з експертом (через телебачення, пресу, радіо, лекції, особисті та телефонні контакти).

Зазвичай загальна тривалість процесу прийняття рішення (від початкового до завершального етапу) визначається циклом придбання, особливості розрахунку якого буде розглянуто в наступних розділах.

Прикладом того, як приймаються рішення про купівлю, є опис того, як сім'я приймає рішення про купівлю другого телевізора:

- виникнення потреби (єдиний телевізор постійно окуповано чоловіками, які дивляться футбол або інші спортивні програми);
- вибір місця купівлі (найближчий магазин побутової техніки, де пропонуються знижки);
- прийняття рішення про купівлю (шукають телевізор знайомої марки, який коштує не більше певної суми, вибирають марку Sony);
- користувач (новим телевізором користується тільки мати).

Такий детальний аналіз прийняття рішення типовим представником цільової аудиторії допомагає цілеспрямовано проводити рекламну кампанію.

Під час визначення міри відомості торгової марки метою менеджера з реклами є визначення міри усвідомлення споживачем існування певної торгової марки та її виробника або посередника.

Вивчаючи ставлення споживача до підприємства, тобто за умов визначення його іміджу, менеджер має розробити систему оцінних критеріїв, які повно характеризують усі аспекти діяльності цього підприємства. *Наприклад, фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають такі фактори:*

- загальна відомість та репутація;
- інноваційність (сучасність);
- фінансова стабільність;
- престижність окремих товарних марок;
- політика на ринках продажу товарних марок;
- наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців;
- швидкість реагування на замовлення;
- своєчасність виконання замовлення;
- гнучкість цінової політики;
- рівень закордонної діяльності;
- конкурентний статус;
- рекламні носії та їх престижність тощо.

Для товарної марки важливо виділити три типи відомості:

- відомість-упізнання, коли раніше відома товарна марка зумовлює

покупку цієї товарної марки. У цьому разі впізнання є мінімальною ознакою рівня відомості;

- **відомість-пригадування**, тобто потреба у придбанні товару визначається тим, що купівлі товару певної категорії передують потреба у виборі товарної марки. Здатність пригадати є сильнішим критерієм відомості в цій товарній марці;

- **пріоритетна відомість** марки товару, яка під час тестування споживачів на здатність пригадати марку товару певної категорії називається ними першою, бо вона посідає перше місце у свідомості потенційного споживача.

У процесі дослідження ставлення споживачів до підприємства та його товарів використовується метод семантичної диференціації, завдяки чому також визначається профіль (група або підгрупа) цільової аудиторії.

7.5. Робота менеджера з реклами: розробка бюджету

Наступним кроком є формування рекламного бюджету, який може розроблятися окремо для кожного товару, але більшість підприємств спочатку визначають загальну суму витрат на рекламу, а потім уже розподіляють її за окремими товарами.

Менеджер із реклами має витратити не більше, ніж це потрібно, для виконання намічених завдань, які можуть бути пов'язаними опосередковано з обсягами продажу конкретних товарів, а прямо – з інформативними та трансформативними цілями.

До особливостей формування рекламного бюджету відносять таке:

- *етап життєвого циклу товару.* Зазвичай для реклами нового товару та розповсюдження комерційної рекламної інформації про новий товар необхідні значні асигнування на рекламу, щоб споживач погодився придбати новинку. Як кажуть фахівці, для першого етапу забагато грошей та реклами не буває. Для рекламування відомих споживачеві товарних марок підприємства необхідно витратити менші суми (хоча на другому етапі вже з'явилися конкуренти і їх потрібно «перекричати» своєю рекламою, тому деякі фахівці радять витратити на другому етапі навіть більше грошей, ніж на першому);

- *відомість товару серед споживачів та відомість про відмінності товару від аналогічних товарів конкурентів.* Товарна марка, яка дуже схожа на інші марки у своїй товарній категорії, потребує більш інтенсивної реклами, а отже, і грошей, щоб виділити її серед інших. Якщо товар має унікальні характеристики, реклама має бути націленою на підкреслення відмінностей, а це теж потребує більших витрат на рекламу;

- *частота показу рекламного звернення.* За багаторазового доведення рекламного звернення до потенційних споживачів необхідно мати більший рекламний бюджет для сплати показу рекламного звернення у мас-медіа;

- *частка ринку.* Для збільшення частки ринку або витіснення конкурентів витрачається більше зусиль, ніж за простого підтримання ринкової частки на наявному рівні, а це вимагає значних коштів;

- *перешкоди ринку.* На ринку з великою конкуренцією та великими витратами на рекламу, щоб не пасти задніх або щоб зовсім не піти з ринку,

необхідно мати неабиякі гроші, щоб утриматися на необхідному для цього ринку рівні.

Ці та інші особливості зумовлюють потребу постійного корегування попередньо визначеного бюджету на рекламу.

Обсяг загального бюджету на рекламу визначається на запланований період (зазвичай це рік) із можливим розбиттям за місяцями та кварталами.

Визначення обсягу бюджету на рекламування потребує, щоб прибуток, продаж або частка ринку були конкретними завданнями рекламних комунікацій. Менеджер має зіставити витрати на майбутні заходи з рекламування, значення яких визначається на початку року, із прибутком, продажем або часткою ринку, що очікуються на кінець року.

Щоб оцінити витрати на рекламні комунікації, фахівці рекомендують скористатися формулою прибутку:

$$P = S \cdot W - [S \cdot (O + A) + F + (R + D)], \quad (7.1)$$

де P – прибуток, тис. грн;

S – обсяг продажу, у натуральних одиницях виміру;

W – прогнозована ціна продажу товару, грн за натуральну одиницю виміру;

O – витрати на продаж одиниці товару, грн;

A – змінні витрати, що залежать від обсягу виробництва (точніше, продажу: грн на одиницю виміру товару);

F – постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва товару та його продажу, грн на одиницю виміру товару;

R – витрати на рекламу товару, грн на одиницю виміру товару;

D – витрати на обслуговування та стимулювання, грн на одиницю товару.

Деякі показники можуть обчислюватися у відсотках. Це змінні витрати, витрати на рекламу, обслуговування, стимулювання, витрати на продаж тощо.

Рекламодавці визначають розміри бюджету рекламування різними методами, найпоширенішими є *п'ять методів*: **перший** – *усе, що ви можете собі дозволити*; **другий** – *зважаючи на приріст обсягів продажу товарів цієї групи, що планується на наступний період*; **третій** – *за паритетом із конкурентами зі схожими умовами становища фірми на ринках продажу товарів*; **четвертий** – *з огляду на ту частку прибутку від продажу товарів цієї групи, що планується*; **п'ятий** – *залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному плановому періоді*.

Використовуючи **перший метод**, підприємство спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу.

Другий метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування на підставі приросту продажу, дає змогу фірмі будувати свій бюджет на базі тих

тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в період, який передує плановому. Тобто фірма збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовують також порівняно невеликі фірми.

Переваги цього методу – наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Недоліком можна назвати те, що розміри бюджету тісно пов'язано з інтуїтивними передбаченнями.

Суть **третього методу**: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати і малі, і великі фірми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це – метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі під час визначення витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. Але це буває рідко, тому фірма повинна дещо корегувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі пов'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Тому протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках.

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний із продажем. Але за його використання відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування «тягнеться» за продажем і від нього залежить, а не впливає на продаж. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом продажу (коли корисним може бути зростання витрат на рекламування) та зростають за великих обсягів продажу (коли корисним може бути зменшення витрат на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих витрат.

Використовуючи **п'ятий метод**, фірма чітко пов'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу та товаропросування, визначає, які завдання необхідно вирішити в галузі рекламування для досягнення цих цілей і з огляду на це розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів із планування рекламної діяльності та реалізації цих планів та можливість проводити широкомасштабні рекламні кампанії.

Крім цих, фахівці розробили ще кілька методів.

Метод незалежного усередненого прогнозу (НУП) використовує результати прогнозування, що їх робить група експертів.

Процедура розробки незалежного усередненого прогнозу складається з таких етапів:

1) п'ять-десять експертів розробляють незалежні прогнози щодо витрат на рекламування для цього підприємства. Для створення збалансованого сукупного

прогнозу необхідно залучити п'ять-шість експертів. Якщо кількість експертів перевищуватиме десять, якість прогнозу не поліпшиться. Кожен експерт має будувати свій прогноз незалежно, не консультуючись із колегами;

2) необов'язково, щоб експерти були фахівцями з реклами. Експертом може бути будь-яка людина, знайома з товарною маркою та умовами ринку. Це можуть бути представники різних служб підприємства, а не тільки служби маркетингу. Чим різноманітнішою буде експертна група, тим вірогідніше, що помилки буде зневельовано, а усереднений прогноз буде точнішим;

3) експерти повинні мати перелік основних факторів, що впливають на продаж певних категорій товару. Якщо складну проблему можна розбити на кілька дрібних, якість рішень зростає. Достатньо кожному експерту визначитися, як кожен фактор впливає на обсяги продажу товарів цієї категорії на певному ринку;

4) експерти мають пам'ятати про взаємозалежності маркетингових змінних, особливо реклами та ціни товару, що рекламується, а також реклами та характеристик цього товару, реклами та системи розподілу цієї групи товарів;

5) отримані дані від експертів усереднюються. Немає потреби проводити групові обговорення результатів розрахунків або користуватися іншими методами зворотного зв'язку, бо це спричиняє зміни в судженнях, тобто зводить нанівець результати прогнозу. Фахівці вважають, що найдоцільніше обчислити медіану всіх незалежних даних, що дає змогу отримати більш-менш придатні результати, що не залежать від крайніх оцінок.

Ще один метод – **метод Пекхема**. Його ще називають методом черговості виходу товару на ринок. Цей метод використовується для нових марок товарів. Суть його полягає в тому, що в річному проміжку часу фахівці спостерігають сильну залежність між часткою «голосу» товарної марки та часткою ринку.

Ще інший метод – **метод тестової реклами**. Вибирається кілька схожих між собою ринків, і кожному з них виділяється різний бюджет на рекламування, потім порівнюються результати продажу товарів, що рекламувалися, на кожному ринку. Рівень витрат, що уможливорює залежно від цілей підприємства отримання найбільшого обсягу продажу товарів або найбільшого прибутку, використовується як рекламний бюджет для цієї товарної марки на цьому ринку. Отримані результати є більш-менш точними. Недоліки, що зменшують переваги цього методу: висока вартість проведення експериментів, значна витрата часу, можливий екстремальний характер (багато хто боїться залишатися зовсім без реклами або з незначним рекламним бюджетом), дії конкурентів під час проведення експериментів (можуть дізнатися про особливості запланованої рекламної кампанії) та наявність відмінностей на місцевих ринках, що зменшує точність обчислень.

Для товарної категорії, що досягла зрілості у своєму життєвому циклі, коли попит майже не збільшується, а тому метою є збільшення частки ринку, рекомендується використовувати **метод Шроєра**.

Схема отримання результатів за цим методом має такі етапи:

1) бюджети мають обчислюватися не в загальнодержавному, а в локальному масштабі, для кожного ринку окремо. Чим детальніше їх сегментовано, тим краще;

2) на кожному локальному ринку необхідно вивчити такі два аспекти: а) частку «голосу» основного конкурента (частку в загальному обсязі витрат на рекламу для цієї категорії) та його частку ринку; б) частку ринку цієї марки на цьому локальному ринку та становище підприємства – виробника цього товару на цьому ринку (чи є він лідером, чи тим, хто наздоганяє);

3) якщо частка «голосу» основного конкурента нижча за частку ринку, то це означає, що в цієї товарної марки підприємства є можливість для атакуювальних дій. У цьому разі підприємство має бути готовим до значних витрат на рекламу упродовж 12 та більше місяців. Збільшення витрат на рекламу має становити 20–30 % від збільшення частки «голосу» порівняно з конкурентом. Зазвичай фахівці радять витратити два рекламні бюджети основного конкурента для цього ринку.

4) на інших ринках, де частка «голосу» основного конкурента дорівнює його частці ринку або перевершує її, можна застосовувати оборонну стратегію, згідно з якою витрати підприємства на рекламування його товарів мають відповідати витратам конкурента або навіть знайти свою «нішу» на ринку, що призведе до зменшення витрат на рекламу.

Фахівці рекомендують брати до уваги:

- на ринках, що зростають, основну увагу необхідно приділити частці ринку, котра показує, як швидко зростають обсяги продажу товарів підприємства порівняно з продажем товарів конкурентів;
- на ринках, що перебувають у стадії зрілості або спадання, контролювати необхідно не обсяги продажу й не частку ринку, а прибуток. У разі спадання ринкова частка може навіть збільшуватися, але обсяги продажу товарів можуть збільшуватися в натуральному вимірі. Це пов'язують із тим, що чимало конкурентів уже пішло з цього ринку.

Завданням менеджера з реклами є встановлення початкового рекламного бюджету. Якість планування рекламних заходів полягає в тому, що менеджер поступово добирає найефективніші в подальших розрахунках. Тобто розмір бюджету та методи його визначення залежать від кваліфікації менеджера з реклами. Крім того, менеджер має контролювати рекламну кампанію та під час її проведення оптимізувати витрати грошей, визначаючи цим, як витратиметься рекламний бюджет і чи був початковий його варіант ефективним та економічно правильно розробленим.

Джерела: [9; 11; 13].

Тема 8. РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ: РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

8.1. Загальні відомості про рекламні агенції

Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг із планування й проведення рекламних кампаній, а також окремих їх заходів, наприклад, розробки чи розміщення (або того й іншого разом) замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо. Ці організації мають назву рекламних агенцій. Рекламна агенція стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламна агенція не має своїх засобів масової інформації або її не створено такими). Вона виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієнтів – рекламодавців. Вона має перед рекламодавцями фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Інакше кажучи, *рекламна агенція – це посередник, який пропонує спеціалізовані послуги рекламодавцям, щоб вони змогли знайти своїх потенційних покупців*. Це незалежні підприємства з творчими й комерційними працівниками, які розробляють, готують макети, створюють рекламне звернення (найвищим класом є підготовка та проведення всієї рекламної кампанії рекламодавця) і розміщують рекламні звернення для потенційних покупців і посередників у засобах масової інформації.

Рекламні агенції класифікуються за обсягом наданих послуг (із повним чи обмеженим циклом послуг), за їх видами (універсальні чи спеціалізовані), за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні) тощо.

Рекламні агенції – це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями ХХ століття, хоча вони виникли майже в такому самому вигляді (надавали ті самі послуги), що й зараз, ще в середині ХІХ століття. На початку ХХ століття вони стали все більше приділяти увагу проблемам творчості. Тоді ж рекламні агенції стали вивчати, чому люди купують або не купують товари, які рекламуються.

Нині в усьому світі існує широка мережа рекламних агенцій, які займаються проведенням рекламних кампаній, рекламними дослідженнями ринку, розміщенням рекламних звернень у засобах масової інформації, розробкою фірмового стилю та іншими видами рекламної діяльності.

Реклама розвивається, з'являються нові види й засоби масової інформації: лазерна реклама, реклама світова, реклама космічна. Сучасна реклама почала рекламувати не стільки товар чи послугу, скільки саму ідею, спосіб життя. Реклама дала можливість промисловцям співпрацювати з найталановитішими, найвідомішими особистостями і, як наслідок, «зробила» багатьох знаменитостями.

Рекламу називають п'ятою владою. Крім позитивних, вона має й негативні риси, оскільки активно впливає на свідомість і підсвідомість людей, на життя окремих груп і навіть цілих країн, упроваджуючи вигідні їй переконання й

життєві цілі. Вона несе нові хвороби з новими назвами: інформаційний невроз, маніпулювання свідомістю, і найстрашніше, – вплив на підсвідомість. Відомо, що за секунду на кіно- чи телевізійному екрані проходить 24 кадри. Якщо вмонтувати ще один, людина його не помітить, але зафіксує на рівні підсвідомості. Повторене багато разів, рекламне звернення може підштовхнути людину до автоматичного, бездумного виконання дій, запрограмованих у цьому 25 кадрі.

Ці та інші особливості рекламної діяльності й примусили створити асоціацію рекламистів майже в усіх країнах світу й розробити кодекс рекламної діяльності.

Асоціацію рекламодавців створено і в Україні. Вона має на меті:

- упровадження в Україні Міжнародного кодексу рекламної діяльності та вихід українських рекламодавців на міжнародний ринок реклами;
- сертифікацію учасників асоціації та формування іміджу високопрофесійної реклами в Україні;
- класифікацію спільної діяльності учасників асоціації, об'єднання зусиль у творчій, науковій, правовій, соціальній сферах;
- кооперацію членів асоціації для виконання великих комплексних замовлень.

В Україні рекламна діяльність здійснювалась і раніше. У 60-х рр. було створено систему рекламних об'єднань із виробничими комбінатами в кожному обласному центрі: у Міністерстві торгівлі – «Торгреклама» і Українське рекламне агентство, у Міністерстві побутового обслуговування – «Побутреклама», в Укоопспілці – «Коопреклама». Діяли також виробничі комбінати художніх фондів, творчих спілок – художників, кінематографістів, театральних діячів, композиторів, дизайнерів. Крім того, займалися рекламною діяльністю реставраційні майстерні колишнього Держбуду УРСР. При Комітеті з преси України працювали спеціалізоване видавництво «Реклама» та фабрика друкованої реклами, при Міністерстві зовнішньої торгівлі – «Зовнішторгвидав».

Послугами цих організацій користувалися ресторани, кафе, магазини, будинки культури, клуби, ательє, перукарні, приймальні пункти, будинки побуту тощо. Виготовлялися вітрини, вивіски, спеціальні стенди, рекламні установки. Випускалися рекламні газети, буклети, проспекти, плакати тощо.

Після розпаду СРСР рекламні організації України мусли перебудуватися, розширити сферу своєї діяльності, змінити обсяги й види послуг. Реклама стала дуже прибутковою й важливою галуззю економіки. У ній зараз працюють сотні тисяч людей. Протягом перших двох років незалежності було створено понад 1 000 рекламних агенцій, зокрема понад 400 при засобах масової інформації.

У 1992 р. колишнє виробниче об'єднання «Побутреклама» (пізніше АТ «Реклама»), СП «ІР Київ», газета «Посередник» і видавництво «Зовнішторгвидав» об'єдналися і створили асоціацію підприємств реклами України «Укрреклама». У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організували Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зі зв'язків з громадськістю (PR).

Реклама – це складне мистецтво, тому нею повинні займатися професіонали, які можуть виконувати свою роботу на професійному (із погляду світових вимог) рівні. У конкуренції з вітчизняними й закордонними рекламними фірмами виграє та рекламна агенція, яка має у своєму розпорядженні творчих працівників, а не слухняних, але посередніх виконавців.

Значення рекламних агенцій у створенні окремих рекламних звернень, а особливо – у проведенні комплексних рекламних кампаній окремих рекламодавців (виробників чи посередників) – є дуже великим.

Рекламні агенції щоденно мають справу з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає їм можливість глибшого розуміння загальної та окремої стратегії поведінки на споживацьких ринках України, необхідні навички й компетентність. Зі свого боку, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці.

Агенції є незалежними організаціями. Це уможливлює погляд на проблеми рекламодавців збоку, тобто більш об'єктивно. Цим послаблюються негативні моменти: залежність від смаків окремих керівників, неправильні установки (ідеї, теми) тощо.

Зазвичай рекламні агенції мають добре налагоджені стосунки із засобами масової інформації. Вони мають можливість стабільно та своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами (якщо агенції мають власну базу чи створені при видавництвах – проблема вирішується ще простіше). Співробітництво з рекламною агенцією дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати ті питання, які постають перед ним, економити гроші й час.

Звернення до рекламної агенції (особливо коли вона виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Зважаючи на досвід зарубіжних рекламних агенцій, можна виокремити у структурі агенції такі групи працівників: *творча група; група, яка досліджує засоби масової інформації й ринки продажу; група обслуговування клієнтів, а також адміністративна група.*

До *творчої групи* входять автори текстів, художники, фотографи, режисери тощо. Ця група проектує рекламну кампанію, готує тему й фактично створює рекламне звернення.

До *групи, яка досліджує засоби масової інформації й ринки продажу*, входять спеціалісти-психологи, які керують дослідними розробками, а також спеціалісти-аналітики з вивчення засобів масової інформації.

Група обслуговування клієнтів включає діловодів, які ведуть рахунки клієнтів. Вони багато в чому є «двійниками» керівників і спеціалістів рекламодавця, які відповідають за конструювання, виробництво й реалізацію нового виробу. Вони забезпечують контакти з клієнтами. Одна з головних функцій діловода – допомогти клієнту визначити перспективний об'єкт реклами та передати цей об'єкт творчій групі, а також групі, що вивчає ринки. У період проведення рекламних кампаній діловод отримує вказівки від клієнта, а також підтримує з ним постійний зв'язок.

Крім цих робочих груп, є так звана аналітична рада, яка складається з головних спеціалістів рекламної агенції. Вона перевіряє стан і хід проведення всіх рекламних кампаній, які розробляє агенція.

За кордоном переважають агенції, які пропонують увесь спектр послуг: дослідження ринку, планування впровадження нової продукції, надання творчих послуг та закупівля місця й часу в засобах масової інформації. Проте нині з'явилися спеціалізовані рекламні агенції, невеликі за розміром і з великою часткою участі самого клієнта. Їх послуги не такі дорогі. Вони можуть спеціалізуватися на придбанні місця й часу в засобах масової інформації або на окремих творчих послугах.

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Рекламні агенції в Україні найчастіше мають п'ять основних функціональних підрозділів: *творчий відділ, відділ виконання замовлень, виробничий відділ, відділ маркетингу і фінансово-господарський відділ.*

Творчий відділ об'єднує текстовиків, художників, спеціалістів-графіків, режисерів, дизайнерів та інших творчих працівників, які займаються генеруванням ідей рекламних звернень.

Відділ виконання замовлень займається виготовленням макетів рекламних звернень і може об'єднувати підрозділи друкарні, майстерні тощо.

Особливе значення має *відділ маркетингу*, який займається маркетинговими дослідженнями, організовує збір інформації про фірму-рекламодавця та рекламоносії, закуповує місце або ефірний час для розміщення рекламного звернення, контролює ефективність рекламних кампаній, розробляє графіки використання засобів масової інформації.

В основному рекламні агенції діють самостійно й забезпечують своє виживання також самі. Це означає передовсім, що ціна на їх послуги має покривати витрати, пов'язані з рекламною діяльністю. Крім того, рекламні агенції повинні мати й відповідний зиск від своєї діяльності. Ось чому вони мусять вивчати, яку ціну готові платити споживачі рекламної продукції, як діятимуть конкуренти тощо.

Отже, для прийняття рішень рекламними агенціями щодо ціни на послуги базовими величинами є: *по-перше*, витрати рекламних агенцій на виконання тієї чи іншої рекламної послуги; *по-друге*, поведінка рекламодавців і, *по-третє*, поведінка конкурентів. За сучасного вільного ціноутворення ціна є продуктом переговорів. Тому вона має назву договірної. Вона може бути індивідуальною, тобто ґрунтуватися на конкретних вимогах конкретного споживача-рекламодавця, або преїскурантною, яка враховує надбавки та знижки. Преїскурантні ціни можуть бути мінімальними, максимальними й твердими. Установлюючи мінімальні ціни, рекламна агенція захищає себе від наслідків цінової конкуренції. Максимальні ціни повинні протидіяти надзвичайному зростанню цін. Тверді ціни є основою стабільного виторгу за рекламні послуги. Якщо рекламна агенція веде політику ціноутворення за принципом «ціна–

якість», ціну може бути змінено подвійно: або варіацією винагороди за певну якість рекламних послуг, або варіацією якості за сталої ціни.

Коли ціноутворення ґрунтується на витратах, рекламна агенція користується двома видами калькуляції: *прогресивною калькуляцією*, коли ціна розраховується на підставі виробничих витрат і повністю або частково перекриває ці витрати, та *методом зворотної калькуляції*, коли за вихідну точку розрахунку беруть середню ціну рекламної послуги на ринку послуг або в окремих провідних рекламних агенціях.

Коли ціноутворення орієнтоване на споживача, предметом аналізу рекламних агенцій є готовність споживача-рекламодавця платити відповідну ціну (верхня гранична ціна), реакція цих споживачів на зміни в ціні (еластичність цін), а відтак – і можливість диференціювання цін.

Виходячи на ринок зі справді новими видами послуг, рекламні агенції спочатку призначають високу ціну, яка знижується з розвитком ринку і зменшенням витрат на одиницю рекламної послуги.

Коли ціноутворення зорієнтоване на конкурентів, рекламні агенції встановлюють ціни залежно від структури ринку, кількості конкурентів, однорідності послуг. *Рекламні агенції працюють за однією з трьох стратегій: пристосування до ринкової ціни, послідовне зниження цін, послідовне зростання цін.* Політика низьких цін застосовується в разі введення на ринок нових рекламних послуг із метою швидкого залучення значної кількості клієнтів. Послідовне зростання цін відбувається в тому разі, коли невелика група відносно однакових рекламних агенцій із метою запобігання руйнівній ціновій конкуренції визнає когось лідером і покладає на нього завдання встановлення ціни, більш-менш придатної для цієї групи, без надання такому лідеру можливості додаткового зиску.

Рекламні агенції видають прайс-листи з переліком послуг і цін на них.

8.2. Основи створення та виготовлення рекламного звернення

Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їх межами. На карту ставляться всі капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекламується.

***Рекламне звернення** – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.*

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів – *створення та виробництва (виготовлення)*. Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

*Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву **макета**. Тоді, коли йдеться про майбутній*

реklamний фільм (ролик, кліп), макет називають **сценарієм**. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- й телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Роботою творчого відділу рекламної агенції є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування та подальший відбір одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Вона закінчується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес творчості відбувається за такими етапами:

- *пошуки факту* – визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних;
- *пошуки ідей* – продумування пробних ідей як можливих варіантів;
- *опрацювання ідей* – відбір варіантів, додавання інших, комбінування в різних поєднаннях тощо.

Тому творча група має заглибитися у справи рекламодавця й мати стільки інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання), скільки можна зібрати. Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи інший покупець робить ту чи іншу покупку, вибирає той, а не інший товар, що «змушує» його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи – це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обговорення цілей реклами. Цілі дають вихідну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може наперед узяти до уваги обмеження, які накладають конкретні цілі, хоч би на перших етапах розробки рекламної кампанії. Проте іноді вирішення складних проблем приходить тоді, коли розширюються рамки проблеми. Отже, ціль не може бути «залізним» обмежником. Це, ймовірно, дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і управлінського досвіду.

На цій стадії треба обов'язково передбачити час на засвоєння й «виношування» ідей. Найкращі ідеї зазвичай виникають після такого засвоювання й осмислювання фактів.

Розробка ідеї – це ядро творчого процесу. Головне – це розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

У табл. 8.1 подаються приклади таких уточнень, які можуть підказати ідеї щодо рекламування нових, досконаліших виробів.

Таблиця 8.1 – Розробка питань для визначення ідеї рекламного звернення

Питання	Їх уточнення
1. Чи передбачається використання виробу іншим способом?	1. Нові способи використання виробу таким, яким він є зараз
	2. Інші способи використання виробу за його модифікації
2. Як саме модифікувати виріб?	1. На що він може бути схожий?
	2. Які інші ідеї він може породжувати?
	3. Чи було щось подібне в минулому?
	4. Що може бути ліпшим?
3. Як його видозмінити?	1. Змінити зміст, колір, звук, запах, форму, щось ще?
	2. Інші зміни
4. Що треба збільшити або підсилити?	1. Що додати?
	2. Підсилити виразність, зробити вищим, грубішим, збільшити довжину, щось ще?
	3. Інші зміни

Найпродуктивнішою є пропозиція сполучати різні поняття. Необхідно розробити кілька системних підходів. Одним із таких зарубіжні спеціалісти вважають ***евристичне мислення***, тобто визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі. Наприклад, для сухого цитринового напою рекомендують розглянути такі підпроблеми: ситуації, коли його споживатимуть (на сімейних сніданках чи обідах, на вечірках чи на пікніках), переваги його споживання (легкість приготування, колір, смак тощо), а також людей, які могли б його рекламувати (спортсмен, відомий молодіжний співак, спеціаліст із питань харчування чи багатодітна мати).

Інколи розробка ідеї легше відбувається у групі – більше інформації та асоціацій. Але тут труднощі полягають у тому, що необхідно перемогти гальмування групової поведінки. Один із засобів групового стимулювання вільного потоку ідей – ***мозкова атака (брейн-шторм)***.

Суть його така: над проблемою працює група з 6–10 осіб. Основне правило – критику заборонено. Будь-яка оцінка відкладається на потім. Чим більш фантастичною є ідея, тим вона краща, тому що може породити нові асоціації, а це і є метою більшості рекламних звернень. За основу беруть ідеї, які з'являються у процесі мозкової атаки, поєднують їх і поліпшують. Головне – створити доброзичливу атмосферу, щоб ніхто не соромився висувати навіть найбезглуздіші, на перший погляд, ідеї.

Іще один засіб – ***синектика***. Він відрізняється від мозкової атаки тим, що не концентрується на одній, чітко окресленій проблемі. Заохочується дискусія

навколо загальної ідеї, до якої належить ця проблема. Наприклад, замість того, щоб сконцентрувати увагу на маркетингу цитринового напою, спеціалісти радять групі обговорювати напої взагалі. Після того, як було зафіксовано багато загальних ідей, керівник групи починає спрямовувати дискусії на певну конкретну ідею. Процес обговорення тут триваліший, ніж 60–90-хвилинні засідання за мозкової атаки, зважаючи на припущення, що втома допомагає зняти гальмування, розслабитися.

Американець Д. Кеплс наводить шість міфів щодо творчих особистостей у рекламній діяльності:

1. Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими.
2. Вони розумніші за інших.
3. Вони більш дезорганізовані.
4. Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.
5. Їх більше тягне до алкогольних напоїв і наркотиків, ніж інших.
6. Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення.

Насправді вони є такими, як усі, їхнє мислення підлягає тим самим психологічним законам, а отже, і засоби його стимулювання є такими самими, як і для решти.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбувається, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування і створення макета. Виконується все це зазвичай різними людьми, котрі спеціалізуються в одному з цих видів діяльності.

Інструкції Д. Кеплса для написання рекламного тексту містять такі поради:

- Користуйтеся власним досвідом.
- Систематизуйте свій досвід.
- Пишіть від серця.
- Вчіться на досвіді інших.
- Поговоріть із виробником рекламованого продукту.
- Вивчіть виріб.
- Перегляньте колишню рекламу виробу.
- Вивчіть рекламу конкурентів.
- Вивчіть рекомендації покупців.
- Вирішіть проблему клієнта.
- Примусьте працювати підсвідомість.
- Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів із варіаціями основної теми. Д. Кеплс писав: «Якщо ви знайшли ідею щодо продажу, тримайтеся за неї. Ваш клієнт може втомитися від неї за рік-два. Він бачить вашу рекламу від стадії макета до публікації. Поясніть йому, що коли він уже втомився від цієї рекламної кампанії, вона тільки-но почне доходити до людей».

Зображальний матеріал має бути цікавим і зрозумілим аудиторії, безпосередньо пов'язаним із темою тексту, точним і достовірним щодо фактів. Ще одним загальновизнаним правилом є показ частини або всього виробу (макета рекламного звернення).

Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які «розпізнавальні знаки» включати в рекламне звернення. Їх налічується три: *назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки*. Коли стратегія користується маркою виробника виробу, велике значення має назва фірми. В іншому разі назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назв торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Також треба розглянути питання про включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості чи символів виробу або інших матеріалів. Від рішення щодо змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків значно залежить ефективність впливу друкованої реклами.

Коли передбачено виготовлення кіно- й відеопродукції, наголошують на дії та динаміці кожної сцени. Режисер повинен враховувати й те, як одну сцену зв'язати з іншою. Відеоматеріали допомагають посилити інтерес і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Ще більше ускладнюється завдання, коли виникає потреба в музиці, звукових ефектах тощо.

Закордонні спеціалісти використовують такі принципи роботи з текстом:

- добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане – заважає;
- помилкою є друкування заголовка великими літерами. Великі літери заважають швидкому читанню. Вони ускладнюють упізнання людиною слова повністю, його доводиться читати літера за літерою. Діє й сила звички, бо люди зазвичай читають книжки, журнали, газети, надруковані малими літерами;
- ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;
- не можна ставити крапку в заголовку. Такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
- помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами. Люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер;
- чим незвичнішим є шрифт, тим складніше його прочитати. Головне у змісті, а не у шрифті. Особливо важко читати літери з візерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а їх надмір дратує читача;
- майже неможливо читати білі літери на чорному.

Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернення, є багато засобів для того, щоб збільшити ймовірність того, що його прочитають. Так, наприклад, можна використати такі засоби:

- підзаголовок із двох рядків між основним заголовком і самим текстом рекламного звернення збільшує бажання читача прочитати решту тексту;
- збільшиться кількість читачів, якщо основний текст друкувати з абзацними відступами;
- перший абзац має бути невеликим – максимум 11 слів;
- підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають основний зміст рекламного звернення. Можна їх робити у вигляді запитань, щоб зацікавити наступною частиною тексту.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення піде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанта, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно зважати на такі принципи:

- *рівновага* – організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги;
- *контраст* – використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів;
- *пропорція* – відношення об'єктів до тла та один до одного;
- *напрямок руху очей* – розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою;
- *єдність* – усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалася єдність думки й дизайну.

Найліпше досягти цього можна простотою та логічністю макета, що полегшує розуміння читачем рекламного звернення, сприйняття його ідеї й теми. Здебільшого простота досягається розумним використанням «білих плям», тобто місць, де нема ні зображень, ані текстів.

Зрозуміло, що, крім усього сказаного, дизайнеру потрібна здатність до образного мислення й точні знання і цільової аудиторії, і мети рекламодавця.

*Макет телевізійного рекламного комерційного фільму (телеролика, кліпа) – це **режисерський сценарій**.* Він може мати орієнтовний характер – начерки художника й орієнтовний текст, або бути більш поширеним – репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Спеціалісти в галузі рекламного виробництва рекомендують 13 засобів побудови такої продукції:

1. Сюжетна – сценарій зі зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину й кінець.
2. Проблемна, коли перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом для вирішення цієї проблеми.
3. Хронологічна, тобто повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються послідовно, у хронологічному порядку.
4. Із використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виразного засобу (музичного, видовищного, технічного).
5. Із використанням рекомендацій – так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, які рекомендують виріб.

6. Із використанням специфічних засобів сатири чи гумору. У такому разі доброзичливо жартують із людських слабкостей, недоліків, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.

7. Із допомогою диктора, який може бути в кадрі чи поза ним, і пояснює (офіційно чи «інтимно») переваги рекламованого виробу.

8. Із використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою якихось засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.

9. Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання. Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають так, щоб породити нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде вирішено проблему глядача.

10. Використання «зрізу життя», тобто показ дрібних, але дошкульних життєвських неприємностей і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами мінючих засобів.

11. Використання аналогії. Пропонується приклад, що зовсім не стосується проблеми, яку необхідно вирішити рекламним зверненням. Потім його співвідносять із повідомленням про виріб, використовуючи асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм – нове мастило «тонізує» ваш автомобіль.

12. Створення якогось фантастичного світу навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітнішими, особливо в наш час великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.

13. Із запрошенням знаменитостей. Замість диктора у прямому ефірі повідомлення робить відомий актор чи актриса, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виріб рекламодавця, реагує на його використання або показує його, як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Ці засоби побудови рекламних теле- (кіно-) фільмів не виключають один одного, а просто покладаються в основу класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звернень. Так, на думку американських спеціалістів, головним у рекламних фільмах, які рекомендують і демонструють, а також у фільмах із використанням диктора, є правдивість і спосіб подання рекламного звернення. Тут необхідно врахувати можливу реакцію споживачів на джерело реклами – диктора, актора тощо. Якщо рекламні фільми викладають історію або спосіб вирішення проблеми, а також вдаються до аналогій, увагу треба концентрувати на аргументації (наприклад, її новизні, спростуванні неправильних уявлень, порівняльній рекламі). Застосовуючи перші сім засобів, необхідно рекламний фільм (ролик, кліп) насичувати фактами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більш емоційними. Коли використовуються «знаменитості» чи «зріз життя», увагу треба звернути на ту особу, яку буде запрошено для участі у фільмі, і на майстерність акторів, які гратимуть у ситуації «зріз життя». Головне – це пробудження почуттів та інтересу глядачів до цих людей і наслідки цього процесу.

Види рекламних телефільмів, побудованих на основі спеціальних ефектів, фантазій, сатири або гумору, є зазвичай емоційними за орієнтацією. Спеціальні ефекти можуть застосовуватися для пробудження страху, сексуальних почуттів тощо. Увага тут зосереджується не на людях, а тільки на ефектах. Тобто головним є саме повідомлення, а не джерело, а основною метою – пробудження почуттів та відчуттів – тих, які матимуть добрі наслідки для предмета, який рекламується.

Головна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витратити час на її розшифровування. Варто завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для описування виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Коли використовується радіо, необхідно враховувати такі чотири фактори: по-перше, повторювати рекламне звернення якомога частіше, по-друге, називати марку на початку передачі, по-третє, повторювати назву марки якомога частіше і, по-четверте, давати рекламне звернення на початку програми.

Коли створено макет або сценарій, необхідно його погодити з рекламодавцем. Тут завжди є небезпека, що він його оцінить суб'єктивно і втручатиметься у творчий процес. Коли таке трапляється, найліпше піти на компроміс: обговорення спрямувати на з'ясування питань, наскільки рекламне звернення відповідає цілям рекламодавця.

На цій стадії також необхідно вибрати виконавців. Кожна рекламна агенція повинна мати широке коло виконавців, яких вона вже знає, яким довіряє і для яких готує макет. В Україні значна кількість рекламних агенцій має друкарні або діє при видавництвах.

Про виробництво друкованої реклами ми вже говорили. Додамо тільки, що використання комп'ютерного набору й комп'ютерної графіки зробило справжній переворот у цій галузі поліграфії, майже безмежно розширивши її можливості.

Найпростішою у виробництві є радіореклама. Це запис дикторського тексту, що його у відповідні моменти передають в ефір.

Найскладнішим і найдорожчим є виготовлення рекламного комерційного фільму. У США, наприклад, такий фільм тривалістю до однієї хвилини передбачає участь творчого й технічного колективу кількістю понад 100 осіб і коштує близько 100 тис. доларів.

8.3. Творчі стилі відомих рекламистів США

Найбільшого розвитку реклама як творчість набула в США.

Розвиток виробничої сфери та потреби належного обслуговування цієї сфери зумовили після Другої світової війни значне зростання обсягів і форм рекламного обслуговування.

Значний розвиток рекламного бізнесу потребував нових підходів, нових ідей, нових людей. Такі люди з'явилися і створили наукову базу рекламного

процесу, зробили його творчістю, навіть мистецтвом. Це відбулося у 50–60 рр. XX ст., коли почали творити яскраві особистості рекламного бізнесу Девід Огілві, Лео Бернетт та інші. Ці видатні діячі справляли великий вплив на рекламу протягом другої половини XX ст.

Основною особливістю їхньої творчості (крім, ясна річ, їх неординарної особистості) є відмінне знання психології американської аудиторії.

Д. Огілві та Л. Бернетт працювали на початку 50-х і в 60-х рр., інші, наприклад, Лі Кло, почали свою діяльність у 80-х рр. Вони створили справжні шедеври рекламних звернень, які ввібрали в себе всі досягнення тогочасної психології. Їхні рекламні продукти вирізнялися проникливістю, значною інформаційністю, породжували сильні емоційні реакції, були цікавими й правдоподібними.

Девід Огілві керував рекламною агенцією «Ogilvy, Benson and Mother», у якій було зайнято близько 500 осіб. Фірма тримала контори у Нью-Йорку, Чикаго, Лос-Анжелесі, Сан-Франциско й Торонто. Рекламна агенція мала всього 19 постійних клієнтів (рекламодавців), але таких усесвітньовідомих, як корпорації «Esso», «Shell», «Rolls-Royce», «Dove», «Zippo», «Maxwell House», «Schweppes», «Campbell» тощо.

Ім'я Д. Огілві в рекламному бізнесі асоціюється з іміджем торгової марки, про що він турбувався найбільше. Він стверджував, що захист іміджу скуповується навіть тоді, коли заради цього треба пожертвувати якимись іншими рекламними програмами. За його словами, кожне рекламне звернення необхідно розглядати як внесок у складний символ, що ним є торгова марка. Тоді багато проблем розв'язується само собою. Д. Огілві пише: «Більшість виробників, які вважають за необхідне змінити імідж своєї торгової марки, бажають, щоб він змінився на краще. Часто торгова марка набуває іміджу за допомогою тимчасового зниження цін – корисного заходу за доби економічного дефіциту, але обтяжливого у дні економічного буму, коли споживачі починають більше заробляти. Непросто зробити операцію з оновлення торгової марки, яка вже асоціюється з продажем за зниженими цінами. Здебільшого краще почати спочатку, з нової торгової марки. Постійне заохочування споживача знижкою цін призводить до зниження ним оцінки самого виробу. Чи можна завжди хотіти купувати те, що продається зі знижкою?»

Д. Огілві впевнений, що оригінальність торгової марки дуже важлива, якщо товари схожі: «Чим більшу схожість мають торгові марки, тим менше значення у виборі між ними має розум. Між різними торговими марками віскі, сигарет або пива немає суттєвої різниці. Вони всі майже однакові. Той виробник, який спрямовуватиме зусилля на створення найоригінальнішої торгової марки, що чітко ідентифікуватиметься покупцем, отримає найбільшу частку на ринку й найвищі доходи. Із цього погляду ті виробники, які викидають гроші на рекламу постійних знижок, – дуже короткозорі люди».

Щоб підтвердити це, можна навести приклад опрацьованої Д. Огілві рекламної кампанії для керівника операції «Boot Strap» із Пуерто-Рико.

Д. Огілві як дуже творча, винахідлива людина створив багато афоризмів, правил і принципів, що ними й до сьогодні користуються і ті, хто працює в рекламному бізнесі, і рекламодавці:

- Звільніть вашу агенцію від побоювань, що ви не впораєтесь із завданням.
- Правильно вибирайте агенцію, що з нею ви будете співпрацювати.
- Тримайте агенцію в курсі ваших справ.
- Не намагайтеся конкурувати з вашою агенцією у творчих питаннях.
- Бережіть курку, яка несе вам золоті яйця (тобто рекламодавця).
- Уникайте зайвих фільтрів (тобто рівнів узгодження).
- Завжди цікавтеся, чи має ваша агенція прибуток.
- Не торгуйтеся з вашою агенцією.
- Будьте щирими й підтримуйте щирість.
- Установлюйте високі стандарти.
- Усе перевіряйте.
- Не баріться.
- Не витрачайте час на «дитячі» проблеми.
- Терпіть обдарованих.
- Не економте.

Д. Огілві запропонував такі 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній:

1. Найважливіше те, що ви скажете, а не те, як ви це скажете.
2. Якщо вашу рекламну кампанію не організовано навколо певної ідеї, вона не матиме успіху.
3. Використовуйте тільки факти.
4. Пам'ятайте, що ви не можете примусити людей щось купувати.
5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не будуть самі їх писати.
8. Якщо ви не вмієте писати нових гарних рекламних звернень, повторюйте старі доти, доки вони дають позитивний ефект.
9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або компанії імідж на ринку.
11. Не наслідуйте інших.

Д. Огілві радить ретельно вивчати те, що необхідно рекламувати: «Чим більше ви знаєте про «свій» товар, тим більше шансів, що у вас з'явиться прекрасна рекламна ідея».

Д. Огілві жартує, що споживач – це трохи недорозвинуте створіння. Ви переоцінюєте його, коли вважаєте, що простий заклик чи кілька прикметників найвищого ступеня змусять його щось купити. Ні, він хоче мати всю інформацію, яку ви можете дати. Кожне рекламне звернення повинно мати повний опис продукту. Не варто думати, що споживачі читатимуть серію таких звернень.

Необхідно зважати на те, що кожне рекламне звернення – це один-єдиний шанс, щоб продати ваш продукт. Зараз або ніколи – таке творче кредо Д. Огілві.

Лео Бернетт почав серйозно працювати в рекламному бізнесі з 1935 р., коли він заснував власну рекламну агенцію. Зараз Leo Burnett Worldwide – американське глобальне рекламне агентство, створене в Чикаго в 1935 р. Воно входить в одну з найбільших французьких медіагруп Publicis та об'єднує більше 6 тис. співробітників в 97 офісах 84 країн. Представництва агентства існують й в Україні з квітня 1996 р. (Leo Burnett Kyiv).

Відомі клієнти агентства Minnesota Valley Canning / Green Giant, 1935; Kellogg's, 1949; Philip Morris (Marlboro cigarettes), 1954; Maytag, 1955; Allstate, 1957; Pillsbury, 1965; Coca Cola, 1969; General Motors, 1971; Heinz, 1974; Fiat, 1978; Visa, 1979; McDonald's, 1981; Kraft Foods, 1984; Hallmark Cards, 1988; Morgan Stanley, 1988; Diageo, 1988; Nintendo, 1991; Beef. It's What's For Dinner, 1992; Disney, 1994; Samsung, 2006; Balaji, 2007; United Technologies, 2010.

Л. Бернетт так викладав своє кредо: «Велике рекламне творіння у пресі чи на телебаченні завжди оманливо просте. Воно загальнодоступне і водночас не звучить зверхньо. Коли ви пишете про казна-що, не намагайтеся зробити з того цукерку, нехай краще це буде надзвичайно привабливе казна-що. Оманливо простим є не тільки текст, а й великі ідеї. Уважають, що коли рекламне звернення або рекламний комерційний фільм вимагають пояснень, значить, вони були занадто складними для дурненької публіки. Боюся, що багато людей, які займаються рекламою, звинувачують простих людей у неспроможності через свою глупоту знайти комерційну інформацію або рекламу в журналах. Страшенно дурне ставлення! Я вважаю, що люди не можуть виділити повідомлення не тому, що шалений потік таких звальюється на них щодня, а тому, що вони нудні, тому, що публіку годують повідомленнями, створеними нудними рекламистами... Пропрацювавши довгі роки за щербату копійку незнанням, я гадаю, що уявляю собі, як зараз почувається багато текстовиків, і співчую їм, але мені також хотілось би знати, чи не занадто вони розпечені».

Найкращі творці рекламних текстів мають специфічний «нюх» на виразність, подаючи відомі й вірогідні речі у певних співвідношеннях. Л. Бернетт говорить: «Ми (тобто Чиказька школа реклами), намагаємося бути душевнішими, але без сентиментальності. Ключові для нас слова – душевний і вірогідний, прагнення поєднання вірогідності з душевністю».

Саме з метою досягнення загальнодоступності Л. Бернетт шукає «драму, властиву виробу», тобто ту характерну рису, яка змусила людей виробляти цей виріб і купувати його. Цю рису часто важко знайти, але вона завжди є та завжди може стати найпривабливішою рисою реклами.

Рекламна агенція «Лео Бернетт» займається і науковими дослідженнями. У стінах агенції на базі методу DAGMAR було створено перспективну програму планування реклами (скорочено КАПП).

Один із засновників програми **Дж. Мелоні** так пояснював її суть: модель ієрархії впливу на покупку складається з таких етапів, як незнання, знання, сприйняття, надання переваги, купівля торгової марки, задоволення торговою маркою. Розробляється зріз споживчого попиту. Рівень сприйняття розуміють як

рівень придатності для індивіда, задоволення його потреби. Рівень надання переваги торговій марці вимірюється за відсотком загальної кількості покупців, які ставлять торгову марку (за чотирибальною шкалою) вище за будь-яку іншу. Специфічним елементом в ієрархії КАПП є рівень задоволення торговою маркою, тобто оцінка роботи виробу (його функціонування після покупки та повторна купівля).

Особливий інтерес мають дослідження Дж. Мелоні суміжних рівнів ієрархії та рівень витрат на те, щоб перемістити клієнтів із нижчого рівня на вищий.

Наприклад, коли відомо, що цю торгову марку знає мало людей, то метою рекламної кампанії може бути збільшення поінформованості цільової аудиторії. Коли торгову марку знає значна кількість покупців, але надає їй перевагу значно менше, то метою рекламної кампанії може бути підвищення іміджу торгової марки. З іншого боку, якщо ступінь сприйняття торгової марки високий, то, можливо, необхідно простимулювати пробну (першу) купівлю. Якщо рівень задоволення від торгової марки надто низький, то не завадить і самому рекламодавцеві з'ясувати, чи здатна торгова марка задовольнити бажання та потреби споживачів.

За Дж. Мелоні, суть програми КАПП полягає в тому, щоб дослідити співвідношення суміжних рівнів. Наприклад, кількість людей, які купили торгову марку востаннє, поділити на кількість людей, які нею задоволені. Належним рівнем вважають той, для якого таке відношення є малим.

Агенція Лео Бернетта встановила правило прийняття рішення щодо рекламної кампанії, згідно з яким варто сконцентрувати увагу на великих сегментах, обминаючи незначні, тобто визначити той сегмент, який складається зі значної кількості клієнтів, потенційно готових перейти до іншого, вищого в ієрархії сегмента.

У 1995 р. агенція розробила програму «Global 2000», девізом якої став вислів Л. Бернетта «Найкращі у світі ті, для яких нема перешкод» (The best in the world, bar none).

Представником нового стилю в рекламі став **Лі Кло**. Він є виконавчим директором невеликої, але такої, що швидко зростає, рекламної агенції в Лос-Анжелесі.

Лі Кло стоїть за найзнаменитішими рекламними кампаніями США в останні 10–20 років. Серед його головних досягнень – мініфільм (60 секунд) для фірми – виробника комп'ютерів «Apple Computer Macintosh», реклама спортивного одягу марки «Найк», напою «Пепсі-Кола», автомобілів «Порше». Кажуть, що в нього є унікальна здатність знайти ідею й визначити, чи буде вона діяти.

Кло стверджує, що рекламісту необхідна впевненість у собі й уміння брати на себе ініціативу: «Коли ви самі дієте невпевнено, то віра людей у ваш виріб може бути підірваною. Наприклад, легко можна було б рознервуватися відносно ідеї рекламного фільму для кампанії «Apple-1984». І коли люди, які працюють із вами, вважатимуть, що у вас є якісь побоювання, якась невпевненість, вони легко можуть запанікувати».

Лі Кло визнає, що на нього вплинули рекламні кампанії періоду «творчої революції 60-х рр.».

Одним із таких шістдесятників був **Б. Левінсон**. Він запевняв, що головне в рекламі – це переконувати й переконувати. Дати волю своїй уяві, віддатися графічній акробатиці та словесній еквілібристиці – це не творчість. Творча людина – це така, яка керує своєю уявою і так дисциплінує її, що кожна думка, кожна ідея, кожне написане слово й намальована лінія, кожна світлотінь працює на головну тему, роблячи її яскравішою, вірогіднішою, переконливішою.

Б. Левінсон – випускник Нью-Йоркського університету. Він збирався стати професором англійської мови, але життя склалося так, що йому довелося продавати книжки, уживані автомобілі, проводити опитування для фірми Старка, яка займалася дослідженнями в галузі реклами. Протягом 26 років він працював у рекламній агенції Д. Бернбаха. Потім він згадував: «Ніколи агенція не отримувала легких замовлень, «ласих шматочків». Коли в 1953 р. надійшло замовлення на рекламу автомобіля «Фольксваген», ця машина не була чимось винятковим. На ринку вже було два автомобілі – «Рено Дофін» і «Фіат 600». Вони були такими ж виродками, з охолоджувачами в багажнику. Річ була в тім, як із цим упоратися».

Д. Бернбах і його «веселі хлопці» на чолі з Левінсоном зуміли позиціювати «Фольксваген» через порівняння із завеликими для звичайного покупця автомобілями Детройта і створили справжній культ «чорного жучка». Текст одного з рекламних звернень був такий: «Шукай щастя у малому! Наша маленька машинка вже нікого не дивує. Нікого не дивує, що на 32 милі витрачається всього 3,7 літра бензину, що замість 4,5 літра масла вам досить і двох. Антифриз зовсім не потрібний. До доброго звикаєш дуже швидко. Можна втиснутися на «п'ятачок», якщо на стоянці нема місця... Маленька машина, і платити за ремонт багато не треба! Старий «жучок» завжди легко обміняти на новий. Ну то що?! Хоч мале, а завзяте!»

В інших рекламних зверненнях порівнювалася ціна на автомобіль із ціною фунта м'яса: «Чи можете ви отримати найвищу якість за 1,26 долара за фунт? Фунт «Фольксвагена» не дешевший порівняно з іншими машинами. Але ви сплачуєте за якість – найвищу якість. Тільки погляньте, що ви отримуєте за свої гроші: 13 фунтів фарби, частина її у місцях, які ви навіть не можете побачити (тому ви можете залишити машину просто неба, і її не буде пошкоджено). Водостійка і повітронепроникна, герметично закрите днище, яке забезпечує трансмісію від пошкодження камінням, дощем, іржею. Автомобіль проходить майже 1 000 перевірок, тестів, що їх здійснюють 1 014 контролерів, які настільки причепливі, що відбраковують деталі, з котрими ви могли їздити й не підозрювати, що там щось негаразд. Електронна діагностика, яка сповіщає, що в порядку, а що ні з головними агрегатами машини. У «Фольксвагена» за традицією висока ціна, коли доведеться його перепродати».

До учасників великої творчої революції в США 60-х рр. XX ст. належать також К. Рейнхард, Х. Шмертц, В. А. Робінсон, Дж. Д. Феміна, М. С. Окен та ін.

К. Рейнхард почав працювати в агенції «Нідхем» у 1964 р. Потім її перейменували в «Ді-Ді-Бі Нідхем Харпер Волдвайд», клієнтами якої стали компанії «Мак-Дональдс», «Ксерокс», «Сара Лі», «Рігліз».

К. Рейнхарда вважають одним із засновників глобальної (всесвітньої) реклами. На його думку, можна мати глобальні потреби, проте товари й послуги, які задовольняють ці потреби, такими не є. Це так само, як людські почуття, що також є глобальними, але люди публічно висловлюють їх значно скромніше.

К. Рейнхард створив теорію, згідно з якою за появи глобального маркетингу виникають три сценарії рекламної діяльності та ставлення у зв'язку з цим до товару чи ринку:

- перший – глобальні товари й глобальні торгові марки, тобто товари, які добре відомі будь-де у світі як із зовнішнього вигляду, так і за конструкцією;
- другий – місцеві товари й місцеві торгові марки, тобто товари, які продаються (купуються) у певних країнах або регіонах;
- третій – місцеві товари й глобальні торгові марки, тобто місцеві товари, які розповсюджуються на ринку під глобальною торговою маркою.

На думку К. Рейнхарда, поява глобальних товарів сприятиме більшому поширенню місцевих торгових марок, а всі ці сценарії цілком «сумісні та вже починають набувати форми».

К. Рейнхард провів дві визначні рекламні кампанії зі слоганами: «Ви заслуговуєте на відпочинок» та «Стейт Фарм» завжди буде вашим добрим сусідом».

Харта Шмертца називають найвпливовішим і найудачливішим спеціалістом у галузі зв'язків із громадськістю. Він юрист за фахом, працював у розвідці, викладав в університеті, а з 1966 р. почав працювати в іміджевій рекламі фірми «Мобіл Ойл». Він вважав, що його рекламні тексти та спонсорська діяльність (від імені компанії) сприяють створенню позитивної, відмінної від інших, репутації «Мобіл», а це сприяє комерційному успіху.

Він дає такі поради спеціалістам зі зв'язків з громадськістю: «Будьте непроникними (щоб люди постійно намагалися зрозуміти, яким буде ваш наступний крок). Робіть хід першим (щоб вашому співрозмовнику необхідно було реагувати), не використовуйте слів «без коментарів» і не дозволяйте пресі роздратувати вас ущипливістю або приспати вашу увагу штучною приязню (постійно пам'ятайте, що диктофони в репортерів майже не вимикаються)».

В. А. Робінсон – спеціаліст із маркетингу та зі стимулювання продажу. Він є засновником і президентом однойменної рекламної агенції, яка стала одним із лідерів надання маркетингових послуг. Починаючи з 1961 р., агенція провела успішні програми стимулювання збуту клієнтів «Ерл», «Борден», «Колгейт», «Мак-Дональдс», «Юнайтед Ерлайнз» тощо.

В. Робінсон вважає, що його метою є наближення товару до покупця. Він починає з вивчення товару й самого клієнта – його маркетингової стратегії, передумов продажу й виробничого потенціалу. Після цього він досліджує ті завдання, які стоять перед рекламою, – продаж і прогнозована частка охоплення ринку, розподіл і комунікативні завдання. Тільки маючи ці знання, радить В. Робінсон, можна визначити способи збільшення збуту.

Дж. Д. Феміна почав працювати в рекламному бізнесі в 1961 р., а 1967 р. спільно з Р. Травісано заснував власну агенцію. Сьогодні вона має представництва в Лос-Анжелесі, Атланті, Токіо, а річний дохід фірми сягає 250 млн дол. США. Клієнтами фірми є «Блю Нан», «Жиллетт», «Ісудзу», «Ліптон», «Ралстан П'юрино» тощо.

У 1970 р. Дж. Д. Феміна надрукував книгу під назвою «А це від тих чудових хлопців, які вже подарували нам Пірл-Харбор: кінець рекламної війни», яка стала класикою рекламного бізнесу. У ній ідеться, зокрема, про рекламну кампанію японської електронної фірми «Панасонік» (зі створення рекламного звернення для неї почався перший день роботи Дж. Феміни на ниві реклами).

Дж. Д. Феміна завжди дає молодим людям, що ступають на дорогу реклами, одним-одну пораду – використовувати нові ідеї, а не дотримуватись відомих традицій.

У 60-х рр. у рекламному бізнесі почав працювати ще один визначний рекламист – М. С. Окен, який зараз є старшим віце-президентом і директором із реклами агенції «Блум», де він працює з 1971 р. Клієнтами цієї агенції є такі корпорації, як «Нестле Фудз», «Зейлз Джуелрі», «Альфа-Ромео» тощо. Агенція має 300 працівників, а її річний оборот становить майже 200 млн дол. США.

М. Окен підкреслює, що клієнти можуть сприяти ефективності роботи рекламної агенції, якщо вони:

- чітко сформулюють бажані цілі;
- нададуть рекламній агенції необхідну інформацію, включно з даними щодо збуту, бюджету, дослідних робіт, а також інформацію про популярність цього товару на сьогодні;
- не матимуть заперечень проти творчого підходу до реклами;
- під час вимірювання результатів рекламних звернень не триматимуться тільки за кількісні показники;
- проводитимуть спільні наради та спільно прийматимуть рішення у процесі рекламної кампанії, а не «наглядатимуть» збоку за її проведенням;
- не змінюватимуть плани в останню хвилину;
- не даватимуть себе ошукати пропозиціями «найдешевше», які, звичайно, не варті витрат;
- пояснюватимуть вам і вашому персоналу свої методи оцінки ефективності розробленої рекламної програми.

Творцем художнього стилю в рекламі є **Дж. Х. Луїс**, президент фірми «Луїс Пітс Гершон». Серед клієнтів – фірми «Ю-Ес-Ей Тудей», «Ем-Ті-Ві», «Ніклодеон», корпорація «Дрейфус». Творче кредо фірми: «Добра реклама не просто дає те, що необхідно знати про товар, вона розповідає це мовою театру і стилю». Ці два слова (театр і стиль) є головними особливостями творчості Дж. Х. Луїса. На його думку, заголовки мають звучати так, як у розмовній мові, а текст має створювати художній образ. Але найважливішим є якась обов'язкова несподіванка.

Дж. Х. Луїс каже: «Мета реклами – вийти за рамки буденного». Цього можна домогтися, виконуючи такі десять правил:

- Зробити рекламу людяною.

- Вірити в рекламу так, ніби від неї залежить життя.
- Промовляти прозою, яку всі розуміють.
- Створювати концепції, а не звернення.
- Ніколи не погоджуватися на «майже досягнуте».
- Ніколи не намагатися задовольнити передовсім замовника, а вже потім споживача.

- Ніколи не догматизувати урядові чи галузеві правила.
- Створювати світ реклами.
- Ризикувати.
- Слухати своє серце й поважати власну інтуїцію.

Дж. Х. Луїс створив концепцію одягу у стилі «Кока-Кола» (250 млн доларів США за один рік), написав книгу «Мистецтво реклами: Джордж Луїс про масову інформацію».

Засновник і президент фірми «Седельмейєр Філім Продакшнз, Інк» **Джо Седельмейєр** є єдиним режисером телереклами США, який працює повністю в комічному жанрі. Він почав працювати в рекламі 1956 р. в агенції «Янг енд Рубікем» у Чикаго. Він є автором комічних рекламних телезаставок для «Дель Тако», «Данкін Даунатс», «Аляска Ерлайнз», «Пі Ес Ей» і «Американ Моторз».

Дж. Седельмейєр так пояснює свою позицію: «Чому я завжди працюю в жанрі комедії? Тому що в житті не так уже багато серйозного. Як можна серйозно ставитися до туалетного паперу?» Його реклама смішить людей, хоч і зосереджується на їхніх повсякденних турботах.

Дж. Седельмейєр вважає, що в кожного є сумний досвід поганого обслуговування на пошті, купівлі несмачного курчати, мороки з дефектами в автомобілі. Він продає товар, обігруючи щоденні дрібні неприємності. Кажуть, однак, що його реклама є не тільки смішною: вона змушує думати, порівнювати й пізнавати.

На думку Дж. Седельмейєра, акторський склад забезпечує 50 % успіху. Його труп складається в основному з акторів-непрофесіоналів: колишніх мулярів, водіїв таксі, поліцейських, манікюрниць. Він знаходить і використовує у своїй рекламі людей із «нестандартними» обличчями, проте йому подобається, коли люди, яких він вибрав для участі в рекламному ролику, самі починають шукати щось комічне: «Я обов'язково беру у свої постановки акторів із яскравою індивідуальністю. Склад трупи може все змінити».

Дж. Седельмейєр і сам є яскравою особистістю. Він повністю керує виробництвом рекламного звернення – від розробки ідеї до друкованого тексту. Як кажуть, він починає з того, що викидає все те, що було вже погоджено з клієнтом: міняє діалоги, послідовність дій, уводить нових персонажів, словом, переробляє все, залишаючи тільки основну ідею.

Дж. Седельмейєр знімає 75–80 роликів на рік, що дає йому 1 млн доларів прибутку. Його реклама здобула понад 50 нагород. У США всі знають говоруна з реклами «Федерал Ексатес»; повну кімнату кролів, що розмножуються з блискавичною швидкістю в рекламі «Джартран»; молоду пару, яка намагається отримати позику для купівлі автомобіля в байдужих банкірів у рекламі для

«Джі Ем Ей Сі». Рекламні оглядачі кажуть, що це найкращі та найоригінальніші рекламні ролики для телебачення.

Ще один чарівник американського рекламного бізнесу – це **Х. П. Райні**, про якого Д. Огілві казав, що Х. П. Райні краще за всіх уміє складати рекламні тексти. Про нього писали, що він здатний зробити 60-секундний ролик емоційно насиченим за мінімальної кількості слів і є чи не найкращим рекламним автором в Америці.

Х. П. Райні є керівником однойменної рекламної компанії. Він починав свою діяльність 1972 р. у філіалі компанії «Ogilvy, Benson and Mother» у Сан-Франциско. Нині його компанія має філіали в Нью-Йорку, Лос-Анжелесі, Чикаго. Йому присуджено понад 300 нагород у галузі рекламного мистецтва. Серед його клієнтів – фірми «Галло», «Свонсон / Кемпбелл / Суне» тощо.

Ознаки реклами знаменитого рекламіста – ненав'язливість та трохи іронічний теплий гумор.

Райні вважав, що коли всі навколо кричать, увагу привертатиме слово, сказане пошепки. У нього творчі працівники становлять 40 % штату (в інших – трохи понад 10 %). Він не поділяє досить поширеної думки, що для привертання уваги цільової аудиторії необхідно відображувати саме цю аудиторію в рекламі. Райні визнає дослідження, але як джерело інформації, а не як засіб контролю чи кількісного оцінювання творчої ефективності. На його думку, найважливіше проінформувати покупця про характерні особливості товару, ніж про його загальні властивості. Тільки неперевершену якість продукту можна покласти в основу рекламного звернення, і тільки вона допоможе продовжити життя торгової марки. Це дорого коштує, але воно того варте, бо, за Райні, обсяг продажу товару, що б там не було, прямо залежить від його якості.

У 1960 р. почав діяльність у рекламному бізнесі ще один класик американської реклами – **Томас Дж. Баррел**. Він працював спочатку в багатьох фірмах (зокрема й у Лео Бернетта в Чикаго), а в 1971 р. заснував власну фірму. Серед його клієнтів корпорації «Мак-Дональдс», «Кока-Кола», «Форд Мотор», «Проктор енд Гембл» тощо.

Т. Баррел створив для фірми «Мак-Дональдс» понад 100 рекламних заставок, винайшов для фірми «Кока-Кола» слоган «Це – Кока!» і розробив для неї настільки вдалу рекламну кампанію, що вона стала загальнонаціональною. Компанія Баррела входить у двадцятку провідних рекламних агенцій і спеціалізується на негритянському ринку.

Отже, характерною особливістю реклами Баррела стало зображення негрів у реальних ситуаціях. Він показував їх такими, якими вони є, називаючи це позитивним реалізмом. Раніше, вважає Т. Баррел, негрів зображували як слуг або як процвітаючих бізнесменів. Проте між цими двома полюсами, на думку Баррела, перебувають мільйони негрів-споживачів, реальних людей, яким дуже хочеться, щоб їх показали такими, як вони є. Зрозуміло, що такий підхід, хоч і звернений до негритянського ринку, подобається всім.

Ще однією характерною особливістю реклами Баррела є дивовижне вміння відобразити в рекламному зверненні почуття й перекласти їх мовою продажу

товарів. Широко відомий його афоризм, що струни серця прив'язано до застібки гаманця.

Послідовниками цих визначних майстрів рекламного мистецтва, які починали творити у 70–80-ті рр. і продовжують цю справу й понині, є Д. Хаукман, Ел Райз, Дж. Траут, Л. Р. Джонс, Лі Кло та інші.

Базуючись на досвіді 13-ти років своєї діяльності, **Д. Хаукман**, наприклад, пропонував п'ять принципів для створення матеріалів поштової реклами:

1. Починати текст із розмови про людину, а не про товар. Уникати найвищих ступенів і хвалькуватих запевнянь. Де тільки можливо, давати рекламні докази, приклади успішного застосування товару, а також інші елементи, які породжують довіру в аудиторії.

2. Досліджувати ринок. Організовувати інтерв'ю з покупцями, ставити запитання, уважно слухати відповіді. Пам'ятати, що покупці найбільше полюбляють запитання: «У чому ваші проблеми, чого ви потребуєте, про що турбуєтесь?» Знати, що до 50 % загального часу на виконання завдання треба витратити на саме такі дослідження.

3. Користуватися тільки достовірною інформацією, тільки перевіреними цифрами й фактами, думками незацікавлених, отже, об'єктивних сторін. Значна частина рекламних текстів є недостатньо ефективною через те, що в тексті нема достовірної інформації.

4. Не намагатися змінити поведінку покупця. На це піде багато часу й зусиль, а помітних результатів усе одно не буде. Практичніше робити наголос на мотивах і стимулах. Крім тих випадків, коли рекламний бюджет не має обмежень, намагатися уникати рекламування товарів та послуг, для користування якими покупцеві знадобиться високий рівень освіти або нетрадиційне мислення.

5. Бути «творчим плагіатором». Можна багато чого навчитися, спостерігаючи за роботою інших. Але не намагатись імітувати! Не повторювати навіть найкращу ідею, але визначити принципи, на яких вона базується, і використати ці принципи в роботі.

Е. Райз і Дж. Траут відомі як засновники «позиційного підходу» до реклами, їхня агенція працює в Нью-Йорку за принципом стратегічного підходу до реклами й маркетингу. Серед клієнтів такі компанії, як «Ксерокс», «Діджітан Еквіпмент», «Монсанто», «Мерк», «Бургер Кінг».

Позиційний підхід має такі особливості:

1. Позиційність – це простий принцип, який можна наочно продемонструвати, відповідаючи на кілька запитань. Наприклад: хто виробляє комп'ютери? – IBM; хто займається прокатом автомобілів? – «Херц»; хто виробляє «Кока-Колу»? – «Коук».

Як у банку пам'яті, так у мозку людини є місце для кожного біта інформації, яку вона хоче зберегти. Мозок працює як комп'ютер, але з однією суттєвою різницею: комп'ютер сприймає все, що в нього вкладають, мозок – ні. Захищаючись від надміру інформації, мозок відсіює більшу її частину. Він сприймає тільки ту інформацію, яка збігається з уже «закладеними» в нього знаннями чи досвідом. Усе інше не проходить крізь «фільтр». Щоб якась

компанія могла знайти своє місце у свідомості покупця, її треба якось порівняти з іншою, уже відомою покупцеві.

2. Щоб упоратися з надміром інформації, люди навчилися групувати продукти й марки. Отож, щоб зайняти пріоритетні позиції, рекламодавці повинні намагатися «піднести» свій товар якомога вище. Це непросто, особливо якщо новий товар не пов'язаний зі старим. Тому, коли ви рекламуєте цілком нову продукцію, то вам ліпше говорити про те, чого в ній нема, ніж про те, що в ній є.

3. Стратегія «номер один» полягає в тому, щоб пильно стежити за можливостями, які з'являються, а потім зробити свій хід. Лідером збуту стане той, хто «закарбує» у свідомості покупця відомості про свою продукцію.

4. Стратегія «номер два». Перше місце може займати тільки одна компанія. Що робити іншим? У дев'яти випадках із десяти інші намагаються атакувати лідера. Результат – цілковита катастрофа.

У сучасних «інформаційних джунглях» єдиний спосіб боротьби – це діяти вибірково, концентруючи свої початкові зусилля на обмежених цілях, поступово сегментуючи ринок, шукаючи слабкі місця в позиції конкурентів. Не можна атакувати «в лоб» компанії, які вже займають міцні позиції на ринку, а отже, у свідомості покупців. Треба знайти обхідний путь.

Із погляду позиційності суттєве значення матимуть також вдала назва компанії або її продукту.

5. Щоб успішно користуватися позиційною стратегією, спеціалісти з реклами й маркетингу мають бути гранично правдивими. Надзвичайно важливо об'єктивно оцінити свій продукт і думку про нього покупців і потенційних клієнтів. Для цього необхідно брати інформацію безпосередньо з місць продажу (користування), а не «зі стелі» своїх кабінетів.

Л. Р. Джонс є директором агенції «Фут, Коун енд Белдінг» у Лос-Анжелесі. Він працював із такими компаніями, як «Ай-Бі-Ем», «Хонда», «Тако Бел» тощо.

Л. Р. Джонс формулює кілька передумов, необхідних для успішної роботи керівника рекламної програми:

- знання організації свого бізнесу;
- знання організації бізнесу клієнта;
- допитливість;
- уміння слухати;
- наявність власного погляду на справу;
- розуміння творчого процесу;
- колективна праця;
- ентузіазм;
- упевненість, що робота в рекламному бізнесі – це саме ваша робота.

Не можна не згадати ще одного класика американського рекламного бізнесу – **Р. Ріва**. У монографії «Реальність у рекламі» він висунув і обстоював широко відому нині теорію «Unique Selling Proposition», тобто унікальної торгової пропозиції. Він стверджував, що найвищих показників досягають ті рекламні кампанії, які доносять до читача лише один аргумент, одну ідею, які

легко запам'ятовуються. Побічні аргументи можуть стати своєрідними «вампірами», що «висмоктують» енергію з головної ідеї.

Згідно з теорією Р. Рівза, рекламне звернення обов'язково має містити якусь конкретну пропозицію для потенційного покупця і має бути оригінальним, несхожим на інші.

Ще один принцип створення ефективного рекламного звернення, запропонований Р. Рівзом, – коли товар, що рекламується, є масовим і не має чітко виражених характеристик, що відрізняють його від інших товарів, коли його рекламує багато конкурентів, то треба... просто винайти таку оригінальну торгову пропозицію, яка б заінтригувала і примусила потенційного покупця зробити покупку.

Теорія оригінальної (унікальної) торгової пропозиції знайшла широке застосування в розробці фірмового стилю, особливо в тій його частині, що стосується слогану.

Найближчим до Р. Рівза за характером творчості є не менш відомий рекламист **Альфред Политц**. Найчастіше його згадують, коли цитують два закони рекламної практики, які саме ним було сформульовано:

1. Реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює крах поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, а отже допомагає споживачеві швидко розібратися, чого можна, а чого не можна від нього вимагати.

2. Реклама, яка вихваляє особливості товару, що містяться в ньому в мікроскопічних дозах і які споживач сам не може помітити, є антирекламою, котра засвідчує, що ця ознака в товарі практично відсутня, чим прискорює його крах.

Щодо унікальної торгової пропозиції в рекламному зверненні до споживача, то А. Политц зробив такі висновки:

- рекламне звернення має бути унікальним, щоб ніхто інший не зміг скористатися з тих аргументів, які було подано в ньому;
- рекламне звернення має бути правдивим, породжувати довіру;
- рекламне звернення має бути актуальним, тобто розглядати найвагоміші для споживача в кожен момент атрибути товару, що рекламується.

Класики американського рекламного бізнесу заклали підвалини рекламної практики сьогодення й майбутнього. У ній використовується їхній досвід з урахуванням вимог сучасності й тих можливостей, що їх надає рекламистам комп'ютерна техніка.

8.4. Планування рекламної кампанії

***Рекламна кампанія** – це розробка рекламного звернення та план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія – це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.*

Кваліфіковано планувати рекламну кампанію можуть тільки професіонали, які працюють у спеціалізованих рекламних агентствах.

Процес проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири блоки:

1. Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.

2. Стратегічне планування рекламної кампанії.
3. Тактичні рішення.
4. Оперативна робота.

1. На першому етапі необхідно отримати замовлення й визначити (здогадно) його можливий ефект.

Отримання замовлення передбачає двояку поведінку рекламної агенції стосовно рекламодавця: активну й пасивну. За активної поведінки рекламна агенція сама шукає клієнтів і пропонує себе рекламодавцеві, за пасивної – клієнт сам звертається до рекламної агенції.

Активний пошук замовників передбачає те, що досвід роботи рекламної агенції не може бути секретом. Навпаки, агенції вигідно ознайомити потенційного клієнта зі своєю працею з іншими фірмами. Рекламна агенція повинна створити собі імідж надійного і творчого партнера, який має талановитих і добропорядних працівників.

Д. Огілві пропонував такі критерії добору клієнтів:

- продукт має бути таким, щоб ви пишалися, рекламуючи його;
- ніколи не приймайте замовлення, якщо не розумієте, що можете його зробити краще за інших;
- уникайте реклами продуктів, продаж яких протягом тривалого часу спадає;
- точно і своєчасно погоджуйте з клієнтом вартість ваших послуг («Ми, – говорив Д. Огілві, – балансуємо на лезі ножа, між добрим обслуговуванням наших замовників і нашим банкрутством або поганим обслуговуванням і втратою роботи»);
- зважте, чи вистачить у вас сил розробити справді унікальну рекламу для ваших клієнтів;
- не забувайте, що стосунки між рекламодавцем і рекламним агентом майже так само інтимні, як між пацієнтом і лікарем;
- уникайте замовників, які ставлять рекламу на останнє місце в маркетингу;
- не беріться за рекламу нових продуктів раніше, ніж вони пройдуть лабораторні випробування, або коли вони не становлять одного цілого з іншими, добре відомими вам, продуктами;
- ніколи не беріть замовлення в якихось великих асоціацій виробників, оскільки буде занадто багато вимог та «інстанцій» для погодження («надміру вимог, надміру цілей і завжди надто мало грошей»);
- зустрічайтеся з клієнтом безпосередньо. Рекламна агенція завжди перебуває у складному становищі, оскільки перш ніж запропонувати свої послуги, вона має отримати від клієнта докладну інформацію про нього самого та його продукт;
- обов'язково вивчіть реакцію замовника на інформацію про те, що його продукт має якісь вади. Гордість виробника за свій продукт майже завжди засліплює його, хоч нині, як каже Д. Огілві, «я помітив усезростаючу тенденцію з боку клієнтів – привітати прямоту, особливо якщо вона базується на результатах дослідження думки споживачів товарів»;

- пам'ятайте, що найбільш прибутковою є реклама продукції з низькою ціною, універсальним призначенням, частим споживанням («Вона приносить значні прибутки і створює більші можливості для різних експериментів, ніж дорогі товари тривалого користування»).

З іншого боку, рекламна агенція, яка дотримується поведінки пасивного маркетингу, має бути готовою відповісти на такі питання замовників (поради Г. Картера з книжки «Ефективна реклама»):

- Коли було засновано рекламну агенцію або консультативну групу, чи є ця група частиною більшої організації.

- Скількох директорів має агенція.

- Чи є вони дипломованими спеціалістами; якщо так, то в яких навчальних закладах вони отримали дипломи.

- Скільки в агенції працівників і які їх обов'язки.

- Хто є нинішніми клієнтами агенції.

- Чи є в них товари й послуги, які прямо чи опосередковано конкурують із вашим товаром або послугою.

- Чи має хтось із керівників агенції досвід роботи на вашому ринку.

- Якщо так, то з якими торговими марками або з якими фірмами.

- Чи можна ознайомитися зі зразками продукції агенції.

- Чи згодна агенція підготувати (без будь-яких зобов'язань із боку клієнта) якісь попередні загальні рекомендації, чи вимагатиме плати за цю роботу.

- Які послуги пропонує агенція, які з цих послуг виконують штатні працівники агенції.

- Чи є в агенції власна служба маркетингу.

- Чи може агенція передати клієнту примірник свого проспекту з описом загальних умов виконання замовлень, включно з поясненням методики розрахунків ціни послуги.

- Чи може агенція дати адреси принаймні трьох клієнтів, які могли б позитивно рекомендувати його.

- Чи можна відвідати агенцію, щоб ознайомитися з її персоналом і поточною роботою.

Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи:

- отримання замовлення (принципове рішення);

- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців;

- прогнозування (загалом) ефективності рекламної кампанії;

- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення.

Вирішивши все це, рекламна агенція може розпочати подальшу діяльність, уже маючи на це юридичне право й матеріальне забезпечення.

2. *Наступним блоком проблем є стратегічне планування рекламної кампанії, яке включає:*

- детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;

- розробку цілей рекламної кампанії;
- визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії;
- вибір носіїв (розробка кількох варіантів);
- розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів);
- проведення попереднього тестування рекламного звернення;
- визначення можливого ефекту рекламного звернення.

Останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо.

Рекламна агенція зобов'язана здійснити (самостійно або із залученням науково-дослідних фірм) систематизований аналіз ринкової та внутрішньої (рекламодавця) інформації щодо ступеня насичення ринку цим продуктом, етапу життєвого циклу цього продукту, діяльності конкурентів, характеристик цільових груп (споживачів), доступності й вартості носіїв реклами.

Цілі рекламної кампанії можуть бути економічними та комунікативними. До економічних належать збільшення продажу продукту й отримання додаткового прибутку, до комунікативних – виникнення переваг, поява інтересу й намірів, збільшення знань про рекламодавця та його продукт, зміна іміджу в певному напрямі (омолодження, модернізація, виокремлення з інших тощо).

Асигнування на проведення рекламної кампанії розраховуються за різними методиками, які обов'язково погоджують із замовником. У такому разі беруть до уваги і позитивні, і негативні сторони окремих методів.

Вибір носіїв реклами – один із найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця та його продукту. Крім того, необхідно співвідносити завдання й масштаби рекламної кампанії з витратами на неї, а також визначити, які засоби масової інформації підходять для комунікації з відповідною цільовою аудиторією. Бажано розробити кілька варіантів використання різних носіїв, теоретично визначити їх ефективність і підтвердити її тестуванням, щоб визначити найкращий. Подальший аналіз результатів дає змогу з'ясувати причини невдач і розробити заходи для їх усунення ще в період розробки рекламної кампанії, тобто до початку показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

3. Блок тактичних рішень передбачає такі етапи:

- Визначення завдань поточного планування рекламної кампанії.
- Визначення жанрів і форм рекламного звернення.
- Розробка рекламного звернення (макета).
- Узгодження макета із замовником.
- Розроблення бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямів рекламної діяльності.
- Уточнення бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії.
- Погодження кінцевого варіанта бюджету із замовником.

Завдання поточного планування рекламної кампанії залежать від багатьох факторів, які впливають на маркетинг продукту. Сюди можна віднести: формування в покупця певного рівня знань про цей товар (фірму) через

престижну рекламу товару, який уже давно на ринку, а також спонукання покупців звернутися по цей товар і намагання зробити цього клієнта постійним покупцем цього товару за допомогою стимулювальної реклами.

Рекламна агенція має визначитися щодо жанру та форми рекламного звернення. Із ними одразу ж стикається глядач (читач, слухач). У них знаходить відображення процес так званого кодування інформації, що міститься в рекламному зверненні і яку рекламодавець (а значить, і рекламна агенція) намагається донести до цільової аудиторії.

Крім тих методів, про які ми вже говорили, можна використати методи підтвердження, спростування, так звані щеплення тощо. Можна звертатися до «атоса», тобто характерних рис, звичаїв, навичок цієї групи або системи, вдаватися до пафосу (почуттів), звертатися до логіки.

Розробляючи текст і сценарій, рекламна агенція має пам'ятати про таке:

- Необхідно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, щоб вона була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги продукту й обґрунтовувала їх, а також пропонувала щось насправді якісне.

- Рекламне звернення не має бути дидактичним, набридливим, а має відзначатися винахідливістю й новизною.

- Важливо точно сформулювати передовсім заголовки й підзаголовки (проста мова, загальнодоступні терміни й вислови). Рекламні речення мають бути короткими. Зазвичай речення в рекламному зверненні складається з 10–11 слів (пересічний громадянин не в змозі одним поглядом охопити все речення, якщо в ньому більше слів, використовуються складні граматичні звороти тощо).

- У рекламному зверненні необхідно максимально використати ілюстрації. Велика кількість інформації завжди спричиняє проблеми з її сприйманням та розумовою обробкою. Потенційний покупець реагує на надлишок інформації, просто відмовляючись її сприймати. Ось чому рекламна агенція мусить зменшувати пряме інформаційне навантаження, вдаючись до використання графіків, піктограм, ілюстрацій. Вони можуть замінити значний обсяг прямої інформації, сприйматимуться краще, ніж інші елементи рекламного звернення, і сильніше впливатимуть на поведінку покупця. Ілюстрації треба розробити й розмістити так, щоб зосередити увагу на ключовій інформації.

- Необхідно враховувати особливості читання тексту. Швидкість читання і сприймання його залежить від друкарських особливостей (розмір літер і відстань між ними, структура тексту, кількість і порядок слів та рядків тощо).

- Не можна використовувати в тексті заперечні слова та звороти.

- Ілюстрації можна використовувати як основний засіб для привертання уваги. Але між ілюстрацією та об'єктом рекламного звернення має існувати настільки тісний зв'язок, щоб його можна було пояснити буквально одним-двома словами.

- Користуватися послугами знаменитостей дуже бажано, оскільки вони привертають увагу до рекламного звернення. Але необхідно знати міру, бо в іншому разі в пам'яті глядача (читача) може залишитися тільки знайоме обличчя якоїсь зірки.

- Рекламне звернення треба давати з позначками «новинка», «уперше» тощо, а також у певному обрамленні (рамка, коло, віньєтка), тоді вони привертають увагу значно більше, ніж спрощені оголошення.

- Можна користуватися для створення рекламного звернення гумористичними й сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не відвертали увагу від основної ідеї звернення.

- Необхідно використовувати метод «стиснення часу». Він дає змогу не тільки економити гроші, а й збільшити швидкість надання інформації за звичайної швидкості мови диктора в кадрі.

Цим, звичайно, не вичерпуються всі рекомендації щодо написання текстової частини рекламного звернення, але цього досить для зрозуміння елементарних принципів роботи текстовиків рекламних агенцій.

Загалом розробка рекламного звернення має відбуватися під гаслом Д. Огілві: «немає нудних товарів, є нудні рекламисти».

Одним із відповідальних моментів у роботі рекламної агенції можна вважати погодження кінцевого макета рекламного звернення. Ось що щодо цього писав Д. Огілві: «... великі рекламодавці намощують рівень над рівнем – асистент керівника групи доповідає керівнику групи, останній доповідає керівнику відділу, той – віце-президенту з маркетингу, далі – виконавчому віце-президенту, далі – президенту і, нарешті, керівнику рекламної агенції цієї фірми з дивізіоном консультантів, комітетів і службових осіб, які оточують нас із флангів... Виробничники, які знають виробництво, бухгалтерський облік і принципи наукових досліджень, із підозрою ставляться до спеціалістів із рекламного бізнесу, оскільки впевнені, що й самі можуть чітко висловити свої думки». Ось чому він радив обговорювати з рекламодавцями тільки загальну ідею рекламної кампанії (чи відповідає вона намірам рекламодавця, чи ні).

4. Блок «Оперативна робота» передбачає такі її види:

- Виробництво (виготовлення) рекламного звернення в друкарні (кіно-або телестудії).

- Розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації.
- Тестування рекламного звернення.
- Облік і контроль результатів рекламної кампанії.
- Корегування процесу рекламної кампанії.

Якість виготовлення рекламного звернення справляє вирішальний вплив на ефективність цього етапу. Використання сучасних технічних засобів збільшує інтерес до рекламних звернень, а отже, сприяє успіху проведення рекламної кампанії.

Розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації також є дуже важливим. За необхідності швидко передати інформацію про розпродаж чи презентацію, що відбуватимуться найближчими днями, використовують радіо, місцеві газети, телебачення. Довгострокові рекламні кампанії, розраховані на багато місяців і навіть років, використовують рекламні фільми, рекламні щити та інші засоби, виготовлення яких потребує часу.

Необхідно враховувати, що порівняно з газетами й журналами, реклама в довідниках або навчальних виданнях є більш довговічною й має значно більшу вторинну аудиторію. Кіно- і телереклама є найдорожчою і найбільш трудомісткою. Ніколи не треба забувати про найпростішу рекламу – поштову, щитову, рекламу на транспорті, на повітряних кулях про презентації, виставки, листи та ін.

Рекламна агенція розробляє спеціальний графік (таблицю) використання конкретних рекламоносіїв з урахуванням терміну, послідовності, частотності та тривалості їх використання.

Практики рекламного бізнесу розрізняють такі графіки пропонування рекламних звернень цільовій аудиторії:

- послідовний графік (це найпростіший показ, який передбачає демонстрацію рекламного звернення один раз на тиждень або один раз на місяць);
- імпульсне пропонування, коли засоби масової інформації подають рекламне звернення через рівномірні інтервали протягом певного часу;
- нерівномірне пропонування, яке передбачає розміщення рекламного звернення через неоднакові проміжки часу, зумовлені особливостями попиту на окремі товарні марки;
- спрямоване імпульсне пропонування передбачає використання засобів масової інформації для підтримки якихось особливих виробів так, щоб зростання їх продажу збігалось з виходом рекламного звернення;
- сезонний графік (інтенсивне використання засобів масової інформації під час пікового сезонного розпродажу);
- ривок, тобто велика частотність показу рекламного звернення на початку рекламної кампанії; це практикують, коли рекламодавець є прихильником активного маркетингу, а його продукт має всі ознаки чогось надзвичайного (новизна, оригінальність тощо).

Імпульсна подача рекламного звернення допомагає рекламодавцю зекономити кошти й не позначається на ефективності рекламної кампанії, оскільки доведено, що короткочасне припинення показу рекламного звернення не тільки не впливає на обсяг продажу продукту, а навіть сприяє продажу, бо споживач може трохи відпочити від нав'язливої реклами, яка рано чи пізно починає йому набридати.

У рекламному бізнесі за кордоном одним із важливих етапів рекламної кампанії є тестування її ефективності. Збирають відгуки споживачів, з'ясовують їхнє ставлення до товару, що рекламується; проводять опитування та експерименти тощо. Проте це тестування дороге коштує, і треба добре обмірковувати, чи варто його проводити.

Контролювання результатів рекламних кампаній здійснює сам рекламодавець або доручає це рекламній агенції. Треба своєчасно дослідити недоліки у проведенні рекламної кампанії з тим, щоб їх негайно усунути або навіть припинити рекламну кампанію та розпочати нову.

8.5. Розробка ефективної рекламної кампанії

Американський учений Лассвел розробив загальну комунікативну модель, у якій беруть участь: *рекламодавець (комунікатор), рекламна агенція, засоби масової інформації (носії звернення) та цільова аудиторія (реципієнт).*

Кожен учасник рекламного бізнесу якимось впливає на загальний ефект рекламної кампанії. Тому останній є похідним від якості всієї низки рекламних дій співучасників.

Перший чинник, що дає змогу впливати на ефективність рекламної кампанії, – це предмет та об’єкт рекламного звернення, тобто хто, що і як рекламує, а отже, імідж рекламодавця й торгової марки, що рекламується. Згідно з законами А. К. Политця, реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює крах поганого.

Знаючи, яку позицію займає рекламодавець на ринку продавців, і особливості продукції, що пропонується, можна вже на початковому етапі передбачити, чим закінчиться рекламна кампанія, оскільки, згідно з твердженням Д. Огілві, ви не можете примусити людей купувати непотрібну річ або річ, яка не сподобалася. Тому для рекламної агенції так важливо вирішити, чи буде вона рекламувати й створювати імідж новій торговій марці, чи відроджувати імідж старої. Необхідно пам’ятати, що марки зі сталою високою репутацією мають значні переваги (хоч на досягнення сталої високої репутації необхідно витратити багато грошей і часу). До таких переваг належать, по-перше, постійний обсяг виробництва й доходи, які зростають із року в рік; по-друге, можливість установити вищі ціни на ринку й забезпечити значний продаж товарів; по-третє, більша витривалість у конкурентній боротьбі; по-четверте, можливість дати більше, ніж від них очікують; по-п’яте, постійна готовність до розширення (диверсифікації) своєї ніші та переходу (дивертифікації) в іншу; по-шосте, налагоджені постійні відносини з оптовиками.

Проте навіть геніальна реклама не може замінити якості самого товару. Тому необхідно братися за цю справу лише для солідних фірм, що працюють за принципами маркетингу, мають кваліфіковано розроблений бізнес-план і маркетинг-мікс. Тоді імідж рекламодавця додаватиметься до іміджу самого рекламного звернення й збільшуватиме його успіх, а також успіх рекламної агенції.

Рекламне звернення – це конкретна форма рекламного бізнесу, центральний (головний) елемент рекламної кампанії та основний інструмент для досягнення її мети, продукт творчості рекламної агенції.

Для розробки ефективного текстового рекламного звернення рекомендується дотримуватися таких правил (звичайно, на додачу до тих, про які вже було сказано):

- писати в теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок «ми вважаємо», «ми пропонуємо» тощо;
- не використовувати умовний спосіб дієслів («міг би», «переконав би» тощо);
- писати просто, аби не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття, текст – надто «заумний», а рекламіст – занадто розумний;
- уникати найвищих ступенів прикметників і не перебільшувати довершеність товару, що рекламується, завжди писати, що дає товар, а не те, що можна з ним робити;
- намагатися спонукати покупця до негайної дії («купуйте сьогодні», «дзвоніть одразу» тощо);
- використовувати приховану рекламу у вигляді статей у газетах і журналах, оскільки доведено, що статті читає вшестеро більше людей, ніж рекламу;

- розміщувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця;
- якомога рідше згадувати конкурентів, а якщо вже згадати – то тільки толерантно;
- обов'язково вказувати ціну товару (між іншим, цієї вимоги мало хто дотримується в Україні).

І ще кілька порад зарубіжних рекламистів.

Заголовок читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти й більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дієве й надзвичайно важливе. Якщо заголовок є цитатою і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 % читачів більше.

Для того, щоб на заголовок звернули увагу, у ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або якісь інші цікаві деталі й подробиці. Найкращі рекламні звернення містять у собі всі ці елементи одночасно. Тексти, побудовані на прописних істинах, ніхто не читатиме.

Фотографії є дуже переконливим рекламним засобом і завжди привертають увагу. Зокрема, цікавими є фотографії за принципом «до» і «після», із використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних передач, бо люди часто-густо потай ототожнюють себе з героями (героїнями) реклами. Кольорові фотографії на 50 % дорожчі за чорно-білі, але їх запам'ятовує на 100 % більше людей.

Ілюстрації мають бути простими, не перевантаженими деталями. Якщо ви рекламуєте продукти харчування, показуйте одразу готові страви, а не їх інгредієнти.

Реклама в години «пік» на телебаченні й радіо коштує значно дорожче, але дослідження довели, що вона має більші шанси на успіх, тому що не губиться на тлі блискучих і ефектних інших програм. Крім того, ранком і пізно ввечері люди перебувають у розслабленому стані та краще сприймають інформацію.

Д. Огілві радить так створювати текстове рекламне звернення:

- вступна частина; її мета – привернути увагу читача, заохотити його до дальшого читання;
- опис і пояснення; вони мають утримати увагу читача та сформувати в його свідомості образ товару;
- аргументація; вона має породити думку, що товар відповідає потребам читача, та бажання його придбати;
- переконання; читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;
- спонування; реклама має дати додаткові мотиви для придбання товару;
- кульмінація; полегшення читачу можливості придбати товар і спонування до негайних дій.

Використовуючи телебачення, пам'ятайте, що глядачі вмикають телевізор зовсім не для того, щоб бачити вашу рекламу, і тільки один сюжет із кожних 15-ти (за даними зарубіжних дослідників) може привернути увагу глядача. Перш ніж використовувати телебачення, необхідно добре обміркувати, як товар

показувати. І знову нагадаємо правило всіх правил – у жодному разі не можна в рекламі відхилятися від істини, а тим паче – намагатися обдурити глядача (читача).

У телерекламі завжди починайте з головного, бо те, що за нудним початком піде захопливий сюжет, знаєте тільки ви. Глядач про це не знає й навіть не здогадується. Тому він може спокійнісінько перемкнути телевізор на інший канал (згадайте Д. Огілві: «Якщо ви рекламуєте вогнегасники, починайте з ... пожежі»).

Пам'ятайте, що нікого не можна примусити силою купувати товар (хіба що силою дефіциту, коли купують усе, що можна дістати). Найсильніший аргумент телереклами – сам товар (Д. Огілві: «Купують товар, а не рекламу»). Тому багато ефективних рекламних кампаній базувалося на тому, що товар сам за себе говорить. Широко користуйтеся засобом мнемоніки, тобто символом та образом, котрий у свідомості покупця пов'язується в одне ціле з назвою торгової марки, допомагаючи ніби автоматично її пригадати. Завжди показуйте товар у дії.

Коли нема чого сказати – співайте, радять фахівці. Це надає «пікантності» рекламним зверненням, вони краще запам'ятовуються й асоціюються з торговою маркою. Дуже часто використовують музичне супроводження як тло. Голос «за кадром» є також ефективнішим, ніж пряма розповідь диктора на екрані.

Для сучасної техніки немає нічого неможливого. Усе залежить від вашої уяви. Не можна розраховувати на успіх, показуючи, як сонце сходить і заходить. Знайдіть у цьому те, чого інші ще не бачили.

Д. Огілві рекомендує використовувати такі засоби, рекламуючи окремі групи товарів:

Реклама продуктів харчування. Вивчіть вашого покупця. Ваші смаки й смаки споживачів – це не те саме. Розкажіть про використання товару, що рекламується, не забуваючи нагадати про його смакові якості. Покажіть сам продукт, покажіть його апетитно, смачно. Нехай глядач почує, як смажиться м'ясо, як ллється кава. Покажіть індивідуальність вашого товару. Якщо в нього є якісь реальні характерні риси, максимально використайте їх у рекламі. Кулінарні рецепти активізують сприйняття рекламного звернення. У друкованій рекламі не розміщуйте рецепти всередині тексту та не друкуйте їх на кольоровому тлі.

Промислова реклама. Необхідно залучити до роботи професіоналів високого класу. Промислова реклама складніша за рекламу споживчих товарів. Вона потребує ґрунтовних доказів. Споживач повинен знати, чим відрізняється товар, що рекламується, від аналогічних, наскільки він є ліпшим за ті, котрі себе вже зарекомендували на ринку. Покажіть, що може ваш товар, експериментуйте з ним. Якщо ви продаєте техніку, наведіть технічні дані. Промисловці бажають знати ці дані, але такі тексти привертатимуть увагу й тих, кому вони зараз не потрібні (проста цікавість чи інтерес на майбутнє).

Фінансова реклама. Працуйте так, щоб породити довіру. Для фінансової реклами атмосфера довіри є найважливішою, тому що фінансові послуги дають відчутний ефект лише протягом певного часу користування ними. Демонструйте стабільність. Знайдіть на роль демонстратора людину, якій довіряють. Люди

прихильні до компаній, які завжди кажуть правду. Будьте обережні з гумором та жартами (гроші – серйозний бізнес). Не породжуйте в людей ані тіні сумніву у вашій об'єктивності. Надайте рекламному зверненню вигляду методичного посібника, щоб у центрі уваги була фінансова послуга. Сміливо називайте ціни. Не думайте, що це відштовхує. Чітко визначені ціни, навіть високі, збільшують інтерес до рекламного звернення. Повторюйте вдалі знахідки. Іноді глибоке сприйняття рекламного звернення починається тільки з десятого показу.

Загальна порада щодо промислової та фінансової реклами: великий текст створює враження, що у вас є що сказати читачу, безвідносно до того, чи буде він читати, чи ні. Навіть невелика група людей, що прочитає-таки рекламне звернення, може стати постійними покупцями. Коли людина не має потреби в товарі, то й обсяг рекламного звернення для неї не матиме жодного значення. Навпаки, потенційні покупці промислових товарів і фінансових послуг сподіваються на детальну інформацію («Можна продати плитку шоколаду за допомогою коротенького рекламного звернення, але пара слів не допоможе продати літак»). Реклама легкого літака «Сесна», розроблена Д. Огілві, налічувала 1100 слів.

На роботу в рекламну агенцію наймайте розумних, сміливих і талановитих людей, з оригінальним поглядом на речі, людей, які вміють одразу «схопити» багато ідей, порівняти й синтезувати їх, людей з безмежною фантазією та уявою. («Творчий процес потребує більше фантазії, ніж розуму», – Д. Огілві.)

Зрозуміло, що не менш важливою стороною є реципієнт рекламного звернення, ним може бути окрема людина або група людей.

Для проведення ефективної рекламної кампанії варто враховувати два основні чинники, що впливають на сприймання, – менталітет і мотивація.

Як уже зазначалося, менталітет народу або нації можна класифікувати за такими чотирма напрямками:

- Унітаристський менталітет.
- Менталітет, що тяжіє до пасивної безпеки й надання переваги особистому життю.
- Менталітет, відкритий до прогресу або ризикованих починань.
- Менталітет, відкритий до змін.

Дослідження цільової аудиторії з погляду менталітету мають велику прогностичну силу, тому що менталітет є фактором постійним і поширюється на значні маси населення. Тільки менталітет може дати відповідь на багато запитань стосовно того, чому в одній країні рекламна кампанія проходить із великим успіхом, а в іншій та сама реклама породжує тільки негативні емоції. Менталітет може змінюватися, але для цього потрібні значні зусилля і тривалий час. Знаючи менталітет народу тієї країни, де буде проводитися рекламна кампанія, можна передбачити можливу реакцію на те чи інше рекламне звернення.

Для успіху рекламної кампанії необхідно також, щоб рекламна агенція ретельно вивчала мотивацію поведінки цільової аудиторії, мотивацію, яка тісно пов'язана з менталітетом. Знаючи інформацію про мотиви, автори рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації та знизити дію настановлень, які перешкоджають купівлі продукту.

Для розробки ефективного рекламного звернення рекламні агенції повинні чітко з'ясувати, передовсім для самих себе, на яких мотивах треба наголошувати, щоб отримати певний ефект від цього. *Рекомендується використовувати такі мотиви: раціональні, емоційні та моральні.*

До раціональних належать:

- мотив прибутковості (економічний мотив), який базується на намаганнях людей зекономити кошти, купуючи економно й за низькими цінами товари;
- мотив здоров'я, який використовується в рекламі продуктів харчування, спортивних товарів, гігієнічних засобів тощо;
- мотив надійності й гарантій, який використовують у банківському та страховому бізнесі, коли необхідно створити відчуття якнайменшого ризику. Це саме стосується рекламування товарів для побутових робіт (інструменти, швацькі машини тощо);
- мотив зручності й додаткових переваг, який обіцяє купівля цього товару.

Раціональні мотиви спрямовано на раціонального покупця, котрий або зовсім відкидає рекламу, або миттєво на неї реагує за умови, що вона його інформує й наводить об'єктивні аргументи на користь того чи іншого товару.

Емоційні мотиви «грають» на емоціях покупців. Таке рекламне звернення корисне тим, хто тільки й чекає, щоб їм допомогли зробити правильний вибір (якщо вони ще не купили товар), або переконали в тому, що вони не схибили у виборі (якщо вони товар уже придбали).

До емоційних мотивів спеціалісти-психологи відносять:

- мотив любові, який використовується найчастіше в рекламі подарунків;
- мотив свободи, тобто прагнення людини до незалежності, захисту своєї самостійності в різних сферах життя;
- мотив гордості і патріотизму, який використовується для збільшення збуту вітчизняних товарів;
- мотиви радощів і жартівливі мотиви, які відповідають намаганням людини отримати інформацію в життєрадісних, яскравих тонах;
- мотив відкриття, який кореспондується з цікавістю людини, прагненням нового;
- мотив власної значущості та самореалізації, який базується на природному бажанні людини знайти визнання в своєму оточенні, домогтися певного становища в суспільстві;
- мотив страху, яким користуються в різного роду антирекламі засобів особистої гігієни тощо.

Емоційна реклама працює на символічному рівні. Вона не потребує доказів. Спеціалісти з реклами вважають, що дія емоційної реклами виявляється у вигляді серії напружень та збуджень, а купівлі товару передують сприйняття, тобто людина, як і в решті випадків, по-своєму досліджує й моделює предмет, а вже потім цей предмет стає її власною потребою чи бажанням. Зробити покупку для таких людей – це значить ідентифікувати її з власною особою, розповісти про себе іншим.

Моральні мотиви апелюють до почуттів справедливості й порядності.

Учені-психологи відносять до моральних мотивів:

- мотив справедливості, який використовують у рекламі благодійних фондів, громадських організацій, у політичних кампаніях;
- мотив захисту довкілля;
- мотив порядності, який ґрунтується на сумлінні, доброті, моральних чеснотах тощо;
- соціальний мотив, пов'язаний із загостренням міжнаціональних конфліктів, катастроф, зростанням злочинності, напруження в суспільстві тощо.

Рекламні агенції зазвичай користуються в рекламних кампаніях одразу кількома мотивами.

Розроблена з використанням вищеназваних засобів для різних структур, які беруть участь у рекламній кампанії, реклама сприятиме залученню нових покупців, зробить їх прихильниками товарів і послуг, що рекламуються. Це і є метою будь-якої рекламної кампанії. Проте рекламна кампанія не існує ізольовано від інших видів підприємницької діяльності. Вона тісно пов'язана з маркетингом, тобто визначенням попиту, ціноутворенням на продукти, що рекламуються, їх розробкою (так званою технічною політикою) та іншими елементами ринкової економіки.

8.6. Основи розробки творчої ідеї

Завдання творчого підрозділу рекламної агенції – генерувати альтернативні ідеї та вибрати з них одну чи кілька, які найефективніше впораються з завданням просування товарів підприємств. Цей підрозділ складається зі спеціалістів-текстовиків, від яких найбільше залежить доля рекламної комунікації підприємства-замовника реклами, та фахівців із художнього оформлення рекламних звернень, які є спеціалістами зі створення та добору ілюстративного матеріалу.

Процес створення рекламного звернення складається з таких етапів: творчий процес (генерація ідей), робота над інформативною частиною рекламного звернення (складання рекламного тексту), різні види художніх робіт (ілюстрування рекламного звернення) та підготовка попереднього або кінцевого варіанта реклами (оригінал-макета).

Схематично творчий процес створення рекламного звернення за контрактом із замовником (рекламодавцем) наведено на рис. 8.1.

Найбільшу увагу спеціалісти творчого підрозділу рекламної агенції приділяють тому, як залучити потенційного споживача до рекламного звернення. Тільки після залучення уваги споживача настає етап, коли вступають у «гру» творча ідея та майстерність виконання, що мають посилити вплив, необхідний для створення поінформованості щодо товарної марки підприємства та позитивного ставлення до купівлі цього товару (а в деяких випадках – безпосереднього придбання товару рекламодавця після контакту споживача з рекламним зверненням).



Рис. 8.1 – Схематичне визначення етапів творчого процесу в рекламі

Спеціалісти рекламної агенції, зважаючи на дослідження рекламодавця щодо цілей комунікації та стратегії позиціювання самого підприємства та його товарів на ринку, шукають ефективні засоби надати споживачеві відомості про позицію товару та підприємства на певних ринках продажу цих товарів.

Творча платформа формулюється в такий спосіб:

- яка ціль рекламного звернення;
- хто його цільова аудиторія за статтю, рівнем доходів, родом занять, звичками та життєвою позицією;
- що обіцяє рекламне звернення рекламодавця (це заява рекламодавця про новий товар або його нове застосування чи вигода для потенційного споживача);
- чим треба підкріпити обіцянку про вигоди;
- які засоби реклами намічено використати та чому;
- яку тональність має бути забезпечено у викладенні основної частини рекламного звернення та чи необхідно забезпечити характер індивідуального спілкування з потенційним споживачем.

Для рекламодавця знайти видатну рекламну ідею для створення рекламного звернення про його товари – значить отримати можливість у кілька разів (за розрахунками фахівців, не менше ніж у п'ять разів) збільшити обсяг продажу своїх товарів, не виходячи за рамки розрахованого рекламного

бюджету. А за незмінного рекламного бюджету збільшення продажу товарів в умовах фіксованих витрат на маркетинг приводить до значного зростання прибутку підприємства-рекламодавця.

Для рекламних агенцій визначні творчі ідеї допомагають утримати найцінніших творчих співробітників за допомогою значного винагородження їх за створення таких розробок. Праця та її результати знаходять визнання та оцінюються високо, їх запрошують до співробітництва за творчі здібності. За творчими розробками (так званим креативом) оцінюються самі рекламні агенції під час визначення певного рейтингу серед інших рекламних агенцій, що діють на теренах країни й не тільки цієї країни.

Укладачі рекламних текстів (їх ще називають *копірайтерами*) – це ті, хто відповідає за складання тексту рекламного звернення. **Рекламний текст** – це друкований текст рекламного звернення або слова, які дійові особи говорять у рекламних роликах (у кадрі або за кадром). Вони на основі складеного рекламодавцем (або консалтинговою фірмою) подумки уявляють собі когось, хто підходить для цього профілю. Чим більше рекламний текст орієнтовано на конкретного індивіда, тим вірогіднішим, більш правдоподібним та привабливим для певної цільової аудиторії, яку репрезентує ця особа-виконавець у рекламному зверненні, буде рекламне звернення.

Існує таке сакраментальне питання для творців текстів та взагалі усього рекламного звернення – «А переконувати їх як будемо?».

Одним із засобів переконання конкретного потенційного споживача в перевагах товару, що рекламується, є комерційні посилення. Вони можуть базуватися на характеристиках самого товару за допомогою заяви, яка надає інформацію про якість товару (як довго товар слугуватиме споживачеві, скільки електроенергії споживає тощо). Испити на витривалість, порівняльні дослідження та демонстрації «до» та «після» можуть посилити ці заяви. Найчастіше підтримка таких заяв забезпечується науковими дослідженнями та доказами фахівців щодо результатів тестувань.

За використання стратегії переваг товар рекламується як засіб вирішення проблеми потенційного споживача. Для розробки таких рекламних звернень необхідно перетворити якість чи характеристику товару рекламодавця на переваги.

Задля цього фахівці радять використовувати таку **формулу створення текстової частини рекламного звернення**: це (надається певна характеристика товару рекламодавця) є важливим, бо це дасть потенційному споживачеві (надаються переваги, які отримає потенційний споживач у разі придбання товару рекламодавця).

До комерційних посилень відносять також обіцянки, тобто заяви про переваги в майбутньому періоді в разі купівлі товару рекламодавця. У такому рекламному зверненні говорять, що дещо відбудеться, якщо потенційний споживач скористається рекламованим товаром. Наприклад, за використання певної зубної пасти подих стане свіжішим, а зуби білішими, або в потенційного споживача ніколи не буде карієсу.

Для розробки *рекламного звернення з обіцянками* необхідно використати певну формулу: по-перше, сказати, як використати товар, а потім зробити ствердження про те, що це дасть: *коли потенційний споживач користуватиметься (надати назву товару рекламодавця), він або вона отримає (надати перелік переваг, що він або вона отримає в разі придбання товару).*

До комерційних посилай належить також аргумент «за». Це ствердження, яке пояснює, чому ця характеристика товару рекламодавця буде чи є для потенційного споживача перевагою. Цей підхід відрізняється від обіцянок тим, що чітко окреслює причину такої переваги. У багатьох стратегіях розробки текстової частини рекламного звернення укладачі текстів використовують стратегії, де ця причина замовчується, припускається або про неї йдеться. Аргумент «за» базується зазвичай на логіці та обґрунтуванні. Фахівці вважають цю форму найбільш раціональною: *аргумент «за» починається з заяви про переваги, потім іде ствердження «тому, що», яке забезпечує «докази» або «підтвердження».*

Заповнюючи формули, укладачі рекламних текстів отримують готові рекламні тексти згідно з вимогами рекламодавця.

Багато стратегій використовується для розробки текстів рекламних звернень на посланнях, спрямованих на потенційних споживачів, із застосуванням унікальної комерційної пропозиції.

Унікальна торгова пропозиція – *це заява про перевагу, яка є унікальною щодо товару та важливою стосовно споживача.* Основа такого унікального пропонування – обіцянка деякої конкретної переваги за використання товару рекламодавця. Якщо товар має особливий склад, дизайн чи характеристику (особливо якщо їх захищено патентом або авторським правом), то можна бути впевненим, що така пропозиція є унікальною. Тому така пропозиція найчастіше виділяється да допомогою вислову «тільки».

Існує також концепція створення рекламного тексту, що має назву **ROI** (за першими англ. літерами слів «актуальність», «оригінальність» та «вплив»). Розробники цієї концепції вважають, що ці три характеристики (і тільки вони) допомагають описати те, що в рекламі робить ідеї творчими.

Реклама, за їхнім твердженням, – *це впорядкована, цілеспрямована галузь діяльності, яка намагається донести необхідне рекламодавцеві і потенційному споживачеві звернення до конкретної людини в потрібний для ефективного впливу час.* Метою реклами є переконання потенційного споживача, результатом якого стає або надання інформації, або певного ставлення потенційного споживача до рекламованого товару, або безпосередній продаж товару потенційному споживачеві. Тому ідеї мають відображати щось важливе для цільової аудиторії, тобто вони мають бути актуальними.

Рекламне звернення направлене на переконання людей. Тому фахівці-творці концепції впевнені, що, на відміну від живопису, будівництва чи технічних рішень, творчість у рекламі вимагає наявності так званої емпатії, тобто співтворчості, співрозуміння аудиторії: для укладача рекламних текстів необхідно знати, що людина думає та відчуває, коли бачить чи чує текст рекламного звернення, що для неї є важливим та що примушує потенційного

споживача звернути увагу на рекламне звернення. Творча ідея має бути спрямованою на правильно вибрану цільову аудиторію з правильною торговою пропозицією. А рекламна ідея в такому контексті може бути творчою та оригінальною, якщо вона є новою, неочікуваною та незвичною, бо вона явно ніколи не була присутньою в інших творчих ідеях у певних часових та тематичних межах. Неочікувана ідея може бути винайдена як певна характерна особливість, неочікувана асоціація або влучна фраза. А оригінальні ідеї приходять у голову, може, одному з десяти (сотні, тисячі?) текстовиків.

Творці концепції ROI твердо переконані, що ідея рекламного звернення має впливати на потенційного споживача, а не просто «опромінювати» його певною інформацією. Така ідея має на меті примусити потенційного споживача подивитися на себе ніби збоку, побачити себе по-новому та захотіти бути залученим до того, що пропонує рекламне звернення рекламодавця (звичайно, за умови достатньої платоспроможності такого споживача). В основу такого рекламного звернення має бути покладено інтригуючу ідею, тобто щось таке, про яке зазвичай навіть не думав та не гадав потенційний споживач. Але треба зауважити, що для таких асоціацій потенційний споживач має бути підготовленим певним чином своїми психографічними настановами та змінами, що відбуваються з психографією споживача під впливом реалій життя, зокрема й під впливом реклами, спрямованої на зміну менталітету потенційних споживачів.

Фахівці вважають, що в основі великої творчої ідеї мають бути покладені такі творчі концепції, навколо яких розгортається рекламна кампанія (ця та всі наступні). Це реклама, що залучає увагу потенційного споживача та запам'ятовується ним. ***Геніальне рішення** – це нестандартна, але водночас проста творча ідея, що забезпечує миттєвий зв'язок зі споживачем.*

Існує таке визначення творчої ідеї – *це точне заявлення позиції товару рекламодавця, що залучає увагу потенційного споживача за допомогою каталізувальних ефектів, написане достатньо детально, щоб бути реалізованим та перевіреним.* Вона є такою, яка може прислужувати для розробки альтернативних варіантів рекламних звернень.

Геніальною є ідея, яка забезпечує миттєву та міцну комунікацію потенційного споживача з рекламним зверненням рекламодавця.

Творча ідея – це ще не реклама, а «платформа» для розробки серії рекламних звернень.

Фахівцями розроблено класифікацію семи стратегій рекламного звернення залежно від ринкової ситуації, які мають допомогти укладачам рекламних текстів зробити рекламне звернення потрібнішим цільовій аудиторії.

Рекомендується використовувати такі стратегії за таких умов:

- *загальна стратегія* – монопольна ситуація на ринку, пропозиції може зробити будь-який учасник ринку, причому немає потреби в диференціації товарної категорії;

- *випереджаюча стратегія* – рекомендується використовувати звичайну характеристику або перевагу, залучає конкурентів у ситуації «ми теж», застосовується для категорій товарів із незначною диференціацією або для нових товарних груп;

▪ *унікальна товарна пропозиція* – застосовується чітка диференціація характеристик, яка створює значну для потенційного споживача вигоду, застосовується у рекламних зверненнях щодо товарних груп із порівняно високим рівнем технологічних рішень та радикальних змін;

▪ *імідж торгової марки* – у рекламному зверненні використовується ствердження про переваги або відмінності, що базуються на зовнішніх факторах – психографічних відмінностях у свідомості потенційних споживачів щодо рекламованого товару; сфера застосування – однорідні низькотехнологічні товари з незначними фізичними відмінностями;

▪ *позиціювання* – у рекламному зверненні визначається місце товару у свідомості потенційного споживача порівняно з товарами-конкурентами; підходить для нових товарів або торгових марок, які хочуть «кинути виклик» лідерів ринку;

▪ *резонансна стратегія* – у рекламному зверненні використовується ситуація, образ життя та емоції, із якими себе може ідентифікувати цільова аудиторія. Застосовується для висококонкурентних недиференційованих товарних груп;

▪ *аномально емоційна стратегія* – використовує емоційне, іноді навіть амбіційне за формою та змістом повідомлення рекламодавця, аби прорватися через байдужість до товару та змінити сприйняття цього товару та виробника. Застосовується, коли конкуренти «грають» у відкриту війну на ринку.

Фахівці рекомендують використовувати метод колективного обговорення для розробки творчих ідей. Це так званий «мозковий штурм». Вважається, що найліпшим варіантом такого обговорення є метод «I – G – I», аббревіатура якого означає «індивід – група – індивід».

Методика проведення колективних обговорень творчих ідей за цим методом полягає в такому:

▪ до спеціалістів звертаються з проханням розробити вихідні творчі ідеї. Для цього в одній кімнаті збирається колектив від чотирьох до семи людей. Учасникам не можна розмовляти між собою, тобто спочатку йде індивідуальна робота. Менеджер викладає стратегію позиціювання, яка має бути покладеною в основу творчої ідеї, а потім поводить як спостерігач. На першому етапі учасники отримують дві вказівки: перша – видавати кількість, а не якість, друга – видавати не менше десяти рішень, на кожне з яких виділяється не більше 15 хв;

▪ менеджер збирає написані на папері творчі ідеї та відтворює їх на екрані або дошці. Далі починається етап групового обговорення за таким сценарієм: кожен автор коротко інформує про свою ідею, а інші учасники висловлюють свої зауваження та намагаються зіставити її з попередніми;

▪ після групового обговорення учасники знову переходять до самостійної роботи та голосують за ту ідею, яку вважають найліпшою. Усі мають однакове право голосу. У підсумку залишається декілька найкращих ідей. Можна їх оцінювати за порядком 1, 2, 3 і т. д. до найменш цікавої. Ідея, яка отримала найбільшу загальну оцінку, та кілька наступних передаються на реалізацію та тестування.

Питання про те, що обговорювати у процесі мозкового штурму, розв'язується за допомогою **теорії RAM-провідника творчих ідей**, аббревіатура з англ. перекладається як «на основі асоціативної відповідності».

Сутність цієї теорії полягає в тому, що ключову вигоду від товарної марки ефективніше представляти в рекламному зверненні опосередковано. Винятком є пряма поштова реклама та тематичні газетні рубрики. Опосередковане заявлення про потенційні вигоди, що є ключовими, на думку авторів цієї теорії, дає змогу залучити увагу, бо такий провідник має каталізувальні властивості.

Схематично дію RAM-провідника наведено на рис. 8.2.

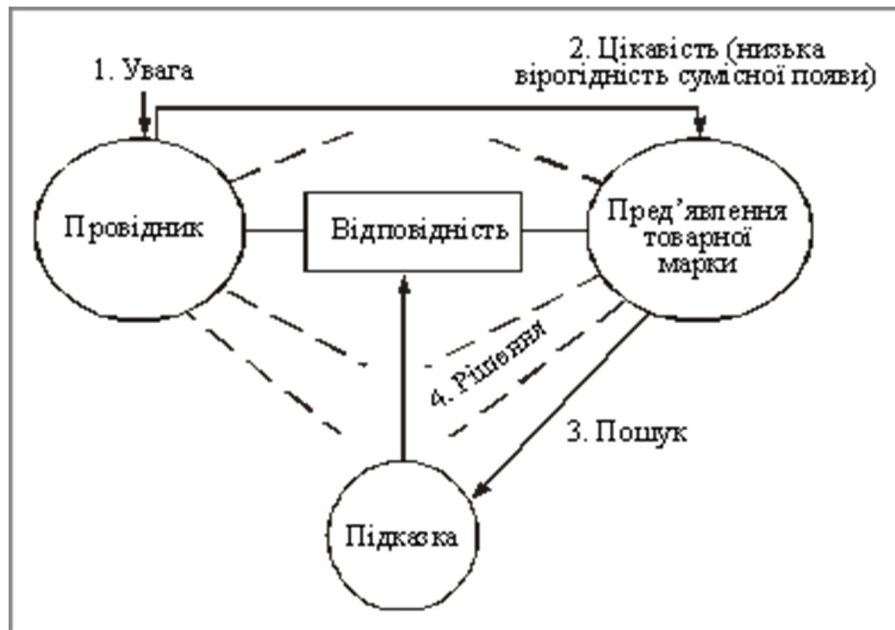


Рис. 8.2 – Модель RAM-провідника

До властивостей RAM-провідника автори віднесли такі:

- залучає увагу:

- а) рефлексивно;
- б) вибірково;

- *точно розпізнається споживачем.* Це правильно для візуального провідника. Вербальний провідник має бути наслідком правильного розуміння слів;

- *сприймається як такий, що не стосується прямо товарної марки, яка рекламується.* Це означає незначну вірогідність сумісної одночасної появи в рекламному зверненні разом із товарною маркою, що рекламується. Виняток: товари, що задовольняють основні фізіологічні потреби в їжі, напоях, сексі та потреба в соціальному схваленні;

- *точно асоціюється з цільовою характеристикою після підказки.* Чи є ця цільова характеристика характеристикою товарної марки, вигодою або емоцією, залежить від акценту у формулі «а – в – е» у розробці стратегії позиціонування цієї товарної марки;

- *не викликає сильної асоціації з характеристикою, що є протилежною цільовій.* Наприклад, провідник не повинен передавати інформацію про низьку

якість товарної марки, якщо цільовою характеристикою була висока якість товарної марки, що рекламується.

Щодо залучення уваги, то фахівці виокремлюють три такі способи:

- *перший* має на меті використання провідника, який залучає рефлекторну увагу, коли в першу мить уважається, ніби немає ніякого зв'язку між провідником та товарною маркою. Цей метод є ефективним, коли рекламне звернення спрямовано на незацікавлену цільову аудиторію, тобто без явної потреби в категорії на момент виходу реклами;

- *другий* – використати провідник, який залучає селективну (вибіркову) увагу, тому що це подразник, що стимулює абсолютну або специфічну мотивацію. Абсолютні повсякденні подразники можуть викликати і позитивні, і негативні мотиви зробити те чи інше (абсолютна позитивна мотивація – показ на телебаченні в рекламному зверненні дівчини в бікіні або юнака у джинсах, що обтягують фігуру, тобто це приклади повсякденних подразників, заснованих на сексі). Інший приклад – негативна мотивація, що викликається абсолютними подразниками, коли показують чи пишуть про війни, катастрофи, тероризм, хвороби, тобто в цьому прикладі негативна мотивація базується на загальному бажанні уникнути таких випадків у житті потенційного споживача. Специфічні подразники можуть використовуватися, якщо в цільовій аудиторії є потреба в категорії (зображення відремонтованої квартири або заголовок «Ремонт квартир» є провідниками, які не залишать зацікавленого потенційного споживача без уваги);

- *третій спосіб* залучення уваги – це вказати на те, щоб потенційний споживач звернув на щось увагу. Він використовується зазвичай у тестуванні рекламних звернень.

Розпізнання споживачем провідника відбувається за використання ефективного візуального провідника, тобто зоровий провідник має бути таким, щоб його миттєво розпізнали та ідентифікували з рекламованою товарною маркою. Те саме треба застосувати і для вербального провідника. Цільова аудиторія має зрозуміти сенс слів, їх сутність та зміст тих слів, що використовуються як провідники. У більшості вербальних провідників головним є стиль: чим ефективніший стиль, тим ефективніша реклама. Однак він не повинен превалювати, щоб не зменшити увагу потенційних споживачів на те, що є завданням рекламного звернення. Після нагадування, як вважають фахівці, точна ідентифікація потенційним споживачем вигоди, яку посилено вербальним провідником, є безумовним фактором ефективної рекламної комунікації.

Асоціація з цільовою характеристикою має бути, імовірно, емоційною, ніж логічною, тобто вони не повинні бути результатом цілеспрямованого концентрування уваги потенційного споживача на конкретній особливості або вигоді як таких. За емоційного позиціонування завдання полягає в тому, аби розмістити товарну марку в «емоційному просторі», використовуючи *три універсальні складники емоційності: силу, активність та, як результат, оцінку* (див. рис. 8.3). На схемі показано, як можна розмістити емоції у тривимірному просторі. Так, якщо нові автомобілі є агресивними або потужними, тоді на схемі можна відобразити агресивність як емоцію, яка характеризується силою та

високою активністю за невисокої позитивної оцінки. Тепер треба знайти такий провідник, який має в собі такий самий заряд агресивності, тому що займає однакову позицію за аналогічною схемою.

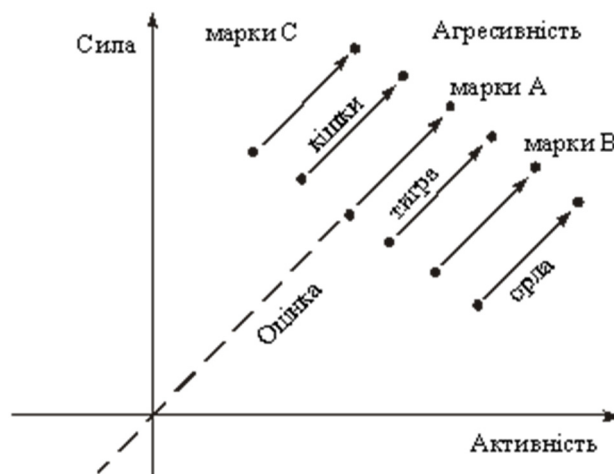


Рис. 8.3 – Приклад емоційної відповідності «агресивності» товарів А, В та С з віддаленими провідниками (тигр, орел, кішка)

Проблема з визначенням провідників, які б не викликали сильної асоціації з характеристикою, що суперечить цільовій, особливо є актуальною у разі пригадування товарної марки, тому що потенційний споживач має точно пов'язати потребу з товарною маркою, яка здатна задовольнити її. Фахівці дослідили, що результативність нагадування про товарну марку за допомогою візуальних провідників і прямої реклами практично однакові (69 % – пряма реклама, 71 % – реклама на основі провідників). Однак на прикладі десяти вербальних провідників було з'ясовано суттєве збільшення запам'ятованості (65 % – пряма реклама, 75 % – реклама на основі провідників). Тому ці фахівці дійшли висновку про те, що ефективні провідники здатні примусити потенційних споживачів сприймати рекламу більш інтенсивно.

Методика застосування провідників складається з таких етапів:

- *перший* – починають із цільової вигоди (характеристики або емоції) та просять учасників обговорення видати такі види асоціацій із нею: а) об'єкти, б) люди та в) ситуації (або епізоди, якщо засобом реклами є телебачення). Ці асоціації можна вважати потенційними провідниками. Учасники обговорення шукають провідники, які символізують цільову аудиторію та здатні створити асоціації між товарною маркою й цільовою вигодою;

- *другий* – відбираються кандидати у провідники, що найбільш віддалено стосуються товарної марки. Виняток: принцип «користувач – як – герой», тоді треба вибрати провідник, який би символізував цільову вигоду та якомога менше був віддаленим від товарної марки. У крайньому разі це може бути елементарна пряма реклама без провідника, тобто провідником є сам товар та його цільова ознака;

- *третій* – «зворотна перевірка» кожного провідника з другого етапу на точну асоціацію з цільовою ознакою. Асоціація вважається точною, якщо дві

третини учасників перевірки за пред'явлення їм провідника пов'яжуть його з цільовою характеристикою. Умова: учасників має бути не менше 30 цільових споживачів. Фахівці вважають, що важливим є те, щоб цільова вигода була домінуючою асоціацією з провідником. Хоча на першому етапі провідника було вибрано завдяки його характеристиці, однак він має бути ще домінуючим, тобто точно пов'язувати та вказувати на цільову ознаку за зворотнього асоціативного процесу. На цьому ж етапі необхідно перевірити провідники на відсутність асоціації з ознаками, що є несумісними з цільовими. А якщо такі провідники буде визначено, їх треба відхилити. У підсумку виокремлюється провідник, який викликає сильну асоціацію з цільовою ознакою. Асоціація вважається сильною, якщо провідник викликає однакову асоціацію майже в усіх учасників перевірки;

- *четвертий* – якщо провідник має бути візуальним, тоді необхідно розробити зображення провідника, обраного за результатами третього етапу. Умова: картинка та слова мають відповідати один одному, тому що провідник має бути миттєво та правильно розпізнаним у рекламному зверненні потенційним споживачем;

- *п'ятий* – провідник, і візуальний, і вербальний, може бути відкорегованим із метою збільшення а) залучення уваги (не впливаючи на точність ідентифікації), б) унікальності порівняно з провідниками, які використовуються для реклами інших марок цієї споживацької категорії; в) здатності виділяти (виокремлювати) цільову характеристику найефективніше;

- *шостий* – якщо необхідно, то розробляється «ключ-підказка», якою є сама цільова характеристика. Проблема в тому, як цю підказку «вставити» в рекламне звернення. «Ключ-підказка» допомагає досягти бажаної асоціативної відповідності між провідником та товарною маркою, називаючи цільову характеристику, показуючи її або натякаючи на неї. Чим слабша асоціація з цільовою характеристикою на третьому етапі, тим сильнішою має бути підказка. Реклама з емоційним, а не асоціативним провідником не потребує підказки, бо емоції, що викликаються провідником, мають автоматично переноситися на товарну марку. За необхідності в такому разі краще скорегувати провідник, ніж використовувати «ключ-підказку»;

- *сьомий* – розробляється не менше двох варіантів художнього вирішення рекламного звернення, розміщуючи провідник, товар та «ключ-підказку» у потрібному порядку, та проводиться тестування оригінал-макетів створеного за допомогою РАМ-провідника рекламного звернення.

Значна кількість сучасних рекламних звернень, особливо престижного характеру, розробляється за цією методикою.

8.7. Формалізація розробки креативу

Маючи у своєму розпорядженні одну або кілька творчих ідей, менеджер рекламної агенції має забезпечити максимальну ефективність їх упровадження в рекламне звернення. Реалізація творчих ідей вимагає, як показав досвід вікової практики створення рекламних звернень, особливо за останні 10–20 рр., застосування спеціальних прийомів.

Розробка креативу за матрицею Росситера–Персі допомагає вибрати оптимальну стратегію виготовлення реклами для всіх засобів мас-медіа на основі досліджень у таких галузях реклами та психології.

Загальний формат матриці Росситера–Персі наведено на рис. 8.4. Ця матриця розглядає дві комунікативні цілі: досягнення однієї з двох форм поінформованості про товарну марку (її впізнання або пригадування, чи того й іншого разом) та реалізувати одну з чотирьох стратегій формування ставлення до товарної марки, яка залежить від типу залученості (низька чи висока) та мотивації потенційного споживача (інформативна чи трансформативна). Отже, автори матриці отримали сітку з шістьма «секторами», два з яких відповідають поінформованості про товарну марку та чотири – ставленню до неї. Тобто було отримано вісім потенційних комунікативних моделей (дві форми поінформованості на чотири форми ставлення до товарної марки).

Автори вважають, що матрицю можна використовувати і на стадії розробки рекламного звернення, і для оцінювання стратегічних прийомів. Рекламодавець у короткій інструкції рекламній агенції визначає необхідну форму поінформованості про товарну марку та «сектор» ставлення до неї, а власне матриця та матрична стратегія використовуються після того, як творчий колектив агенції розробив творчі ідеї майбутнього рекламного звернення та первісні варіанти їх упровадження.

	Поінформованість про марку	
	<i>У місці покупки</i> Марка → потреба в категорії	<i>До здійснення покупки</i> Потреба в категорії → марка
	Ставлення до марки	
Низька залученість	Купівля з малим ризиком (зменшення проблеми, «полегшення»)	Купівля з малим ризиком (винагородження)
	<i>Знайомі цільова аудиторія</i>	
Висока залученість	Купівля з великим ризиком (зменшення проблеми, «полегшення»)	Купівля з малим ризиком (винагородження)
	<i>Нова цільова аудиторія</i>	
	Інформативна	Трансформативна

Рис. 8.4 – Матриця Росситера–Персі

Отже, матрична стратегія Росситера–Персі може розглядатися як перевірка попередніх рекламних рішень на міцність. Її краще застосовувати після того, як рекламна агенція представила свої перші розробки щодо майбутнього оригінального макета рекламного звернення, але до того, як буде затверджено кінцевий варіант.

За низької залученості потенційних споживачів до товарної марки основою поінформованості та ставлення до товарної марки, на думку розробників матриці, є заучування, тобто навчання на найпростішому рівні – механічне запам'ятовування, коли потенційний покупець, реагуючи на рекламне звернення, подумки або вголос відтворює зміст його подразнювачів. У цій ситуації рекомендується використовувати *три стратегічні прийоми*

ідентифікації товарної марки: упізнання товарного знаку, візуальний контакт та частота контактів із рекламою (відповідно упізнання-1, упізнання-2 та упізнання-3).

Упізнання-1 має забезпечити достатній контакт із упаковкою та назвою марки в рекламі. Візуальне впізнання упаковки або логотипу зростає, якщо дивитися на них не менше двох секунд. Коротший контакт призводить до значного зниження впізнання аналогічних візуальних подразнювачів. Тобто, якщо стоїть завдання забезпечити достатню впізнаність товарної марки, то телевізійна реклама повинна показувати її упаковку або логотип не менше двох секунд. Ця умова особливо важлива для нових товарних марок, які потенційний покупець спочатку впізнає на телеекрані, а потім у магазині. Щодо друкованої реклами, упаковку чи логотип (особливо нової товарної марки) має бути зображено великим планом, у кольорі та переважно в супроводі додаткового візуального ряду або тексту, щоб утримати увагу потенційного споживача впродовж цих двох секунд. Сторінку журналу або газети можна перегорнути за півсекунди, тому важливо, щоб упаковка або логотип устигли потрапити в поле зору читача, тобто потенційного споживача. Тому для забезпечення впізнання марки може знадобитися повторний контакт із рекламним зверненням, навіть на подальших сторінках.

Акцентування уваги споживача на упаковці або логотипі не можна використовувати впродовж усієї рекламної кампанії, бо цей прийом є ефективним на стадії запуску нового товару, а потім досить тільки періодично і навіть у скороченому варіанті повторювати його.

Іншим важливим аспектом є обов'язковий показ назви товарної марки на упаковці, особливо якщо постає завдання наступного запам'ятовування товарної марки, тобто пригадування, прискорене впізнанням.

Упізнання-2 вимагає нагадування про потребу в категорії, якщо вона не є очевидною. Це особливо важливо для нових товарних марок. Потенційні споживачі мають запам'ятати, що ця товарна марка належить до певної товарної категорії та має призначення задовольнити певну потребу споживача. Отже, упаковка може бути показана у відповідному оточенні, яке дає зрозуміти потенційному споживачеві, чим є товарна марка або категорія та для чого її призначено (потреба). Тому найчастіше на упаковці зображують саму товарну марку. Зображення дитини, що з апетитом їсть крекери, із показом логотипу самої товарної марки чітко визначає товарну категорію, товарну марку та потребу, яку ця товарна марка призначена задовольнити.

Але бувають ситуації, коли потенційний споживач спочатку помічає товарну марку, а потім вирішує, чи є в нього потреба в цій товарній категорії. Якщо він не знає, для чого призначено певну торгову марку або категорію, він навіть не зрозуміє, чи є в нього потреба в такій товарній марці, чи її немає. А товарна марка залишиться невпізнаною. Тому в рекламі важливо пов'язати упаковку товарної марки з потребою в цій категорії, тобто з можливостями її застосування або використання.

Упізнання-3 вимагає дотримуватися такого правила: після першої рекламної «атаки» необхідно послабити інтенсивність показу реклами в мас-

медіа з обов'язковим контролем ставлення потенційного споживача до товарної марки. Вважається, що поінформованість про товарну марку досягає свого піку приблизно після двох контактів із рекламним зверненням потенційного споживача. Потім рівень поінформованості починає поступово знижуватися, тому для його підтримки необхідно розробити менш інтенсивний графік показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Тобто для нової товарної марки необхідно добиватися двох контактів із рекламним зверненням (ідеться про ефективні контакти, коли увага людини затримується на рекламному зверненні). Потім для підтримки впізнання товарної марки рекламу можна повторювати менш інтенсивно.

Пригадування товарної марки є формою поінформованості, тому що потенційний покупець думає про альтернативні марки до здійснення покупки (тому він увесь час є потенційним покупцем).

Прийоми стимулювання пригадування певної товарної марки полягають у такому:

- *пригадування-1:* необхідно пов'язати потребу в категорії з назвою товарної марки в головному рядку рекламного тексту;
- *пригадування-2:* у рекламному зверненні необхідно повторити зв'язок, а не тільки назву товарної марки;
- *пригадування-3:* у рекламі треба посилити «особистий» зв'язок потенційного споживача з товарною маркою;
- *пригадування-4:* треба залучити до створення рекламного звернення як авторитетну особу спеціального ведучого;
- *пригадування-5:* застосувати мнемонічні прийоми або виконати рекламну пісню (гімн підприємства), які здатні збільшити пригадуваність товарної марки. Особливо важливо для телевізійної та радіореклами;
- *пригадування-6:* для ефективного показу рекламного звернення рекламодавця необхідно зіставити інтенсивність показу цього рекламодавця з рекламою конкурентів.

Головним рядком є той, що містить перше згадування товарної марки. Він може знаходитись у будь-якому місці рекламного звернення. Зазвичай у друкованій рекламі це заголовок або слоган, а в телевізійній та радіорекламі – заключний рядок або фраза, так звана «кода».

Якщо необхідно пов'язати потребу в категорії з назвою товарної марки, фахівці радять використовувати проактивну стратегію, тобто не тільки візуально показати потребу в категорії, але й чітко її позначити поряд із назвою товарної марки в головному рядку.

Повторюваність зв'язку, а не тільки назви товарної марки, є прийомом пригадування за неодноразового повторювання в рамках одного рекламного звернення зв'язку між потребою в категорії та назвою товарної марки. Це досягається повторами головного рядка рекламного тексту в усіх задіяних мас-медіа або кількома показами назви товарної марки з одночасним нагадуванням про потребу в телевізійній та друкованій рекламі. Можна вказувати на зв'язок між потребою та маркою на початку та в кінці рекламного звернення.

Особистісний характер рекламному зверненню надає застосування в рекламному зверненні особистих займенників («я», «мені» або «вам»).

Мнемонічний прийом полягає у стимулюванні пригадування товарної марки, якщо пов'язати її у свідомості потенційного споживача з потребою в категорії за допомогою візуального або музичного (мелодія + слова) образу. Ефект збільшується за поєднання цих прийомів. Візуальний образ може викликатися безпосередньо зоровим подразником (у телевізійній або друкованій рекламі) або опосередковано – конкретними словами (в усіх засобах реклами, навіть на радіо). Головне – забезпечити взаємодію між товарною категорією або потребою в категорії з назвою товарної марки візуально, вербально або обома способами разом. Рекламні пісні, так звані джінгли, можуть використовуватися тільки на телевізійній та радіорекламі. Необхідно, щоб пісню можна було пов'язати з назвою товарної марки, тобто рефреном має бути головний рядок рекламного тексту, покладений на музику.

Важливо, щоб ця товарна марка була в числі перших трьох товарних марок, які пригадає потенційний споживач. Тому рекомендується фахівцям планувати інтенсивність рекламування власної товарної марки не нижче за ведучих конкурентів.

Стратегічні прийоми за низької залученості та інформативного ставлення до товарної марки:

а) якщо необхідно емоційно відобразити мотивацію – використовувати простий формат «проблема – її вирішення за допомогою марки», а реклама не обов'язково має подобатися споживачам;

б) якщо необхідна підтримка твердження про надання певних вигод за умов придбання певної товарної марки – необхідно включити в рекламне звернення тільки одну або дві вигоди або групу пов'язаних між собою вигод; у рекламі мають прозвучати крайні (максимальні) твердження про вигоди; вигоди мають легко запам'ятовуватися після одного-двох ефективних контактів споживачів із рекламним зверненням.

Можливі такі мотиви та стандартні послідовності емоційного зрушення:

- *мотив «зняття проблеми»* – роздратування → полегшення;
- *уникнення проблеми* – страх → заспокоєння;
- *неповне задоволення* – розчарування → оптимізм;
- *прийнятність–уникнення* – суперечність → утіха;
- *нормальний процес зношування* – помірковане роздратування → задоволення;
- *сенсорне задоволення* – нудьга (або нейтральний стан) → радість, сум → збудження;
- *інтелектуальне та професійне стимулювання* – непоінформованість (або нейтральний стан) → компетентність;
- *соціальне схвалення* – побоювання (або нейтральний стан) → самоспокушання, байдужість (або нейтральний стан) → гордість.

За умов низькозалученої та трансформативної аудиторії можливі такі стратегічні прийоми:

а) якщо потрібне емоційне зображення мотивації:

- емоційна достовірність – основний елемент та одна-єдина вигода;
- художнє передавання емоцій має бути унікальним для товарної марки;
- цільовій аудиторії рекламне звернення має подобатися;

б) якщо необхідно застосувати підтвердження на підтримку марки:

▪ не заявляти про вигоди в рекламному зверненні, а мати їх на увазі опосередковано;

▪ робити повторні покази рекламного звернення, які мають акумулювальне та закріплювальне значення.

За високозалученого та інформативного ставлення споживчої аудиторії до товарної марки рекламодавця фахівці радять застосовувати такі прийоми:

а) якщо потрібна емоційна передача мотивації –

▪ точна емоційна передача мотивації, є важливою для ранніх стадій життєвого циклу товарної марки. Її значення зменшується, як тільки товарна марка досягає зрілості,

▪ позитивне сприйняття потенційними споживачами заяви про основні вигоди в рекламному зверненні, але рекламне звернення як таке може не подобатися цільовій аудиторії;

б) якщо потрібно додатково заявити про вигоди на підтримку марки –

▪ початкове ставлення до товарної марки з боку потенційних споживачів має визначальне значення,

▪ заява про вигоди має відповідати верхньому прийнятному рівню ставлення до марки (не треба перехвалювати),

▪ переконливість заяви про вигоди, тобто не треба принижувати переваги товарної марки рекламодавця,

▪ запрошення до участі в рекламі експерта або об'єктивного ведучого,

▪ для цільової аудиторії, що не схвалює товарну марку рекламодавця, можна використати підхід, що базується на спростуванні,

▪ для незначної товарної марки, яка хоче конкурувати з сильною товарною маркою іншого виробника або посередника, слід використати підхід на базі відкритого порівняння,

▪ згадати не більше семи вигідних властивостей товарної марки рекламодавця, спочатку розповісти про сильні сторони товару, а потім зробити підсумкову заяву про вигоди від придбання товарної марки потенційним споживачем.

Останній із чотирьох «секторів» стратегії формування ставлення до товарної марки пов'язано з рекламою, яку розраховано на високозалучену та трансформативну аудиторію. Це означає, що рішення про покупку товарної марки рекламодавця сприймається як ризиковане, яке потребує впевненості та відповідного ставлення до марки, бо приводить до здійснення купівлі. Вибір такої товарної марки має бути двічі вмотивованим, тобто основному трансформативному мотивові передують вторинний інформаційний мотив щодо детального вивчення переваг цієї товарної марки.

Фахівці радять застосовувати в цьому секторі такі прийоми реклами:

а) за умов емоційної передачі інформації –

- емоційна достовірність, що має першорядне значення. Рекламу має бути зорієнтована на групи потенційних споживачів з однаковим стилем життя всередині цільової аудиторії,

- потенційні споживачі мають ототожнювати себе з користувачами товару, що рекламується, а сама реклама необов'язково має подобатися;

б) за необхідності заяв про вигоди для підтримки товарної марки –

- обов'язкове надання додаткової інформації про переваги,
- краще «перехвалити» товарну марку рекламодавця, ніж недохвалити,
- використання повторних показів, що сприяє формуванню та закріпленню ставлення потенційного споживача до товарної марки рекламодавця.

Рекомендується фахівцями також ретельно підходити до вибору характеристик ведучого залежно від цілей рекламної комунікації. Якщо метою є поінформованість про товарну марку, тоді необхідно в рекламному зверненні забезпечити його впізнання споживацькою аудиторією, тобто велике значення має ступінь відомості ведучого; для стратегії формування інформативного ставлення до товарної марки на базі низької та високої залученості – це його надійність та компетентність щодо поінформованості ведучого про товарну марку рекламодавця. За стратегії формування інформативного ставлення до товарної марки рекламодавця на основі високої залученості потенційного споживача ведучий має бути надійним із погляду об'єктивності, тобто мати репутацію чесної людини, що щиро може поділитися своїми враженнями від товару рекламодавця.

Зі свого боку, стратегія формування трансформативного ставлення до товарної марки рекламодавця вимагає, щоб ведучий мав характеристику привабливості: за низької залученості потенційного споживача це має бути цікава особистість та зовнішність; за високої залученості – привабливість особистості ведучого полягає в подібності до представників цільової аудиторії.

Якщо цілями рекламної комунікації є створити намір купити товар рекламодавця, тоді основною характерною особливістю ведучого має бути сила впливу, тобто це має бути авторитетна особа або авторитетним має бути її статус.

Формалізуючи підходи до створення креативу як творчого складника рекламного звернення, фахівці надають такі рекомендації укладачам рекламних текстів та взагалі реклами:

- *за низькозалученого та інформативного ставлення потенційного споживача до товарної марки рекламодавця* – рекламне звернення має фокусуватися на одній-двох ключових вигодах за значного їх перебільшення, щоб спровокувати потенційного споживача зробити пробну купівлю за позиціонуванням: «проблема – її вирішення»;

- *за високозалученого та інформативного ставлення* – необхідно використати переконливі логічні ствердження із застосуванням порівнянь та можливого категоричного спростування неправильних уявлень про товар рекламодавця;

- за *трансформативного та низькозалученого ставлення* – унікальні, індивідуально підібрані засоби емоційного впливу з частим повтором рекламних звернень до потенційних споживачів цієї товарної марки рекламодавця;
- за *трансформативного та високозалученого ставлення* – рекламні звернення мають не просто подобатися. Вони мають створювати у потенційного споживача товарної марки рекламодавця відчуття причетності до певного стилю життя, а в рекламному зверненні має бути дозована добавка майже інструктивної інформації.

8.8. Особливості роботи медіа-байєрів

Медіа-байєрами називають рекламні агенції, які спеціалізуються на купівлі та розміщенні рекламних звернень у мас-медіа (від англ. *buyer*). Ці рекламні агенції визначають потребу придбання медіа-ресурсів від багатьох інших рекламних агенцій та виступають як гуртовий покупець цих ресурсів. Так вони економлять (за різних причин) для своїх клієнтів 15–25 % тих коштів, які б ці клієнти-агенції витратили на придбання як індивідуального замовника часу показу рекламних звернень на телебаченні чи радіо. Ставки комісійних у більшості країн становлять 1 % від витрат на телебаченні та 2–3 % – у журналах і дещо більше в місцевих газетах та на радіо.

За придбання рекламних ресурсів на ринку авансових контрактів рекламодавець отримує певні гарантії щодо забезпечення кількості та якості контактів із потенційними ефективними споживачами, тобто йому гарантують кількість ефективних читачів, глядачів та слухачів, які є споживацькою аудиторією для певного товару рекламодавця. Якщо ці контакти не відбуваються за будь-яких технічних причин, рекламодавцеві пропонують компенсацію.

За купівлі рекламних ресурсів у розстрочку вартість їх на момент укладення угоди визначається попиту та пропонуванням щодо певних рекламних ресурсів. Розцінки змінюються залежно від конкретних особливостей графіка: якщо потрібен чітко визначений показ – це коштує значно більше, ніж у разі показу на розсуд засобу реклами.

Купівля засобів реклами в мас-медіа характеризується такими вимогами та функціями:

- рекламні агенції-байєри відповідають за виконання планів використання засобів реклами відповідно до графіків показу рекламних звернень рекламодавців;
- вони відповідають за дотримання стандартів ефективності використання мас-медіа для виконання завдань рекламних комунікацій рекламодавців, які мають бути забезпечені проведенням рекламної кампанії в повному обсязі;
- вони мають досліджувати діяльність на ринку мас-медіа, аналізувати результати цих досліджень із метою визначення тенденцій розвитку ринку як такого та послуг, що надаються засобами реклами, вести переговори з рекламних позицій та тарифів на них;

- вони мають контролювати виконання графіка розміщення реклами рекламодавцям та відповідати згідно з умовами контрактів за фактичні порушення цих графіків.

Для роботи рекламних агенцій-байєрів характерні умови спонсорування, часткова участь, точкові покази та бартер.

Спонсорування програм та часткова участь мають одну й ту саму природу: за спонсорування оплата програми відбувається коштом одного рекламодавця, а часткова участь – це коли декілька рекламодавців сплачують показ певних програм. Бартер – це обмін товарами без використання грошей (показ рекламного звернення рекламодавця за надання їм своєї продукції в натуральному вигляді).

До особливостей роботи байєрів рекламних площ та часу можна віднести також урахування часу показу рекламного звернення рекламодавця та програми показу. Так, для телебачення існує градація раннього ранку, денного часу, раннього вечора, прайм-тайму, останніх новин, пізньої ночі. Кожен період часу відображає різний розмір аудиторії (кількість GRP) та її характеристику, а тому – і різний тариф за послуги мас-медіа.

Найважливішою функцією спеціаліста з вибору носія реклами в таких агенціях є визначення конкретних носіїв реклами для конкретних рекламодавців та їхніх товарних марок. Завдання покупця рекламних ресурсів полягає в тому, щоб ефективно використати вимоги рекламодавця, визначені у процесі планування рекламної кампанії щодо кількості загальних рейтингів показу рекламного звернення. ***Інструкція покупцю рекламних ресурсів може мати такий вигляд:***

Передбачений сумарний рейтинг (GRP): 920 пунктів за два місяці.

Засіб реклами: місцеве телебачення.

Час показу реклами: 25 % GRP – рано ввечері, 25 % у прайм-тайм та 50 % – пізньої ночі.

Згідно з чотиритижневими графіками показу рекламного звернення рекламодавця, необхідно забезпечити середній рівень GRP у кількості 115 пунктів на тиждень ($920 : 2 : 4 = 115$). Використовуючи відсотки показу рекламного звернення в певні відрізки часу, спеціаліст отримує такі результати розміщення рекламного звернення: раннього вечора – 230 пунктів усього, у вечірній піковий час показу – 230 пунктів та пізньої ночі – 460 пунктів.

Вибір засобів реклами має велике значення, коли пропонують багато варіантів показу або коли необхідно використати прогнози кількості цільової аудиторії рекламодавця. Тому необхідно ретельно досліджувати ефективність окремих програм, статистику рейтингів окремих засобів реклами, тенденції змін у цільових аудиторіях конкуруючих програм. Особливо ретельно необхідно аналізувати ефективність нових засобів реклами, тенденцію охоплення ними потенційних споживачів рекламодавця тощо.

Досвідчені покупці засобів реклами ведуть ретельний облік тенденцій змін показника ціни за тисячу глядачів, слухачів та читачів у різних засобах реклами. Необхідно рішуче вносити зміни у графіки показу, замінюючи недостатньо ефективні носії або знижуючи обсяги витрат на них.

Значна кількість графіків розміщення реклами мають виконуватися в жорстких часових рамках. Тому покупці рекламних ресурсів мають притримуватися графіків, які закладено у план показу рекламних звернень рекламодавця. Спеціаліст із закупівлі засобів реклами має привести кількість та якість розміщень рекламних звернень рекламодавця у відповідність із кількістю та якістю рекомендованого календаря рекламної кампанії. Тому чим більше змін в інтенсивності показу та термінах пред'явлення цільовій аудиторії рекламного звернення у процесі рекламної кампанії, тим складнішим для цього спеціаліста є складання графіка показу, і тим вищої кваліфікації має бути такий співробітник.

Крім того, спеціалісти рекламних агенцій-байєрів мають вирішувати проблеми з пропущеними рекламними позиціями або неправильним пред'явленням рекламного звернення цільовій аудиторії. Виправлення мають форму безкоштовної заміни рекламної позиції або повернення грошей.

Для агенцій-байєрів рекламних ресурсів існує багато проблем, але найважливішими є дві: визначення кількості та якості цільових аудиторій конкретних рекламодавців та переговори про ціни на рекламу.

Вартість рекламного ресурсу становить до 85 % рекламного бюджету, тому спеціалісти таких агенцій намагаються, купуючи засоби реклами для рекламодавців, максимально знизити ці витрати рекламодавців за допомогою переговорів. Відкрите ціноутворення, коли покупець або група покупців рекламних ресурсів ведуть переговори щодо цін на розміщення кожного окремого рекламного звернення кожного рекламодавця, допомагає зберігати рівновагу між тарифами за послуги та їхньою якістю. У процесі визначення ціни за показ рекламного звернення порівнюються рейтинги окремих програм, цільових аудиторій, які вони забезпечують, можливість отримати необхідну рекламну позицію за певну ціну.

Практика показує, що рекламодавці можуть отримати знижки або наперед (до того, як буде доведено до потенційних споживачів рекламні звернення рекламодавців), або загалом після закінчення строку контракту. Якщо знижка є авансовою, а рекламодавець не виконав умови контракту щодо кількості рекламних показів та розміщень реклами в носії, тоді він має сплатити різницю між отриманими та дійсними (фактичними) розмірами знижок, тобто сплатити штрафні тарифи за так званий недобір.

Деякі рекламоносії використовують так звані тарифні картки, де визначається вартість однієї одиниці рекламної послуги (площі або часу), пропонуються знижки та вимоги до терміну розміщення та подання рекламної продукції, а також її виготовлення.

Джерела: [1; 13; 17].

Тема 9. ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАС-МЕДІА

9.1. Загальні положення про засоби мас-медіа

Рекламодавці або за їхнім дорученням рекламні агенції використовують бюджет маркетингових комунікацій у частині витрат на засоби мас-медіа. Вони ж визначають цілі рекламування, бюджетні кошти та основні напрями застосування засобів мас-медіа.

На цьому етапі проведення рекламної кампанії вирішуються такі завдання:

- визначення засобів мас-медіа, найбільш придатних для комунікації з цією цільовою групою;
- установлення для кожного з цих засобів критеріїв роботи з метою забезпечення згаданої комунікації (просторове, кількісне та якісне охоплення, часова послідовність, імовірність контакту, частота та розподіл контакту, якість контакту й ціна використання).

Основні види засобів розповсюдження реклами наведено в табл. 9.1. Їх переваги та недоліки визначено зарубіжними спеціалістами рекламного бізнесу.

Таблиця 9.1 – Порівняльна характеристика засобів масової інформації (за даними закордонних джерел)

Засіб	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, висока ймовірність контакту	Короткочасність існування, низька якість зображення, незначна аудиторія вторинних читачів, велика конкуренція (різні рекламні звернення в одній газеті), відсутність спеціалізації
Телебачення	Поєднання зображення, звуку й дії, високий рівень привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, миттєвість рекламного контакту, невелика вибірковість
Пошта	Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність конкурентів, особистісний характер	Відносно висока вартість, необхідність залучення спеціалістів
Радіо	Масовість використання, висока демографічна вибірковість, невелика вартість	Обмеженість художніх засобів (тільки звук), миттєвість контакту, можливість перетворення на своєрідне тло для інших повідомлень
Журнали	Висока географічна й демографічна вибірковість, достовірність, престижність, висока якість відтворення, тривале існування, значна кількість вторинних читачів	Тривалий розрив у часі між купівлею місця та появою реклами, неекономічність (доводиться платити за непотрібний тираж), відсутність гарантій розміщення реклами у престижному місці, низька періодичність, конкуренція, висока вартість

Закінчення табл. 9.1

1	2	3
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невелика вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчого характеру
Магнітофон	Висока ефективність	Занадто малий час звучання, необхідність участі спеціалістів
Відеоманітофон	Створення доволі повного уявлення про товар, послугу, фірму, простота сприйняття, необмеженість часу, наочність, наявність творчого елементу	Необхідність залучення професіоналів, використання доволі дорогої апаратури, висока вартість відеозйомок
Internet	Вибірковість аудиторії, гнучкість, особистий характер, розширення географії	Доволі висока ціна, потребує сучасних засобів зв'язку
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, помірна вартість, значна конкуренція	Відсутня вибірковість аудиторії, обмежена можливість творчої різноманітності
Реклама на транспорті	Велика аудиторія, широке охоплення, гнучкість, можливість довготривалого привертання уваги, розширення географії цільового ринку	Миттєвість контакту, негативний вплив атмосферних чинників
Сувенірна реклама	Самостійна цінність, довготривалість використання, позитивне ставлення споживача, наявність вторинної аудиторії	Дуже мало місця для звернення, високі витрати на одиницю
Реклама на упаковці	Можливість багаторазового відтворення	Додаткові витрати

Ми вже торкалися цього питання, коли говорили про класифікацію реклами. У цьому розділі розглянемо його детальніше.

Поняття «преса» включає газети (щоденні та щотижневі), журнали, каталоги тощо. Це найпоширеніший і поки що найдоступніший із засобів реклами в Україні, переваги якого визначаються кількома факторами:

- газети й журнали читає значна кількість людей;
- газета дає змогу швидко донести рекламу до потенційного покупця;
- не тільки сама реклама, а й зміни тексту рекламних звернень (коли з'являється новий товар або вирішено замінити текст на більш виразний) коштують порівняно дешево;
- коли друковане видання має певний авторитет, він поширюється й на рекламу, розміщену в цьому виданні.

Недоліками є недовговічність рекламних звернень у газетах і погана якість друку, що негативно позначається на загальному вигляді реклами.

Вибір видання для рекламного звернення залежить від тиражу, регіону розповсюдження, характеру видання, його вартості та вартості рекламного звернення.

Преса уможливорює також широке користування засобом прихованої реклами, коли рекламодавець оплачує статті про фірму та її товар і купує газетну площу для них. Для цієї форми реклами деякі газети встановили навіть пільгові розцінки.

Переваги радіо- й відео- (теле-) реклами – у значній аудиторії, можливості «оживити» рекламу відео- та аудіообразами.

Для рекламування товарів масового попиту підходять майже всі програми радіо. Однак слухачі не завжди мають можливість записати телефон або адресу. Значно підвищує ефективність радіореклами посилення на рекламу тієї ж фірми в газетах і журналах, що, між іншим, засвідчуватиме побічно і стійке економічне становище рекламодавця.

Реклама по радіо в метро має головну перевагу – її слухачами є мешканці міста та більшість приїжджих. До недоліків необхідно віднести неможливість записати номер телефону або необхідну адресу, а також обмежене використання (тільки в метро). Ця форма придатна для рекламування товарів, які щойно надійшли в торгівлю, реклами кафе та їдалень, детального пояснення шляху пересування за маршрутом. Недоліки радіореклами слід зменшувати іншими засобами, більш наочними (наприклад, щитовою рекламою).

Телевізійна реклама – найбільш масова й найбільш коштовна. Телебачення дає змогу зробити справді широку імідж-рекламу, стимульовальну рекламу практично будь-яких товарів і послуг, оскільки звертається до значної кількості глядачів.

У телереклами є одночасно й недолік, і перевага – велика аудиторія, різні частини якої мають зовсім різні смаки й уподобання. Наприклад, більш забезпечені люди менше дивляться (або зовсім не дивляться) телесеріали, але обов'язково дивляться програми новин та інформаційні програми. У менш забезпечених верствах наших громадян були дуже популярні телесеріали «Санта-Барбара», «Даллас», програми «Час», «Що? Де? Коли?» тощо. Тому треба точно визначити, у яких блоках передач давати рекламу відповідних товарів.

Зовнішня реклама має велике значення, тому що будь-який перехожий (або той, хто їде у транспорті) може стати читачем реклами, а тому – і потенційним покупцем.

Зовнішня реклама потребує обов'язкової реєстрації та погодження з відповідними міськими властями.

До зовнішньої реклами належать щити на торцях будинків, вивіски біля входу, вітрини в будинках, виносні (такі, що стоять окремо) вітрини, а також оформлення щитами й іншими рекламними елементами вулиць, зупинок міського транспорту, аеропортів і вокзалів, громадських споруд тощо. Найпридатнішими місцями для розміщення щитів, тумб та інших елементів зовнішньої реклами можна вважати ті, які можна бачити з максимальної кількості точок або з максимальної віддалі.

Для залучення покупців (відвідувачів) елементи зовнішньої реклами мають бути яскраво та помітно оформленими, а також містити назву або перелік товарів чи послуг. Якщо передбачається робота у вечірні години, то необхідне підсвічування. Текст, засоби оформлення мають бути дуже простими, щоб їх можна було зрозуміти з першого погляду.

Зарубіжні спеціалісти вказують на такий парадокс зовнішньої реклами: вона повинна одночасно і вписуватися у навколишнє середовище, і одразу впадати в око. Основне призначення щитової реклами – донести й закріпити у свідомості потенційних покупців назву фірми-рекламодавця, назву (марку) товару. Основна вимога – можливість прочитати те, що там написано, за лічені секунди, коли автомобіль або міський транспорт проїжджає повз неї. Ось чому рекламний щит має одразу привертати увагу. Однак не можна робити його настільки яскравим, щоб водій, задивившись на нього, потрапив у дорожньо-транспортну пригоду. Для полегшення запам'ятовування та читання вся щитова композиція, на думку спеціалістів, має містити не більше 3–4 елементів: назва фірми, слоган, товар (чи його образ), телефон (адреса). Для встановлення реклами на щитах найпридатнішими вважають місця, де швидкість руху автомобілів нижча за звичайну, тобто в місцях, де обмежується швидкість, перед переходами, світлофорами, постами ДАІ тощо.

Найпоширенішими є щити з рекламним зверненням, які монтуються вздовж тротуарів і розраховані на пішоходів. Однак довжина щита не може бути більшою, ніж та кількість слів, яку пішохід може прочитати до того моменту, коли відстань між ним і щитом зробить неможливим подальше читання. Залежно від розміру щита ця відстань становить відповідно 15–7 м і 2–1 м. Поширеними можуть бути тексти рекламних щитів, розміщені в місцях, де люди змушені чекати, тобто на вокзалах, на зупинках міського транспорту, в універмагах, вестибюлях, залах для чекання в установах, підприємствах сфери послуг тощо. На таких щитах можна розмістити розгорнуті рекламні звернення до покупців, перелік атрибутів і характерних особливостей товару (послуги, вказівки про особливі умови купівлі, про пільги, стимулювання покупок тощо). Чекаючи чогось, людина мимоволі читатиме й перечитуватиме рекламні оголошення по кілька разів, свідомо чи несвідомо сприймаючи цю інформацію.

Але в місцях зі жвавим рухом транспорту довгі тексти абсолютно непридатні. Там наголос треба робити на зображенні.

Якщо передбачається натовп людей (наприклад на ринках), щити з рекламними зверненнями треба розміщувати над натовпом.

Рекламні звернення на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв мають бути легко впізнаваними в умовах руху транспорту. Літери треба робити достатньо великими, щоб можна було їх читати зі значної віддалі, однак не настільки великими, щоб їх не можна було охопити одним поглядом. Упізнаність рекламного звернення значною мірою залежить від використання тих самих засобів оформлення в різних видах реклами: тих самих логотипів, фірмових кольорів, накреслення літер.

Необхідно пам'ятати, що деякі шрифти погано читаються й сприймаються в умовах руху транспорту (похилі шрифти, шрифти з невеликими проміжками між літерами тощо).

Друковані оголошення в метро треба розраховувати на те, щоб їх можна було прочитати, стоячи безпосередньо перед ними на відстані одного метра за умови неповного завантаження вагона.

Якщо фірма має свій транспорт, його також можна використати як додатковий носій. Написи розміщують на бортах вантажного або на дверцятах легкового автотранспорту. У разі використання різних видів зовнішньої реклами бажано мати один ескіз рекламного звернення. Коли таких буде кілька, то і сприйняття їх буде різним, а виріб сприйматиметься щоразу як новий.

Реклама на поліетиленових пакетах є рекламою, яка потрапляє буквально скрізь. Нині значна кількість фірм замовляє собі фірмові пакети з товарними знаками, слоганом, адресою й телефоном. Така реклама робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

Усі ці та інші способи рекламування слід детально проаналізувати щодо відповідності цілям, завданням і бюджету рекламної кампанії. Оптимальне використання кількох засобів і носіїв дає змогу залучити додаткову кількість споживачів і виправдати витрачені на рекламу кошти. Через це нині мало хто з рекламодавців витрачає кошти на один спосіб реклами.

Використання сучасної комп'ютерної техніки допомагає рекламодавцю (або за його дорученням – рекламній агенції) вирішити питання щодо вибору рекламних засобів. Той, хто відповідає за розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації, може легко комбінувати відомості про контингент читачів різних газет і журналів, про аудиторії радіостанцій і окремих телепрограм. Він може мати бази даних про вартість послуг окремих засобів реклами й оцінити доцільність їх використання вперше чи повторно.

Дані опитувань свідчать, що найбільш пристрасними телеглядачами є люди у віці від 35 до 45 років. Із роками інтерес до телебачення поступово спадає, хоч і залишається на доволі високому рівні, бо не менше 80 % представників кожної вікової групи щоденно дивляться телевізор. Найбільша частка телеглядачів припадає на людей із середньою та середньою спеціальною освітою. Щодо періодичної преси, то вона має попит переважно у чоловіків. Звичка до читання газет виробляється поступово й досягає максимуму в 35 років. Чим вища освіта, тим більший інтерес до преси. Серед радіослухачів переважають жінки, особливо похилого віку. Із появою молодіжних цілодобових програм радіослухачами стали різні вікові групи, від 13–15 до 50 років.

Увага до реклами серед громадян колишнього Радянського Союзу невелика. Лише 20 % опитаних заявили, що такого роду інформація їх цікавить, 24 % – виявляють до неї вибірковий інтерес, коли шукають інформацію про потрібні товари або послуги. Більшість (56 %) опитаних зізналися, що ніколи не звертають уваги на рекламу. Більший інтерес викликає рекламна інформація про продовольчі товари (26 %), товари для дому (24 %), продукція легкої промисловості (23 %), побутова рубрична реклама типу «куплю-продам» (21 %). Тільки незначна частина покупців і справді використовує рекламну інформацію,

щоб зробити покупку. Укладання контрактів на купівлю та продаж товарів унаслідок їх рекламування практикують переважно молоді (до 35 років) підприємці.

В Україні діє широка мережа друкованих видань, деякі з них займаються тільки рекламним бізнесом.

Видається каталог «Дом мечты» (хто є хто на ринку товарів для дому). До нього включено відомості про українські фірми, які спеціалізуються на виробництві та поставках аудіо-, відеотехніки, побутової електроніки, меблів і аксесуарів, будівельних та сантехнічних матеріалів і виробів, а також надають різноманітні ремонтні послуги. Окремий розділ уміщує інформацію про супермаркети та фірмові салони-магазини.

9.2. Принципи розробки плану використання мас-медіа

Вибір засобів і носіїв реклами тісно пов'язаний із тими функціями, які здійснюють засоби масової інформації. Так, французькі спеціалісти розрізняють п'ять основних функцій засобів масової інформації:

- функція антени, коли засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує сталі традиції та норми. Реклама-антена впроваджує нові поведінкові настановлення чи новий стиль споживання. Ця функція є основною в діяльності телебачення, інформаційної преси;

- функція підсилювача, який підсилює процеси, що впливають із попередньої функції, поки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство. Реклама-підсилювач драматизує, перебільшує ті зміни, що ледь почали з'являтися. Таку функцію мають радіо, регіональне телебачення, преса;

- функція фокуса, коли засоби інформації є не джерелом, а місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій. Реклама-фокус використовується для утвердження певного способу життя й товарів, що йому відповідають. Функція фокуса характерна для органів друку, які відображають інтереси певних соціальних груп (бізнесова преса, політичні журнали);

- функція призми. Вона пропонує нові моделі поведінки та установки, адаптовані до нової соціальної структури, причому ця адаптація є різною для різних груп споживачів і для товарів різного асортименту (так само, як призма, заломлюючи біле світло, розкладає його на кольоровий спектр). Функція призми вимагає використання спеціальної преси (спеціалізовані технічні журнали, журнали для домогосподарок, журнали мод, видання для чоловіків, жінок, підлітків тощо);

- функція відлуння, коли засоби масової інформації, де ця функція домінує, є охоронцями певної соціальної структури, яку вони репрезентують, символами певного соціального порядку та його традицій. Якщо зміни все-таки відбуваються й реалізуються матеріально в нових товарах, нових поведінкових настановленнях, у нових цінностях, названі засоби масової інформації намагаються змиритися з ними і сприяють їх натуралізації. Вони починають говорити про встановлення нових традицій, нових консервативних тенденцій.

Реклама-відлуння призначається для того, щоб охороняти інтереси консервативних груп населення. До таких засобів масової інформації належать афіші, місцеві газети, видання для дітей і сімейного читання тощо.

Оптимізація вибору способів поширення реклами пов'язана з вирішенням низки питань, тобто:

- необхідно вибрати фактор, який визначає зміст рекламного звернення, його тему (ідею, драму);
- визначити стиль виконання;
- урахувати вартість послуг засобів масової інформації, бюджет рекламодавця на проведення рекламної кампанії, а також охоплення, частоту та якість контактів із цільовою аудиторією та строки проведення рекламної кампанії.

Щодо вибору факторів, які визначатимуть зміст рекламного звернення, то спеціалісти з рекламного бізнесу виокремлюють такі:

- фактор впливу, коли необхідно застосовувати авторитарні гасла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостійно приймати рішення;
- фактор ідентифікації, який ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відгукується на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці, наприклад, різних «знаменитостей»;
- фактор презентації, який забезпечує привертання уваги до фірми, продукту, ідеї, особистості (підсилює вплив цього фактора розкішне оформлення й обстановка, що в ній зазвичай відбувається презентація);
- фактор конкретизації, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які погано сприймають мову символів;
- фактор інформації, який залучає любителів новинок або авторитетних професіоналів. Така реклама відзначається раціоналізмом у викладенні ідеї рекламодавця, серйозним підходом, детальним викладенням матеріалу;
- фактор престижу, який дає змогу звертатися до тих покупців, котрі можуть купити цей товар із міркувань престижу та для котрих висока ціна не є перешкодою. Навпаки, дешева продукція або продукція, ціни на яку систематично знижуються, відштовхує таких покупців.

Зрозуміло, що фактори вибору тісно пов'язані зі стильовим виконанням реклами.

Велике значення для вибору засобів і носіїв реклами мають вартість послуг засобів масової інформації та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії.

Методи обрахунку ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, радіо і телебачення, не кажучи вже про модесні засоби.

Для журналів за базу розрахунків беруть односторінкове чорно-біле звернення. Менші формати обчислюються як частина бази. Знижки за повторне друкування того самого звернення й надбавки за кольоровий друк пов'язують із базою розрахунків. Для особливих типів реклами – сторінки, що складаються, сторінки з висічками різної форми – діють особливі розцінки.

Реклама в газетах оцінюється на базі ціни за 1 см² площі газетної полоси. Для того, щоб забезпечити порівнянність носіїв реклами, застосовують відносні показники. Так, наприклад, показник «ціна на тисячу читачів» враховує, скільки необхідно витратити на одне звернення до 1 000 читачів. Показник «ціна за тисячу контактів» пов'язаний з кількістю можливих контактів між представниками цільової групи та рекламним зверненням і базується на характері використання журналу або газети читацькою аудиторією. Показник «ціна за тисячу примірників» враховує лише вартість самого рекламного звернення.

Базис розрахунку для радіопрограми становлять секундні або п'ятисекундні інтервали. Однак базова ціна значно змінюється залежно від часу передачі, дня тижня й території, на яку поширюється трансляція.

Рекламне телебачення також використовує секунди як базис. Різниця в тому, що тривалість показу ролика регулюється спеціальними правилами. Зазвичай задається його мінімальна тривалість у секундах (5, 10, 20, 40, 60). Ціни диференціюються залежно від пори року (реклама влітку дешевша, ніж узимку).

Вартість щитової реклами визначається з огляду на розмір щита, характер його розміщення (окремо або серед інших) і сферу розповсюдження (національна, регіональна, місцева).

Вартість засобів інформації співвідноситься з бюджетними сумами на проведення рекламної кампанії. Складання бюджетного кошторису відбувається як послідовне оцінювання всього комплексу елементів, що дає змогу заздалегідь визначити обсяги асигнувань, реально можливі для рекламодавця.

Використання відносних показників дає змогу зробити такий висновок: видання з відносно низькою ціною на тисячу читачів або за тисячу контактів може бути найоптимальнішим, тому що забезпечує рекламі за меншу ціну належну цільову аудиторію, а тому – і більш прихильне ставлення читачів. Коли кілька засобів масової інформації мають майже однакові показники щодо їх авторитетності та спрямованості на відповідну цільову аудиторію, тоді необхідно враховувати розцінки (тарифи).

Для вибору носіїв масової інформації передовсім треба знати показники охоплення, частоти та якості контакту з цільовою аудиторією.

Охоплення відображає частоту читання цього засобу масової інформації колом потенційних покупців. Аудиторія залежить від інтервалу появи носія інформації (газети, журналу, відеоролика, кліпа) й охоплює всіх людей, які мали контакт із цим носієм хоча б один раз.

Точніші підрахунки охоплення дають такі показники, як бруutto- і неттоохоплення, просте, кумулятивне та комбіноване охоплення.

Бруuttoохоплення – це сумарне охоплення кількох носіїв реклами. Неттоохоплення показує, скільки людей мають можливість хоча б одного контакту з рекламою за умови використання кількох носіїв реклами й одноразового розміщення рекламного звернення. Він дорівнює бруuttoохопленню за мінусом внутрішніх перетинів, які відображають використання різних засобів і носіїв інформації.

Частка охоплення цільової групи, яка досягається хоча б один раз за умови багаторазового розміщення рекламного звернення в одному носії реклами або за

одноразового розміщення в кількох носіях реклами, має назву кумулятивного охоплення.

За кількаразового використання кількох носіїв реклами відбувається комбіноване охоплення.

Частота контакту між цільовою групою та рекламним зверненням є важливим показником під час розміщення реклами. Необхідно зважати на те, що реклама найчастіше сприймається поверхово й без цікавості. Тому одного контакту не досить для досягнення поставленої мети.

У рамках рекламної кампанії завжди постає питання про те, скільки разів треба повторити рекламне звернення. Повторення не тільки підсилюють популярність марки, а й поліпшують емоційне сприймання цільовою аудиторією. Це означає, що частоту й розподіл контактів треба враховувати поряд із неттоохопленням під час розміщення реклами. Цим досягається максимально можлива кількість цільової аудиторії й оптимальна частота контактів. Розповсюдження реклами буде ліпшим, коли кількість контактів у цільовій аудиторії (групі) розподілено рівномірно.

Частотність – це середня кількість охоплень різних груп або окремих осіб у рамках конкретного графіка розміщення рекламного звернення протягом певного часу. Чим вища частотність, тим більша ймовірність того, що звернення справить глибоке й тривале враження.

Валовий оцінний коефіцієнт (ВОК, GRP) використовують як оперативний показник вагомості, яку забезпечує рекламному зверненню використання конкретного графіка на конкретному ринку протягом певного часу на радіо, телебаченні та у пресі. GRP у такому разі дорівнює сумі оцінних коефіцієнтів за неодноразового показу одного ролика або передачі його кількома радіомережами чи станціями.

Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт є сумою оцінних коефіцієнтів програми, помноженою на кількість трансляцій (показу) ролика. Проте він передбачає певне дублювання аудиторії. У такому разі не користуються терміном «охоплення», який визначає недубльовану аудиторію нетто, тобто неттоохоплення.

Для зручності використовують GRP, підрахований у такий спосіб: показник бажаного охоплення множать на показник бажаної частотності. Наприклад, якщо у плані використання носіїв реклами передбачається охоплення 40 % конкретної цільової групи в середньому п'ять разів, GRP плану становитиме 200 пунктів (40×5). У пресі оцінний коефіцієнт графіка газети, наприклад, – це відсоткова частка цільового ринку, яка найімовірніше вступить у контакт зі зверненням. За кордоном ВОК розраховують для тижневих і місячних графіків публікацій.

Успіх рекламної кампанії залежить не тільки від вищезгаданих показників, а й від іміджу носія рекламного звернення. Зарубіжні дослідження свідчать, що інформація у газетах сприймається як найбільш достовірна, натомість телевізійну рекламу вважають надокучливою та недоказовою.

Найрозумніший підхід – це давати рекламне звернення там, де зосереджена більшість потенційних покупців. Крім того, на різних ринках помітні регіональні

відмінності у смаках, перевагах і потенційних можливостях збуту продукції. Газети, телевізійні та радіостанції можуть забезпечити охоплення і певної місцевості, окремих регіонів, і всієї країни. Зрозуміло, що місцеві й регіональні рекламодавці обмежують свій вибір носіями реклами, які найбільш повно охоплюють конкретну територію з потенційними покупцями. Загальнонаціональні рекламодавці вибирають загальнонаціональні засоби реклами, які найкраще охоплюють географічні зони діяльності фірми з продажу товарів. Для забезпечення додаткового охоплення вони можуть використовувати також місцевих та регіональних носіїв реклами.

У вирішенні питання, коли рекламувати продукт, беруть до уваги пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини й секунди. Періодичність виходу друкованих видань (щоденні газети, щотижневики, щомісячники та щоквартальні журнали) і специфічна класифікація часових відрізків на телебаченні та радіо дають змогу рекламодавцям вибрати такий час, коли їхні звернення краще сприйматимуться читачами, слухачами або глядачами. Тому розміщувати рекламне звернення необхідно, враховуючи «режим дня» пересічних громадян або окремих груп, до яких звертається рекламодавець (водіїв таксі чи автобусів, які приходять додому після роботи; глядачів випусків новин опівночі; глядачів суботніх та недільних спортивних передач тощо).

Щодо строків проведення рекламної кампанії, то вони тісно пов'язані зі строками оновлення продукції: так, за кордоном строк оновлення товарів масового попиту не перевищує 2 років, а товарів промислового призначення – 4–5 років.

У визначенні строків проведення рекламної кампанії необхідно враховувати відповідний час на її підготовку і час для аналізу результатів.

Вибір носіїв рекламного звернення має конкретний характер, оскільки це, власне, і є кінцевим результатом (крім контролю) рішення про проведення рекламної кампанії.

На цьому етапі бажано взяти до уваги такі рекомендації: залежно від цілей маркетингу й цілей рекламної кампанії необхідно орієнтуватися або на невелику аудиторію постійних клієнтів (маючи на меті інтенсивний вплив на них), або на максимально велику аудиторію клієнтів (маючи на меті одно-, дво- або триразовий вплив на них); пресинг реклами має бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії; важливо, щоб план показу рекламного звернення не був занадто нав'язливим повторенням тих самих рекламних звернень (їх можна модернізувати за збереження загальної теми або «драми»), однак рекламні звернення не повинні бути віддаленими один від одного великими часовими інтервалами.

9.3. Медіапланування: основні засади

Вибір рекламоносіїв має забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісні та якісні результати цього показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

Вартість показу одного рекламного звернення в одному рекламоносії залежить від формату, кольору, місця, програми, часу показу та інших факторів. Вона визначає ціну контакту з реципієнтом, на якого спрямовано рекламне звернення. Реципієнтом вважається людина, якщо вона побувала в контакті з конкретним засобом мас-медіа. Він є метою взаємодії, і він же використовується як одиниця виміру ефективності дії рекламного звернення.

Одним із показників такого виміру є показник «ціна за тисячу», тобто скільки треба заплатити рекламній агенції (телевізійному каналу, газеті, радіо), щоб охопити даним носієм 1 000 глядачів, слухачів або читачів. Цей показник є основним аналітичним показником під час «купівлі» носія реклами як засобу доведення певної інформації до реципієнта. Якщо підприємство розміщує рекламне звернення в газеті один раз в одному випуску, то ціна за 1 000 читачів дорівнює співвідношенню суми грошей, що сплачено рекламодавцем, до середньої кількості читачів одного випуску цієї газети. Якщо оплата за тарифом коштує 15 000 грн, а кількість читачів складає 150 000, тоді ціна за одного читача дорівнює 0,1 грн, а ціна за тисячу – 1 000 грн.

Існує ще один показник для вибору будь-якого носія – це так званий «рейтинг».

Рейтинг (англ. Rating) – це розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму або інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу. Середній рейтинг аудиторії програми за день для телебачення впродовж тижня – це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми за умов, що заміри аудиторії відбувалися щоразу на вибірці одного й того самого розміру.

Найулюбленішим інструментом вітчизняного медіапланування є так званий сумарний рейтинг (GRP). Він обраховується у відсотках і характеризує кількість реципієнтів (членів цільової аудиторії), які мали контакт із цим носієм реклами, до загальної кількості аудиторії. Результати треба помножити на 100. GRP розраховується на тиждень або місяць. Наприклад,

два ролики по 15 рейтингів = 30 GRP,

два ролики по 20 рейтингів = 40 GRP,

п'ять роликів по 10 рейтингів = 50 GRP,

загальнотижневий GRP = 120 пунктам GRP.

На професійному жаргоні замовлення клієнта звучить так: «Хочу купити 120 GRP на тиждень на телебаченні».

Важливим показником для рекламодавців за опрацювання графіків показу реклами цільовій аудиторії є рекламний цикл. Це показ реклами за певний період часу. Крайніми випадками є безперервний графік, коли існує один тривалий рекламний цикл, який дорівнює періодові планування, та преривистий графік, за якого рекламний цикл може тривати один день або одну годину.

Іншим показником є цикл придбання товарів покупцем, членом цільової аудиторії. Цикл купівлі товару цієї товарної категорії характеризує середній проміжок часу між купівлями середнім представником (реципієнтом) цільової аудиторії.

Усі вищенаведені показники пов'язані між собою. Так, GRP медіа-графіка дорівнює сумі охоплення у відсотках кожного рекламного звернення в межах рекламного циклу. Один GRP означає, що один показ охоплює 1 % цільової аудиторії; 10 GRP – один показ одного рекламного звернення охопив 10 % аудиторії тощо. Зазвичай фахівці визначають GRP як суму відсоткових показників усіх засобів реклами за один рекламний цикл, помножених на кількість показів у них рекламних звернень. Якщо в одному носії розміщується три рекламні звернення, а рейтинг носія дорівнює 20 GRP, тоді загальна сума рейтингів складе 60 GRP. Цю суму рейтингів можна отримати в разі одного показу у трьох носіях із тими ж рейтингами.

GRP розраховується для будь-якого засобу та носія реклами, і завжди фахівці використовують його однаково. Можливі розрахунки так званого «цілеспрямованого сумарного рейтингу», що визначає ефективність рекламоносія щодо певної цільової групи. Цей показник має назву «target Rating Points» (TRP). Можна також визначати частку аудиторії, тобто частку тих, хто в цей момент (проміжок часу) контактує з рекламоносієм. Цей показник має назву «Share of Audience Rating» (SAH). Він дорівнює відношенню рейтингу до сумарного рейтингу цього носія. За допомогою такого показника можна порівняти, наприклад, дві або більше програм на телебаченні або рубрики в журналі.

Крім того, у медіаплануванні використовується два способи акумулювання аудиторії:

- 1) акумулювання аудиторії конкретного носія під час повторних показів;
- 2) комбінування аудиторії в декількох програмах (рубриках).

Акумулювання визначається за допомогою показника «ANC».

Фахівці медіапланування також використовують показники ціни за тисячу впливів та за тисячу контактів (CPT).

Ціна тисячі впливів визначає ціну, яку платить рекламодавець, щоб його рекламне звернення показали 1 000 разів незалежно від того, скільки людей мали контакт із цим носієм.

Ціна тисячі контактів – це ціна, яку має сплатити рекламодавець, щоб забезпечити контакт із 1 000 реципієнтів.

Ціна одного рейтингу визначається співвідношенням вартості показу рекламного звернення в цьому носії до рейтингу цього носія або програми чи рубрики.

Зупинимось ще на таких показниках:

- темп накопичення аудиторії, тобто збільшення аудиторії одного й того ж носія, яке визначається як відношення аудиторії «n» до аудиторії «n – 1» виходу програми або рубрики цього носія;

- корисна аудиторія, що не перетинається, – це кількість реципієнтів (так звана «чиста аудиторія»), кожен із яких знайомиться хоча б з одним із носіїв, що використовуються як носій у рекламній кампанії. Корисною є аудиторія, на яку рекламу розраховано;

- рівень рекламного тиску – дозування показу рекламного впливу на цільову аудиторію, тобто тиск реклами має бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії та не робити її нав'язливою за повтору на

одному й тому самому носії одних і тих же рекламних звернень. Тому розрізняють два рівні: мінімально ефективний, достатній для досягнення завдань рекламної кампанії, та максимальний, коли нарощування тиску не має користі або, що найгірше, дуже шкодить рекламодавцю;

- розгортання рекламної кампанії в часі – визначення кількості рекламних циклів, їх тривалості та тиску реклами на кожному циклі. Для цього фахівці радять урахувати сезонність виробництва та споживання, дії конкурентів, перенасиченість рекламою в певні періоди;

- тариф – це вартість одиниці послуги рекламної агенції або засобів масової інформації, яку сплачує рекламодавець за показ своїх рекламних звернень до цільової аудиторії.

9.4. Оцінка мінімальної ефективної частоти показу рекламного звернення

Вирішуючи, як ліпше розподілити бюджет, відведений на засоби масової інформації, оперують трьома основними параметрами: охопленням, частотою та кількістю рекламних циклів, які необхідно витримати згідно з розробленими планами рекламної кампанії.

Мета рекламодавця за умов упорядкування медіа-плану – не виходячи за рамки бюджету, домогтися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожен рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Тобто необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл протягом якомога більшої кількості циклів з урахуванням можливостей бюджету рекламодавця на показ рекламного звернення у мас-медіа.

За вихідний рівень береться один контакт за рекламний цикл.

Якщо розмір бюджету є фіксованим, менеджер, на думку фахівців, не може збільшити одну зі сфер так званої «рекламної кулі» (див. рис. 9.1), не зменшивши хоча б одну з решти.



Рис. 9.1 – «Рекламна куля»

Переважно медіа-куля буде мати максимально дозволений розмір. Її розмір визначається обсягом бюджету, розрахованим одним із відповідних методів або заданим керівництвом. Обмеженість бюджету (за необмеженого бюджету таких

проблем немає) змушує менеджера йти на компроміси між трьома сферами – тобто між охопленням, частотою та кількістю рекламних циклів.

У такому разі фахівці радять користуватися одним простим, але важливим принципом: ліпше добитися бажаного результату від декількох людей, ніж зовсім нічого не домогтись від багатьох. В основу цього принципу покладено поняття «ефективна частота».

Медіа-план із фіксованим бюджетом передбачає або охоплення більшої кількості людей декілька разів, або невеликої кількості людей багато разів. У цьому полягає компроміс між охопленням та частотою.

Те саме правило діє і з погляду географічного охоплення. Рекламодавець може поставити собі за мету рідко охоплювати кожного потенційного покупця в регіоні чи країні загалом, або частіше охоплювати кожного покупця у визначеному районі (регіоні).

Компроміс між охопленням і частотою є найпоширенішим у медіаплануванні. На думку фахівців, він завжди має базуватися на ефективній частоті. Реклама з частотою, вдвічі меншою за потрібну – це марно витрачені кошти. Фахівці вважають: неможливо постійно охоплювати протягом рекламної кампанії всю цільову аудиторію. Замість того рік поділяється на деяку кількість рекламних циклів, які можуть йти один за іншим безперервно чи з інтервалами.

Фахівці дійшли висновку, що можливий компроміс між частотою реклами впродовж одного циклу та кількістю цих циклів. За фіксованого охоплення товар рекламується або з низькою частотою, або з ефективною частотою і меншою кількістю циклів. Концепція ефективної частоти базується на тому, що споживач має бути «опромінений» рекламою визначену мінімальну кількість разів за рекламний цикл. Насправді, вважають фахівці, ефективна частота перебуває між мінімальним і максимальним рівнями ефективної частоти. Кількість рекламних контактів у цих розмірах максимально збільшує позитивне ставлення споживача до здійснення купівлі чи іншої пов'язаної з нею дії.

Існує важлива різниця між розміщенням оголошень і рекламними контактами: розміщення рекламних звернень – це сукупний ввід рекламної інформації, а контакти – це результат, що отримують рекламодавці на індивідуальному рівні (на рівні споживача) внаслідок того, що цей споживач буде мати змогу побачити чи почути рекламне звернення рекламодавця.

Отже, ефективна частота – це поняття, пов'язане з контактами цільової аудиторії з рекламою. Тому контакт розуміють як розміщення рекламних звернень у такому засобі реклами, де, можливо, його побачать, почують або прочитають цільові споживачі.

Фахівці бачать зміст ефективної частоти у тому, аби «підвести» окремого представника цільової аудиторії до граничного рівня «опромінення» рекламою і цим підготувати його до вибору товарної марки, створивши сприятливе ставлення покупця до купівлі ним розрекламованого товару. Тому завданням календарного планування реклами є забезпечення частоти контактів, достатньої для ефективного впливу рекламного звернення на споживача.

9.5. Розробка графіків показу реклами у мас-медіа: фактори та принципи

Планування використання засобів реклами вимагає застосування принципу індивідуальної послідовності.

Індивідуальна послідовність – це розподілення в часі рекламних контактів за весь період планування для типового представника цільової аудиторії.

Графік – це короткотермінова тактика індивідуальної послідовності показу рекламних звернень рекламодавця, за якої відбувається вибір медіа-носіїв, що дає змогу максимально наблизити рекламу до моменту виникнення в цільового покупця необхідності в товарній марці чи до моменту прийняття ним рішення про купівлю цієї товарної марки.

Рекламний цикл відображає період показу реклами у рамках запланованого періоду (один рік), упродовж якого виокремлюється один або декілька періодів, коли можна ефективно розмішувати рекламу в засобах масової інформації.

Вибір рекламних циклів та їх тривалість визначаються схемою охоплення. Тривалість рекламного циклу може бути різною: наприклад, один рік у разі безперервного графіка реклами, один день чи навіть одна година. Це визначення стосується періоду реклами, а не конкретної її тривалості. У деяких випадках, наприклад, за розміщення реклами в журналах чи за прямого поштового розсилання, час розміщення реклами і час, коли вона буде побаченою та прочитаною, можуть істотно різнитися.

Цикл придбання товарної марки пов'язаний з покупцем, а не з рекламою, і визначає середній час між двома купівлями товару чи послуги середнім споживачем. Рекламний цикл може бути прив'язаним до циклу придбання, якщо товар купується часто й достатньо регулярно.

Щоб вибрати відповідну схему охоплення, менеджер має розглянути увесь графік рекламних комунікацій з поглядом цільового споживача.

Окремий споживач – це типовий представник цільової аудиторії. Цільовою аудиторією можуть бути нові користувачі категорії товарів, лояльні покупці та непостійні споживачі інших товарних марок цієї категорії, лояльні та непостійні споживачі цієї товарної марки цієї категорії.

Фахівці розробили вісім основних схем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм, із яких менеджер із медіапланування може вибрати будь-яку. Чотири з цих схем підходять для нових товарів і чотири – для тих, що вже існують.

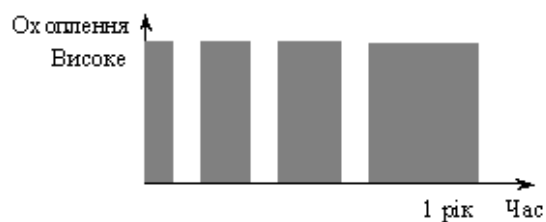
Схеми охоплення наведено на рис. 9.2 та 9.3. На діаграмах охоплення відображає висота ліній, а відносну частоту – їх ширина. Вертикальна вісь відображає охоплення цільової аудиторії, а горизонтальна – вісь часу (1 рік).

«Бліц»-схема



Витрати на рекламу: ■■■■

Схема «Зворотний клин»



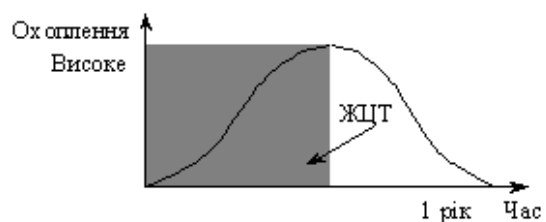
Витрати на рекламу: —■■■■

Схема «Клин»



Витрати на рекламу: ■■■■

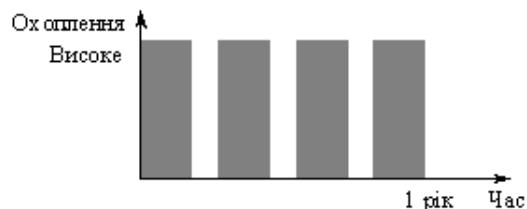
Схема «Швидка мода»



Витрати на рекламу: ■

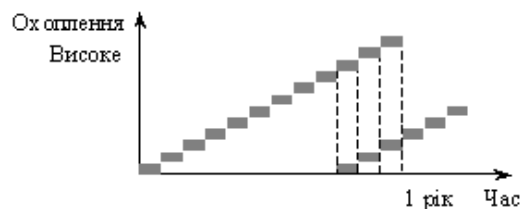
Рис. 9.2 – Схеми охоплення для нових товарів

Схема «звичайного циклу придбання»



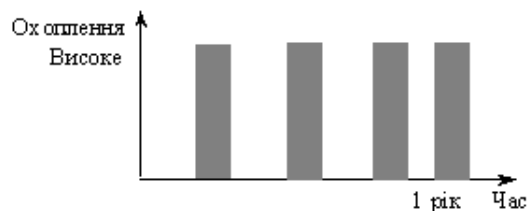
Витрати на рекламу: ■■■■

Схема «змінного охоплення»



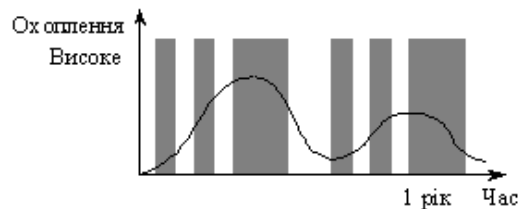
Витрати на рекламу: ■

Схема «поінформованості»



Витрати на рекламу: ■■■■

Схема «сезонного випередження»



Витрати на рекламу: ■

Рис. 9.3 – Схеми для товарів, що вже продаються на ринку

Перша схема – бліц-схема. Фахівці вважають, що надмірної реклами для нових товарів не існує. Тому ідеальна схема буде постійною масованою рекламою впродовж усього першого року.

Згідно з цією схемою треба домогтися 100 % охоплення цільової аудиторії. У такому разі рекламний цикл дорівнює одному року, а частота така, яку можна собі дозволити. «Опроміненню» рекламою піддаються одні й ті самі споживачі. Така схема не тільки максимально збільшить кількість покупок, але й подавить вплив реклами конкурентів завдяки довготривалості. Але така схема охоплення вимагає значних витрат, особливо тому, що є складнощі з визначенням цільової аудиторії, бо практично всі покупці товарної марки є новими споживачами.

Друга схема – схема у вигляді клину. Ця схема використовується за впровадження нових товарів найчастіше. У її назві відображено характер змін витрат на рекламу. По-перше, вони аналогічні витратам за використання бліц-схеми, а потім поступово зменшуються.

Так, загальна кількість рекламних звернень про новий товар упродовж перших чотирьох місяців може дорівнювати 400, наприкінці року – 50. Для типового окремого представника цільової аудиторії реклама не буде мати форму клина, як це показано на рисунку. Навпаки, вона буде сприйматися як безперервний послідовний період реклами з одним і тим же широким охопленням, але з частотою, що зменшується.

Застосування такої схеми є особливо ефективним, на думку фахівців, для нових товарів та послуг із низьким залученням, для яких ризик пробної покупки мінімальний. Висока частота на початку періоду планування необхідна для того, щоб створити у споживачів ефект ознайомлення з новою товарною маркою та бажання дізнатися про вигоди нового товару (інформативна задача) чи його імідж (трансформативна задача). Відповідно більшість споживачів, задоволених пробною купівлею нового товару, стануть непостійними споживачами цього товару чи лояльними (прихильними) споживачами, тобто постійними клієнтами (що є найкращим результатом проведення рекламної кампанії та показу рекламного звернення на цьому носії). Для підтримання комунікативних ефектів із ними знадобиться менша частота реклами.

Фахівці вважають, за дуже влучного («прицільного») розміщення реклами найліпшою стратегією стало б поєднання схем «бліц» та «клин». У такому разі перша схема має застосовуватися для тих споживачів, які ще не спробували товар (нові споживчі категорії, лояльні споживачі інших товарних марок, непостійні споживачі інших марок), а друга – для тих, хто отримав задоволення від пробної купівлі товарної марки (нові споживачі марки, лояльні покупці марки). Робити це на практиці необхідно за допомогою методу прямого узгодження, під час вибору засобів реклами.

Третя схема – «зворотний клин» / СП. Як і попередня схема охоплення, «зворотній клин» відображає характер витрат на рекламу за період планування, а не рекламні контакти з поглядом індивідуального споживача. Частота реклами збільшується, а охоплення залишається на рівні 100 % цільової аудиторії. Подібна схема більше підходить для реклами нових товарних марок, придбання яких мотивується соціальним погодженням (СП), і рекламодавець хоче зробити

ставку на особистий вплив (споживачі діляться один з одним інформацією і враженнями про товар, чи споживання товару відбувається на очах) як на доповнення до реклами. Фахівці вбачають сенс у такій схемі в тому, що низька частота реклами надає товарові ексклюзивного ореолу, що має більшу дію, коли низька частота супроводжується вузьким охопленням насамперед новаторів, які потім будуть діяти як особи, що впливають на думку інших членів цільової аудиторії. Потім, коли бажаний особистий вплив стане поширюватися, частота реклами збільшиться, щоб охопити всю кількість споживачів, яка зростає (якщо першу рекламу було спрямовано на новаторів, то надалі охоплення також збільшується).

Четверта схема – «швидка мода». Як відомо, деякі товари підлягають моді та мають дуже короткий життєвий цикл. Серед них є такі, які за період їх популярності можуть бути придбаними більше одного разу (недорогий модний одяг чи нові іграшки). Ця схема схожа на «бліц»-схему. Але вона відрізняється в одному: необхідна рання посилена реклама на першому етапі життєвого циклу товару, тобто на етапі впровадження товару на ринок. Крім того, потрібне широке охоплення цільової аудиторії (якщо тільки новатори завчасно невідомі) і висока частота реклами. Рівень охоплення і частота повинні підтримуватися впродовж усього етапу зростання попиту на модний товар (для більшості таких товарів цей період триває недовго), щоб залучити більшість споживачів із «нейтральної більшості», коли вони будуть готові придбати товар. Не рекомендують використовувати схему «зворотного клину», бо для нових товарів посилена реклама потрібна впродовж нетривалого часу.

Більшість медіа-планів використання засобів реклами розробляється для вже наявних товарів. Навіть нові товари після закінчення року стають звичайними і перестають потребувати «вступної» реклами, якщо тільки цільова аудиторія не є новою. Для таких товарів розроблено розглянуті далі чотири схеми охоплення.

П'ята схема – схема «звичайного циклу придбання». Більшість споживацьких товарів в упаковках та деякі види послуг (наприклад, перукарські) купуються регулярно і мають доволі короткий цикл придбання. Це значить, що на один рік припадає декілька таких циклів.

Цикл придбання товарів, споживачами яких є всі члени сім'ї, коротший за умови, якщо їх купують самотні люди. У будь-якому разі, як вважають фахівці, у кожної людини виробляється власний цикл купівлі товарів цієї категорії. Рекламодавці можуть використовувати цей факт, якщо будуть прирівнювати рекламний цикл до циклу придбання. Замість того, щоб брати за основу медіа-плану деякий стандартний період (він дорівнює чотирьом тижням), ліпше прив'язати рекламу до циклу придбання, тому що через цей інтервал реклама повинна привернути увагу споживачів до товарної марки.

За цією схемою рік поділяється на низку однакових за довжиною рекламних циклів відповідно до циклу придбання. На графіку цикл дорівнює 50 дням, тобто можливих рекламних циклів усього сім, у чотирьох з них буде розміщено рекламу. Ідеться про середні цикли придбання: не для всіх споживачів вони починаються і закінчуються в один і той же час, якщо навіть, як вважають

фахівці, їх тривалість збігається. Але частота реклами, що встановлена з огляду на середній цикл придбання, підійде всім споживачам, незалежно від того, коли точно починається і закінчується їхній особистий цикл придбання.

Основним у цій схемі є питання фінансування рекламної кампанії. За необмеженого рекламного бюджету можна було б охопити кожного цільового споживача в кожному циклі придбання майже безперервно впродовж року. Під час здійснення кожного разу купівлі споживач знову стає потенційним покупцем. Тому його необхідно було б «опромінювати» рекламою незалежно від того, чи здійснювалося це «опромінення» на нього персонально раніше. Тому в ідеалі охоплення дорівнюватиме 100 % цільової аудиторії в кожному циклі придбання. Поступово багато з цих споживачів стануть непостійними чи лояльними споживачами цієї товарної марки і тому потребуватимуть тільки мінімальної частоти реклами.

Фахівці радять застосовувати два способи оптимізації витрат на рекламування: перший – виключити постійних та непостійних споживачів, а також незадоволених цим товаром споживачів; другий – розмістити рекламу тільки в деяких із можливих рекламних циклів.

Навіть поперемінне використання рекламних циклів є ефективнішим за безперервну рекламу, бо конкретне рекламне звернення найбільш ефективно в момент появи, потім його ефективність знижується, хоча продовжується показ цього рекламного звернення. Тому необхідно перестати розміщувати рекламне звернення, поки воно ще діє на споживача («ефект запізнення»), а потім повторити рекламу через деякий час, тоді вона буде здаватися новою, особливо якщо її трохи змінити.

Ця схема вимагає постійного контролю з погляду обсягів продажу та прибутку.

Шоста схема – схема «поінформованості». Ця схема охоплення може використовуватись для товарів і послуг споживчого та виробничого призначення зі значним циклом придбання і довготривалим часом прийняття рішення. Такі товари та послуги рідко купуються (можливо, один раз на кілька років) і вимагають від споживача зваженого рішення про купівлю. Це нові автомобілі, предмети розкошу, закордонні туристичні подорожі тощо. Прикладом таких послуг промислового призначення є застосування нових комп'ютерних систем на підприємстві чи надання послуг консультантів із питань розробки рекламних кампаній, вибору носіїв тощо. Особливістю таких покупок є те, що практично всі представники цільової аудиторії зацікавлені в купівлі у будь-який час, але тільки деякі з них це зроблять через низку обставин (немає грошей, спеціалістів тощо).

Назва схеми зумовлена тим, що завданням такої реклами є підтримування у потенційних споживачів поінформованості про товар, тому що визначити момент готовності до купівлі майже неможливо. Термін «поінформованість» означає, що споживач знає про товарну марку й ставиться до неї позитивно. Ця схема має дуже широкий рівень охоплюваності (практично всіх споживачів) і порівняно низьку частоту за один рекламний цикл, які повторюються через значні інтервали часу. Але кожен цикл повинен мати рівень частоти, не нижчий за мінімальну ефективну частоту, достатню для підтримки поінформованості.

Сьома схема – схема «змінного охоплення». Вона застосовується для товарів та послуг із великим (значним) циклом придбання та коротким терміном прийняття рішення про покупку. Вона непостійна, бо її фокус змінюється.

Хоча деякі товари купуються рідко, але рішення про їх придбання можуть прийматися дуже швидко. Наприклад, коли товари довготермінового призначення випадково псуються. Тоді бажано, щоб реклама була там і тоді, де і коли у споживача виникає необхідність у товарній категорії. Проте не можна бути всюди та з усіма. Тому треба змінювати охоплення та використовувати на кожному циклі нові засоби масової інформації, повторюючи їх використання через кілька рекламних циклів. У такому разі рекламні цикли не збігаються з циклами придбання. Рік ділиться на десять циклів, які охоплюють (кожен із них) 10 % цільової аудиторії. Кінець кінцем охоплення досягне 100 % через 10 циклів. Уважається, що цю схему дуже легко впровадити у життя. Для цього треба просто сконцентрувати всю рекламу одного циклу на одному чи двох засобах реклами, у наступному циклі – в інших засобах. Повторне охоплення однієї і тієї ж 100-відсоткової частки цільової аудиторії можна починати через 4–5 циклів, що робить маловірогідним збіг аудиторій.

Восьма схема – схема «сезонного випередження». Ця схема охоплення підходить для товарів та послуг, продаж яких має сезонний характер з одним, а деколи з двома-трьома сплесками продажу. Це можуть бути ліки від застуди та грипу, деякі продовольчі товари, фарби для зовнішніх робіт тощо.

Вигідно розміщувати рекламу таких товарів саме на початку сезонного сплеску продажу та купівлі, тобто коли посилюється потреба в цій товарній категорії, і споживачі готові дізнатися про вигоди від купівлі. Але більшість конкурентів також будуть застосовувати ці правила щодо подачі рекламних звернень тій же цільовій аудиторії, тобто на початку сезону багато конкурентної реклами. Фахівці радять застосувати ефективний прийом – розмістити пару коротких рекламних пакетів за один-два місяці до початку сезонного сплеску купівель. Така передсезонна реклама здатна підвищити ефективність сезонної реклами. Споживачі «опромінюються» передчасною рекламою, знаходячись ще на низькому рівні потреби у товарній категорії, але така реклама може створити ознайомленість із товарною маркою і довести рекламне звернення до споживачів без перешкод із боку конкурентів.

Джерела: [12; 13; 17].

Тема 10. ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ЇЇ РЕЗУЛЬТАТІВ

10.1. Сутність контролювання результатів рекламної кампанії

Контролювання результатів рекламної кампанії є складником контролю маркетингу взагалі. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Отже, цілями контролювання рекламної діяльності є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний час;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

- перший – проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який повинен дати моментальний «фотознімок» діяльності фірми, зокрема й рекламної. Внаслідок цього з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу;
- другий – установлення планових величин і стандартів (цілі, норми, нормативи). Обов'язково повинна бути проведена операціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію для якого продукту, у якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10 %, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40 % до 55 %;
- третій – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік);
- четвертий – порівняння фактичних величин із плановими та стандартними;
- п'ятий – аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у перебіг проведення рекламної кампанії;
- шостий – розроблення рекомендацій щодо внесення змін у перебіг проведення рекламної кампанії.

Метою контролювання результатів діяльності фірми є:

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які було заплановано в процесі розробки рекламної кампанії фірми;
- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у процесі проведення рекламної кампанії;
- контроль витрат служби реклами фірми на свою діяльність;
- контроль витрат із бюджету на проведення рекламної кампанії;
- контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;
- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу та стратегії товаропросування, зокрема й рекламної діяльності. Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних (реальних) значень показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль і економічних показників, і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших фірм.

Як уже було сказано, контроль розділяють на претест і посттест. На попередньому етапі розробки рекламної кампанії відбувається прогнозування показників (економічних і комунікативних), що є предметом протесту. Посттестування провадиться у процесі та після проведення рекламної кампанії.

За характером цілей, які ставить фірма перед контролем, останній класифікується як контроль результатів і ревізія.

Зі свого боку, контроль результатів рекламної кампанії поділяють на поточний і тактичний. Поточний відбувається щоденно, а результати його можуть підбиватися щоденно, щотижнево, за місяць, квартал. Тактичний контроль охоплює значну кількість показників за цілий рік. Може бути також стратегічний контроль, який аналізує дані за період понад один рік. Цей контроль наближається до завдань ревізії.

Ревізія рекламної діяльності є складником ревізії маркетингу фірми.

У процесі ревізії рекламної діяльності фірми отримують відповіді на такі запитання:

- чи узгоджено цілі рекламної кампанії з цілями маркетингу та стратегією фірми;
- чи відповідають цілі й результати, які планувалися в розробці рекламних кампаній, фактичним результатам;
- які альтернативні заходи рекламного характеру було відкинуто й чому;
- які недоліки є в діяльності служби реклами;
- чи відповідає бюджет рекламної кампанії фактичним витратам;
- наскільки систематично ведеться контролювання заходів рекламної кампанії;
- чи достатньо інформації має служба реклами, щоб детально спланувати свою діяльність;
- чи достатньо обґрунтовано висновки про ефективність рекламної кампанії;
- чи достатньо тісний зв'язок існує між тими підрозділами, з якими співпрацює рекламна служба маркетингу;
- чи відповідає кваліфікація працівників служби реклами тим завданням, які стоять перед нею, тощо.

Контролем маркетингу, зокрема і рекламної діяльності, повинна займатися спеціально призначена людина з освітою маркетолога (рекламіста) або навіть цілий відділ (група) контролю. Вони можуть діяти самостійно або у складі маркетингових (рекламних) служб. Їх наявність є обов'язковою в умовах цивілізованого ринку. Контроль має подвійне значення: фіксує процес реалізації та стежить за відхиленнями у перебігу проведення рекламної кампанії. Усе це має на меті підвищити ефективність рекламної діяльності фірми.

Можна навести такий приклад. Фірма запланувала збільшити обсяг продажу товару з 5 тисяч одиниць до 6 тисяч і для цього провела рекламну

кампанію. Після кампанії обсяг продажу становив 5,8 тисячі одиниць, ціна за прогнозом – 8 грн, фактична – 7,5 грн. Можна підрахувати вплив окремих факторів на обсяги доходу. Заплановано отримати дохід у сумі 48 тис. грн, отримано – 43,5 тис. грн, тобто не одержано 4,5 тис. грн доходу. Це сталося за рахунок таких факторів: по-перше, цінового фактора $(8-7,5) \times 6$ тис. одиниць – на суму 3 тис. грн; по-друге, прорахунків у рекламній кампанії (якщо інших відхилень у виробництві та продажу не спостерігалось) – на суму 1,5 тис. грн (4,5 тис. грн – 3 тис. грн). Якщо це визначити у відсотках, то майже 67 % припадатиме на ціновий фактор, а 33 % – на рекламну діяльність.

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки реклами тощо.

Усе це вимагає від сучасних рекламистів використання найновітніших засобів персональної комп'ютерної техніки, яку треба застосувати також на етапі планування та контролювання результатів рекламної кампанії. Українські рекламисти поки що вбачають у персональних комп'ютерах тільки засіб для комп'ютерної графіки. Ця техніка майже не застосовується в рекламному бізнесі для планування, а тим паче – для аналізу ефективності реклами.

В економічно розвинутих країнах фірми створили сучасні системи статистичних банків і банків моделей у складі програмного забезпечення рекламної діяльності (див. рис. 10.1).

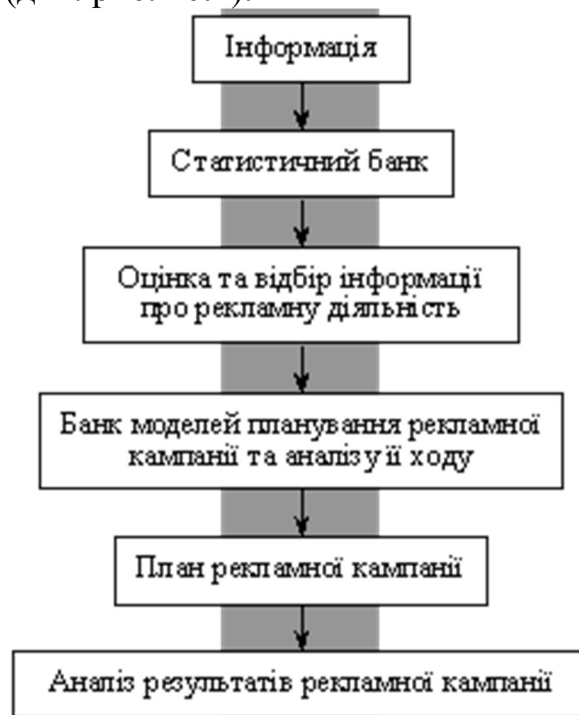


Рис. 10.1 – Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів

Статистичний банк – це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дають змогу повніше розкрити взаємозалежність даних, необхідних для планування та аналізу проведення рекламної кампанії, і встановити міру їх статистичної надійності. Методи обробки даних включають арифметичні операції, статистичні методи (їх понад 100), графічну обробку,

прогнози й методи дослідження операцій. Банк повинен уможливити рекламистові комбінування різних методів, розширити або спростити інформацію, отриману у процесі рекламного дослідження ринку.

Внаслідок обробки отриманих даних розробляються таблиці або графіки, розраховуються статистичні показники – арифметична середня, медіана, мода, варіація та дисперсія. Індуктивні однофакторні методи призначено для перевірки відповідності характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- та багатфакторні методи аналізу залежностей застосовуються для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин.

До них відносять такі методи аналізу:

- регресивний аналіз (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин);
- варіаційний аналіз (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні);
- факторний аналіз (використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою зменшення кількості факторів, які впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії);
- дискримінантний аналіз (уможливлює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Приклад – визначення етапу життєвого циклу товару на базі певних характеристик).

До статистичних методів належить також кластер-аналіз – метод, за допомогою якого можна розділити сукупність цільової аудиторії на окремі приблизно однорідні групи.

Вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

Сферу застосування статистичних методів німецькими спеціалістами в галузі маркетингу можна бачити з табл. 10.1.

Таблиця 10.1 – Сфера застосування методів аналізу даних щодо рекламної діяльності

Метод аналізу	Типова постановка питання
Регресивний	Як зміниться обсяг продажу, якщо витрати на рекламу збільшити на 20 %? Як зміниться обсяг продажу, якщо витрати на рекламу зменшити на 5 %?
Варіаційний	Чи впливає колір рекламного звернення на кількість людей, які запам'ятали рекламу? Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на сприйняття рекламного звернення?
Дискримінантний	За якими ознаками відрізняються товари, що перебувають на етапі виведення товару на ринок? За якими ознаками курці відрізняються від тих, хто не курить?
Факторний	Чи можна зменшити кількість факторів, які покупці сигарет вважають значущими? Чи можна зменшити кількість важливих із погляду покупця ознак щодо автомобіля певної марки?
Кластер-аналіз	Чи можна клієнтів розподілити на групи за їхніми потребами? Чи мають газети (певна газета) різні типи читачів?

Банк моделей складається передовсім з економіко-математичних моделей економічних процесів узагалі та рекламної діяльності зокрема. Переваги математики як засобу (наукового інструмента) пізнання рекламної діяльності та поведінки споживачів полягають у можливості побудови економіко-математичних моделей, які у спрощеній формі відтворюють сукупність кількісних взаємозв'язків економічних чи психологічних елементів рекламного бізнесу.

Для побудови економіко-математичної моделі керування рекламним процесом (а отже – й отримання можливості оперативного контролю за цим процесом) використовуються оптимізаційні моделі, імітаційні моделі, а також методи прогнозування. Останні переважно застосовуються як статичні й динамічні моделі.

Модель рекламного процесу – це умовне зображення діяльності окремих учасників рекламного бізнесу відповідно до їхніх характеристик. Вона відбиває весь цей процес, тому її призначення полягає в тому, щоб якомога точніше побудувати (змодельовати) можливі процеси зображення рекламної діяльності й поведінку її учасників.

Статичні моделі описують не процес, а лише деякі співвідношення між параметрами рекламної діяльності фірми, зафіксовані на будь-який визначений час. Динамічні моделі враховують реальні параметри, а тому дають змогу показати процес функціонування та розвитку рекламної діяльності.

За способом математичного описування досліджувані процеси поділяються на аналітичні й алгоритмічні. В аналітичних моделях процеси функціонування рекламного бізнесу подаються у вигляді алгебраїчних виразів, систем рівнянь і систем обмежень змінних. Алгоритмічні моделі поєднують традиційні математичні форми описування процесів у рекламному бізнесі з логічними та логіко-евристичними процедурами обробки даних, що використовуються для прогнозування результатів і контролювання рекламної діяльності фірми.

Залежно від характеру джерел інформації методи прогнозування результатів рекламної кампанії поділяються на два класи: евристичні й фактографічні. У першому випадку джерелом інформації є дані, отримані за допомогою логічних засобів і методичних правил теоретичного дослідження. У другому випадку прогностична розробка моделей рекламного бізнесу та їх перевірка базуються тільки на фактичному матеріалі, на конкретних даних про обсяг продажу товарів, витрат фірми на окремі заходи маркетингу тощо, які детально характеризують зміни в часі результатів діяльності у сфері реклами.

Клас евристичних методів прогнозування (планування і контролю) включає інтуїтивні та аналітичні методи. До інтуїтивних належать методи, що забезпечують залучення експертів і спеціальних груп дослідження (особливо для визначення комунікативних результатів рекламної кампанії). До аналітичних – методи, які «ґрунтуються на логічному (теоретичному й емпіричному) аналізі моделі процесу прогнозування рекламної кампанії. Аналітичні методи базуються зазвичай на математичному моделюванні. Тут використовуються групи різних методів: морфологічний метод, метод аналогій, мережевий метод, матричний метод, ігрове моделювання, метод оптимізації.

У процесі прогнозування перебігу рекламної кампанії визначаються якісні зміни або стан фірми в будь-який майбутній момент часу. Застосування тих самих моделей для перевірки їх відповідності реальному перебігу рекламної кампанії підтвердить правильність (неправильність) розробленої моделі

рекламної діяльності або вкаже на відхилення у рекламній діяльності фірми від попереднього плану та на наслідки цих відхилень.

Модель контролювання прогнозних результатів рекламної кампанії можна зобразити так (див. рис. 10.2).

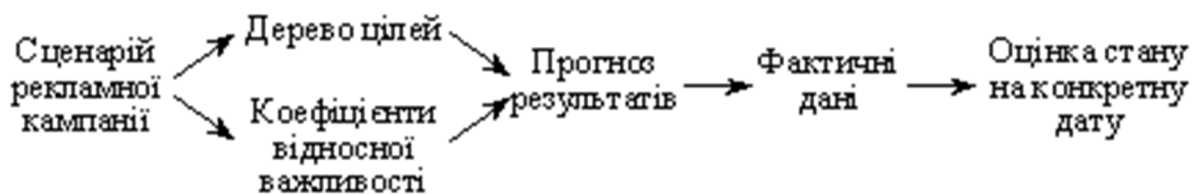


Рис. 10.2 – Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми

Комплекс методів прогнозування постійно вдосконалюється й поповнюється новими методами. Найважливішою класифікаційною ознакою методів прогнозування є ступінь формалізації, що за ним їх поділяють на інтуїтивні та формалізовані. Перші застосовуються тоді, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через значну складність рекламного процесу або коли досліджується один параметр, який не має складних відношень з іншими. Формалізовані методи базуються на фактичній інформації та даних про колишні результати рекламної діяльності.

10.2. Прогнозування результатів і контролювання проведення рекламної кампанії

Уважають, що в жодній іншій галузі інвестицій немає таких складнощів з оцінкою результатів і контролем, як у сфері рекламної діяльності. Тому в рекламному бізнесі склався певний поділ праці: доказами можливостей носіїв реклами займаються засоби масової інформації, контролем ефективності окремих заходів – рекламна агенція, а визначення міри досягнення цілей рекламної кампанії проводиться рекламодавцем.

Позитивними економічними наслідками рекламної кампанії рекламодавці вважають такі: оборот (збільшення обсягу продажу в натуральному та грошовому виразі), прибуток, а також збільшення частки ринку.

Проте на безпосередній результат рекламних заходів у вигляді змін обсягу продажу та прибутку можна очікувати переважно від реклами на місці продажу. В іншому разі обсяг продажу залежить від багатьох факторів, а зростання обсягу продажу не починається миттєво з появою рекламного звернення й не закінчується одночасно з закінченням рекламної кампанії.

Для контролювання результатів реклами закордонні фахівці використовують статичні й динамічні моделі.

Статична модель має вигляд:

$$X = a + bW, \quad (10.1)$$

де X – залежна змінна (продаж товарів або частка в ринку);

W – незалежна величина (рекламні витрати);

a – вільний член, який характеризує вплив інших факторів.

Застосовуються також складніші моделі, які враховують типовий розвиток рекламного бізнесу і вплив розміру рекламних витрат на величину продажу товарів. У цьому разі розрахунки ведуться за формулою:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W), \quad (10.2)$$

де X_0 – розміри продажу, досягнуті без допомоги реклами;
 X_m – межа насичення попиту;
 b – бюджет продажу (без реклами).

Динамічні моделі допомагають урахувати розрив у часі змінних величин (запізнення та продовження дії рекламного звернення).

Найпростіші розрахунки за допомогою динамічних рядів ведуться за моделлю:

$$X_t = a + bWt - s \quad (S = 1....t - 1). \quad (10.3)$$

Урахування в динамічній моделі геометрично зменшеного розвитку ринку з часом застосовується в моделі Койка, яка має вигляд:

$$X_t = a + bWt + CWt - 1, \quad (10.4)$$

де C – зважена середня величина витрат на рекламу в минулих роках;
 $(CWt - 1)$ – результат усіх минулих, але таких, що мають вплив, заходів маркетингу для збільшення продажу товарів.

10.3. Контролювання ефективності рекламного звернення

Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення. Як зазначалося, на рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: фірма та її імідж; якість та імідж продукту фірми; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів мас-медіа.

Міру впливу самого рекламного звернення на продаж товару важко визначити кількісно, безпосередньо через продаж або прибутки фірми. Це можна застосовувати здебільшого під час використання рекламних заходів на місці продажу товару.

Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами. Ними користуються вже понад 50 років. Підраховано, що нині застосовується майже 33 тис. методик визначення ефективності реклами.

У разі використання неекономічних методів необхідно з'ясувати, на кого спрямовано рекламну кампанію, хто знайомиться з рекламними зверненнями, хто сприймає інформацію, що міститься в рекламному зверненні, і як він реагує на рекламне звернення.

Як критерії сприйняття аналітики рекламного бізнесу застосовують класичні показники: упізнання (recognition) і згадування (recall). На практиці

найпоширенішим показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення.

Для визначення запам'ятовування використовуються методи, які базуються на впізнанні та нагадуванні.

Метод, заснований на впізнанні, було вперше застосовано у 1912 р. У процесі дослідження опитувані повідомляли, наскільки їм відомі запропоновані рекламоносії. Використовувалися критерії:

- рекламне звернення помічено (підраховувалася кількість тих людей, які бачили звернення раніше, та їх частка в загальній кількості опитаних);
- рекламне звернення повністю переглянуто (підраховувався відсоток осіб, які стверджували, що вони бачили раніше це рекламне звернення, читали його частково й чітко пам'ятають назву продукту, що рекламується);
- рекламне звернення було повністю прочитано (підраховувалася частка тих осіб, які прочитали повністю або більше половини рекламного звернення).

Щоб уникнути помилок, застосовують також так званий ашдвук-метод. Журнал пропонується двічі, причому на другий раз у нього вкладають деяку кількість «брехливих» рекламних звернень, тобто тих, яких не було раніше. Відсоток позитивних відповідей щодо цих звернень вираховується потім із загального показника.

Серед методів пригадування є методи з підтримкою (підказкою) чи без підтримки. Питання без підтримки спеціалісти формулюють так: «Якщо ви згадуєте про галузь Х (наприклад, машинобудування), які марки спадають вам на думку?» Пригадування марки без допомоги є показником її популярності. Як допомогу пропонують перелік марок, що вже виробляються цією галуззю. Питання ставлять так: «Які з наведених тут марок ви знаєте?»

Пригадування без підказки використовує у своїх рекламних дослідженнях ринку у США інститут Геллапа (так званий метод Геллапа–Робінсона).

Ефект рекламного звернення підраховується також за методикою V_u / L_u , тобто «бачив–читав». Тут визначається співвідношення «увага поверхова / увага більш глибока». Так, за методикою Старча підраховується відношення кількості тих, хто запам'ятав або впізнав рекламне звернення, до кількості вибірки (зазвичай Старч рекомендує використовувати в опитуванні не більше 200 осіб). Ця методика визначає в усій вибірці опитуваних питому вагу людей, які:

- а) тільки бачили рекламне звернення;
- б) частково його читали й знають рекламодавця;
- в) прочитали майже все рекламне звернення.

За методом М. Юге визначається запам'ятовування рекламних звернень залежно від відрізка часу, який минув із моменту ознайомлення з рекламним зверненням, і повторюваності контактів із цим рекламним зверненням. Його послідовник А. Моргештерн математично визначив показники запам'ятовуваності:

- за першого ознайомлення з рекламним зверненням відсоток тих, хто запам'ятав його, дорівнює деякому коефіцієнту b ;
- за кожного нового контакту з цим рекламним зверненням до тих, хто запам'ятав рекламне звернення раніше, додається частка (b) тих, хто до того рекламу не запам'ятав.

Отже, за $b = 10\%$ і за трьох експозицій (показів) ми матимемо такі показники запам'ятовуваності: 10% ; потім $10\% + 9\%$; потім $10\% + 9\% + 8,1\% = 27,1\%$.

За першого контакту аудиторії з рекламним зверненням слід винайти b , використовуючи різні методики. Значення b коливається залежно від засобу поширення рекламного звернення.

Так, для радіо кількість тих, хто запам'ятав рекламне звернення за першого показу (пред'явлення), дорівнює (за даними зарубіжних спеціалістів) 5% , для кольорової реклами в журналах – 10% , для телебачення – 17% , для телевідеороликів – 70% .

Значний ефект дає кількаразове (два й більше разів) пред'явлення того самого рекламного звернення в тому самому носії тій самій вибірковій аудиторії. Крім підрахунку ефекту рекламного звернення на момент проведення опитування (замірювання), можна порівняти результати й підрахувати часові зміщення в запам'ятовуванні, а також визначити відсоток нових потенційних клієнтів, які підключилися до рекламної кампанії.

Тестування може відбуватися з одним пред'явленням і з багатьма, із раніше підготовленою групою та випадково дібраною, із показом у звичайних умовах і примусовим показом. Відрізняються тести і за місцем, де відбувається показ рекламного звернення (автобус, домашні умови, демонстраційний зал, торговельний зал тощо), а також за тим, чи відбувається тестування у групах (сім'я, виробничі служби, групи людей, які уклали контракт на проведення експерименту, тощо), чи індивідуально, чи намагаються моделювати природні умови, застосовувати фактори, що відвертають увагу, порівняльні фактори і под.

У процесі контролювання перебігу рекламної кампанії (чи в момент операціоналізації її цілей) розраховуються абсолютні й відносні показники. Відносну ефективність можна виміряти, порівнюючи одне або кілька недосліджених рекламних звернень із тими, які вже набрали в перебігу експерименту певну кількість балів. Абсолютну ефективність визначають, порівнюючи результати тестування рекламного звернення зі встановленими нормативами або зразками ефективної реклами.

Ефективність рекламного звернення визначається в різних одиницях виміру. У разі, коли встановлено аудиметри в радіоприймачах і телевізорах потенційних клієнтів, які входять до складу генеральної сукупності, і фіксуються моменти, коли пристрій вимикається, можна отримати необхідні статистичні дані – чисельність аудиторії та поділ її на групи згідно з певними критеріями. Опитування по телефону теж може дати такі відомості.

Заміри ступеня поінформованості проводяться у відсотках, визначається різниця між періодом, який передував кампанії, і періодом аналізу стану цільової аудиторії. Можна проводити опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів до і після проведення рекламної кампанії (користуються такими самими запитаннями, що і до проведення рекламної кампанії). Різниця між відповідями до і після, віднесена до цієї ж вибірки у відсотках, і визначатиме ефект рекламного звернення.

Першу торгову марку галузі, що досліджується, яку назвав потенційний клієнт, американські спеціалісти з рекламного бізнесу називають верхівкою пам'яті (top of mind).

Деякі методи визначення ефективності рекламного звернення базуються на взаємодії пам'яті та сприймання. Під час сприймання, яке обраховується за допомогою тахістоскопа, час, необхідний для впізнання предмета, залежить від того, чи багато інформації залишилось у пам'яті людини про цей предмет.

Цей відрізок часу і є вимірюваною величиною. Однак вимірювання за допомогою впізнання дає перебільшені, а використання методів згадування – занижені результати.

Показник «тепло, щирість» – це позитивні, м'які, короткочасні емоції, свого роду фізіологічна реакція на безпосередні або опосередковані почуття любові, дружби або спорідненості.

Відчуття респондентів визначаються з допомогою графіка теплоти, на шкалі якого позначено ступені схвильованості, сліз на очах, доброти, ніжності, нейтральності, браку теплоти. Вимірювання включають також і вимірювання гальванічної реакції шкіри – одного з показників, які зазвичай використовуються для визначення фізіологічного збудження. Показники порівнюють і визначають достовірність отриманих даних.

10.4. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку

Безпосереднє ставлення клієнта до торгової марки можна виміряти, прямо опитуючи його: «подобається чи не подобається». За такого опитування якісь конкретні оцінні критерії не встановлюються. Респондентам пропонують відповісти «так» чи «ні».

Опосередкований підхід ґрунтується на отриманні показників за іншими видами реакції споживачів. Споживачеві можна запропонувати оцінити торгову марку за кількома атрибутами або характерними особливостями, тобто дати позитивну чи негативну оцінку кожному атрибуту, узяти середню розрахункову величину за показник ставлення. Ці показники звуться вторинними, тому що вони базуються на синтезі факторів і процесів, які лежать в основі ставлення. Вони відображають модель ставлення.

Якщо треба визначити міру ставлення, питання можна групувати у вигляді своєрідної шкали. Респондент має відповісти, наскільки йому подобається торгова марка за шкалою від «дуже подобається» (7) до «зовсім не подобається» (1) (див. табл. 10.3). Ця модель використовується для вивчення ставлення до товарів тривалого користування.

Можна також класифікувати товари в порядку задоволення ними. Ставлення до об'єкта визначатиметься його місцем у переліку.

Шкала типу «наскільки більше ви задоволені торговою маркою А порівняно з торговою маркою Б» дає змогу визначити порівняльну відстань між торговими марками з погляду загального ставлення до цієї групи товарів.

Ці шкали й класифікації використовують для визначення цілей, прийняття стратегічних рішень і оцінки ефективності рекламних заходів. Для будь-якої торгової марки можна встановити сім сегментів ставлення (див. табл. 10.3), починаючи з сегмента 1 (сильне негативне ставлення) через сегмент 4 (ні

позитивне, ні негативне ставлення) до сегмента 7 (дуже позитивне ставлення). Більшість покупців до рекламної кампанії перебувають на серединних сегментах, зі слабкими позитивно-негативними тенденціями. Сегменти 1 і 7 уособлюють альтернативні цілі рекламної кампанії.

Таблиця 10.3 – Порівняльна шкала для вимірювання ставлення до торгової марки

Шкала ставлення						
1	2	3	4	5	6	7
Мені зовсім не подобається ця марка. Вона найгірша з усіх наявних	Мені дуже не подобається ця марка, хоча вона і не така погана, як деякі інші	Мені ця марка не подобається, вона не має жодних переваг	Ця марка прийнятна, але більшість інших ліпші за неї	Мені подобається ця марка, але інші ліпші	Мені дуже сподобалася ця марка, але є й інші подібні товари	Ця марка найкраща з усіх наявних
Група антивибору			Вторинна група вибору		Первинна група вибору	

Сегменти 7 і 1 можуть складатися з невеликих груп користувачів, яких задовольняє (не задовольняє) торгова марка і які є її прихильниками (противниками). У цьому разі ставлення є прямим показником прихильності до торгової марки.

Сегмент 4 зазвичай становлять люди, які не бачать великої різниці між різними марками товарів, їх вибір є випадковим. Різниця між секторами зумовлює й різницю у виборі цілей рекламної кампанії. Оскільки основна мета реклами – просувати людей у позитивному для фірми напрямі, то для сегмента з позитивним ставленням метою буде підтримування такого ставлення. Для сегментів із нейтральним та негативним ставленням метою реклами є зміна ставлення на позитивне. Треба брати до уваги й частку ринку. Добре облаштована на ринку торгова марка з великою ринковою частиною найкраще репрезентується розподілом ставлення, що відхиляється праворуч – висока відносна кількість людей із позитивним ставленням порівняно з усім ринком. У такому разі наголос треба робити на функції підтримування позитивного ставлення. Торгова марка з малою часткою ринку матиме ставлення, що відхилятиметься ліворуч, – порівняно велика кількість людей із негативним ставленням. Тоді стратегія, спрямована на її обов'язкове збільшення, не завжди буде найкращою. У багатьох випадках значно корисніше зосередити увагу на порівняно невеликій частці ринку, яку ця торгова марка добре обслуговує.

За будь-якої з цих ситуацій усе ж ліпше продовжувати рекламні заходи, ніж припинити їх.

По-перше, з часом ставлення погіршується. Є так званий ринковий поріг ставлення, і споживач ніколи не купить торгову марку, ставлення до якої впало нижче за цей поріг. Тобто метою рекламних заходів можна вважати збереження рівня ставлення покупця вищим за цю точку (цей поріг). Це зрозуміло і без додаткових пояснень. А от темпи погіршення ставлення та кількість рекламних

звернень, необхідних для збереження порогового рівня, завжди потребують серйозних досліджень.

По-друге, у більшості ринкових ситуацій конкуренти постійно намагаються поліпшити ставлення до власних торгових марок за рахунок інших. Діє ефект сили, спрямованої у протилежному напрямі. Тому реклама використовується для того, щоб запобігти впливу конкурентів на ставлення покупців до нашої торгової марки.

Отже, використання реклами для підтримування або зміни ставлення визначається перспективною довгостроковою метою створення якнайширшого кола задоволених клієнтів. Реклама досягає цієї мети тільки в поєднанні з рештою інструментів маркетингу – доброякісною продукцією, помірною ціною, стимулюванням продажу товарів. У такому разі навіть купівля товарів у конкурентів завдяки привабливішій ціні може вважатися тимчасовою реакцією, що не змінює основного ставлення до нашої торгової марки.

10.5. Визначення та контролювання ефективності використання засобів мас-медіа

Вибір засобів масової інформації є одним з етапів планування рекламної кампанії рекламодавця. Він може здійснюватись або самим рекламодавцем, або рекламною агенцією.

У виборі носія рекламного звернення необхідно враховувати певні якісні й кількісні фактори, щоб поєднання носіїв уможливило максимальне охоплення цільової аудиторії; використовувати засоби поширення рекламних звернень, які породжують довіру, і забезпечити оптимальне поєднання витрат на проведення рекламної кампанії та її результатів.

Для визначення ефективності носіїв рекламного звернення беруть основні характеристики носіїв (обсяг реалізації накладу, коефіцієнт звернення аудиторії тощо), на базі яких розраховується система показників ефективності рекламних носіїв (див. табл. 10.4).

Таблиця 10.4 – Розрахунок ефективності носіїв реклами

Показник	Вихідні дані для розрахунку
1	2
Вартість рекламного простору	Ціна, яку платять за розміщення рекламного звернення в цьому носії реклами
Корисна аудиторія	Частина аудиторії носія реклами, до якої рекламне звернення спрямовано
Відповідність носія реклами цільовій аудиторії	Відношення корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії цього носія
Середньозважена чисельність корисної аудиторії	Сума корисної аудиторії й тієї частини загальної аудиторії носія, на яку не спрямовано рекламу, але яка впливає на прийняття рішень (для кожної з груп визначається коефіцієнт впливу), помножена на загальну чисельність цільової аудиторії цього носія
Аудиторія, що перетинається	Аудиторія, спільна для кількох носіїв реклами

1	2
Корисна аудиторія, що не перетинається	Чиста аудиторія, тобто кількість споживачів, кожен із яких ознайомлюється принаймні з одним із усіх носіїв (вона має бути меншою за суму чисельності окремих аудиторій усіх носіїв)
Охоплення аудиторії одним носієм реклами	Відсоткове відношення корисної аудиторії, що не перетинається, до всієї цільової аудиторії
Неттоохоплення, тобто брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину	Кількість людей (абсолютна або відносна), які мають можливість установити хоча б один контакт із рекламою за використання кількох носіїв реклами й одноразового розміщення рекламного звернення
Брутоохоплення	Сума охоплення окремих носіїв реклами
Внутрішній перетин	Загальне охоплення кількома носіями реклами
Зовнішній перетин	Брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину
Кумулятивне охоплення одним носієм за багаторазового показу	Неттоохоплення = брутоохоплення за мінусом внутрішнього перетину
Кумулятивне охоплення за використання кількох носіїв один раз	Неттоохоплення = брутоохоплення за мінусом зовнішнього перетину
Комбіноване охоплення за використання кількох носіїв кілька разів	Неттоохоплення = брутоохоплення за мінусом внутрішнього та зовнішнього перетинів
Частотність	Імовірність ознайомлення з рекламним зверненням, тобто кількість можливих (хоча б одноразових) контактів індивіда з носієм реклами, співвіднесена з кількістю публікацій
Міра корисного проникнення	Частка цільової аудиторії, яку охоплює носій реклами (100 %, якщо він охоплює весь ринок; менше 100 %, якщо він охоплює частину цільової аудиторії цього носія)
Оцінний коефіцієнт RP	а) охоплення окремим носієм тільки цієї цільової аудиторії, поділене на загальне охоплення цим носієм, помножене на 100; б) охоплення, помножене на показник частотності та на 100; в) кількість контактів із носієм реклами, яка припадає на 100 представників цільової аудиторії
Валовий оцінний коефіцієнт GRP	Сума оцінних коефіцієнтів за неодноразового використання одного рекламного носія або за одноразового використання кількох носіїв
Індекс вибіркості	Відсоток частки аудиторії цільового ринку для даного носія реклами, поділений на відсоток населення цього регіону, помножений на 100
Порівняльна вартість (на 1 000 осіб) на 1 000 рядків (мілайн)	Тариф за рядок, поділений на тираж та помножений на 1 000 000
Ціна за тисячу примірників	Тариф за шпальту або її частку, поділений на тираж і помножений на 1 000
Ціна на тисячу читачів (глядачів, слухачів)	Тариф за шпальту або її частку, поділений на кількість читачів та помножений на 1 000
	Вартість хвилини рекламного часу, поділена на кількість глядачів (слухачів) та помножена на 1 000

Ефективність рекламних носіїв треба зіставити із завданнями рекламодавця (зрозуміло, і рекламної агенції) стосовно цих носіїв. Передовсім необхідно врахувати тиск реклами та її вплив на аудиторію.

Деякі дослідники виділяють два такі порогові рівні тиску реклами: перший, коли вплив реклами є недостатнім для того, щоб бути ефективним; другий, за межами якого збільшення тиску реклами вже не впливає на її ефективність.

Інші дослідники вважають, що треба брати до уваги тільки цей, другий, пороговий рівень впливу реклами.

Тиск може бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт корисної дії реклами. З одного боку, важливо не дратувати аудиторію надто нав'язливим повторенням тих самих рекламних звернень, з іншого – неприпустимо, щоб рекламне звернення встигли забути до другого показу. Тому необхідно визначити мінімальний рівень, достатній для досягнення цілей рекламної кампанії, і рівень, за межами якого зростання тиску не має сенсу й навіть може стати шкідливим. Для цього варто врахувати співвідношення між збільшенням охоплення цільової аудиторії і зростанням частоти показу.

Залежно від цілей маркетингу й цілей рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію постійних клієнтів, домагаючись інтенсивного впливу, або на максимально велику аудиторію, застосовуючи одноразовий показ (вплив).

Як уже зазначалося, у першому випадку йдеться про інтенсивну кампанію, коли наголос робиться на збільшенні кількості контактів кожного індивіда з носієм реклами. Метою може бути, наприклад, оновлення застарілого іміджу товару або іміджу, який утратив динамічність, чи створення нового іміджу. У другому випадку йдеться про екстенсивну рекламу, коли наголос робиться на охопленні аудиторії. Метою такої кампанії може бути, наприклад, підтримування відомого іміджу або інформування якомога більшої кількості споживачів про наявність того чи іншого товару.

Рівень потужності попередньо вибраних носіїв реклами визначається за допомогою показника корисної аудиторії. Рівень економії або вартість рекламного простору стосовно кількості корисної або зваженої корисної аудиторії створюється за допомогою аналітичного показника «вартість на тисячу».

Ці дані зіставляються з даними про наповнення аудиторії, яке характеризує кількість публікацій, необхідних для того, щоб принаймні один раз привернути увагу кожного читача, глядача або слухача цього носія реклами.

Джерела: [12; 13; 17].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Вид. «Політехніка», 2003. – 384 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. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
7. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
9. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
10. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
11. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: учебн. пособ. для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
13. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
14. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібн. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 212 с.
16. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь; Харьковский национальный экономический университет. – Х.: ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
17. Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. – Х.: Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
18. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
19. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник / О. С. Телетов. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.