

Дата: 16.01.2023

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем

УРОК: 13

Тема: Етапи ефективності рекламних комунікацій

Мета:

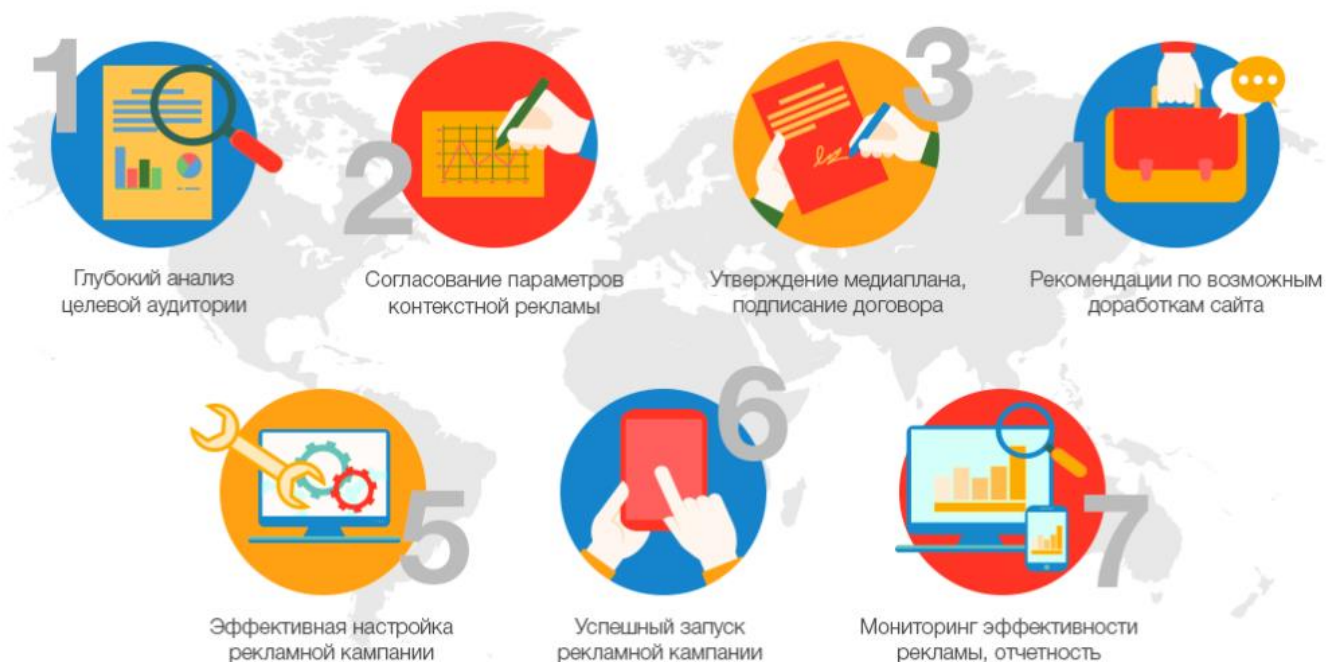
- Ознайомитись з плануванням та процесом створення комунікаційних та рекламних систем.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ

Основне завдання реклами - збільшення прибутку фірми.



Для того щоб це відбулося, необхідно пройти 6 етапів (з погляду споживача):

- **контакт** потенційного споживача з рекламним повідомленням, що здійснюється за рахунок засобів реклами;

- **обробка споживачем рекламної інформації**, що надійшла за рахунок реклами, рекламних заходів або дій по стимулюванню;

- **ефекти комунікації (стійкі асоціації з маркою)**, які виникають у споживача як реакція на рекламний вплив;

- **дії цільових споживачів**, коли покупець вирішує, чи здійснювати йому які-небудь дії відносно рекламованого продукту;

- **збільшення обсягів продажів, частки ринку, створення марочного капіталу**, що відбувається за рахунок дій цільових споживачів;

- **отримання прибутку**.

Перші 4 стадії (контакт із рекламним повідомленням, обробка рекламної інформації, ефекти комунікації й дії цільових споживачів) називаються стадіями реакції покупця й відіграють вирішальну роль в одержанні прибутку.

Приклад розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (виходячи зі сформованої практики):

о близько 90% споживачів зможуть контактувати з рекламним повідомленням.

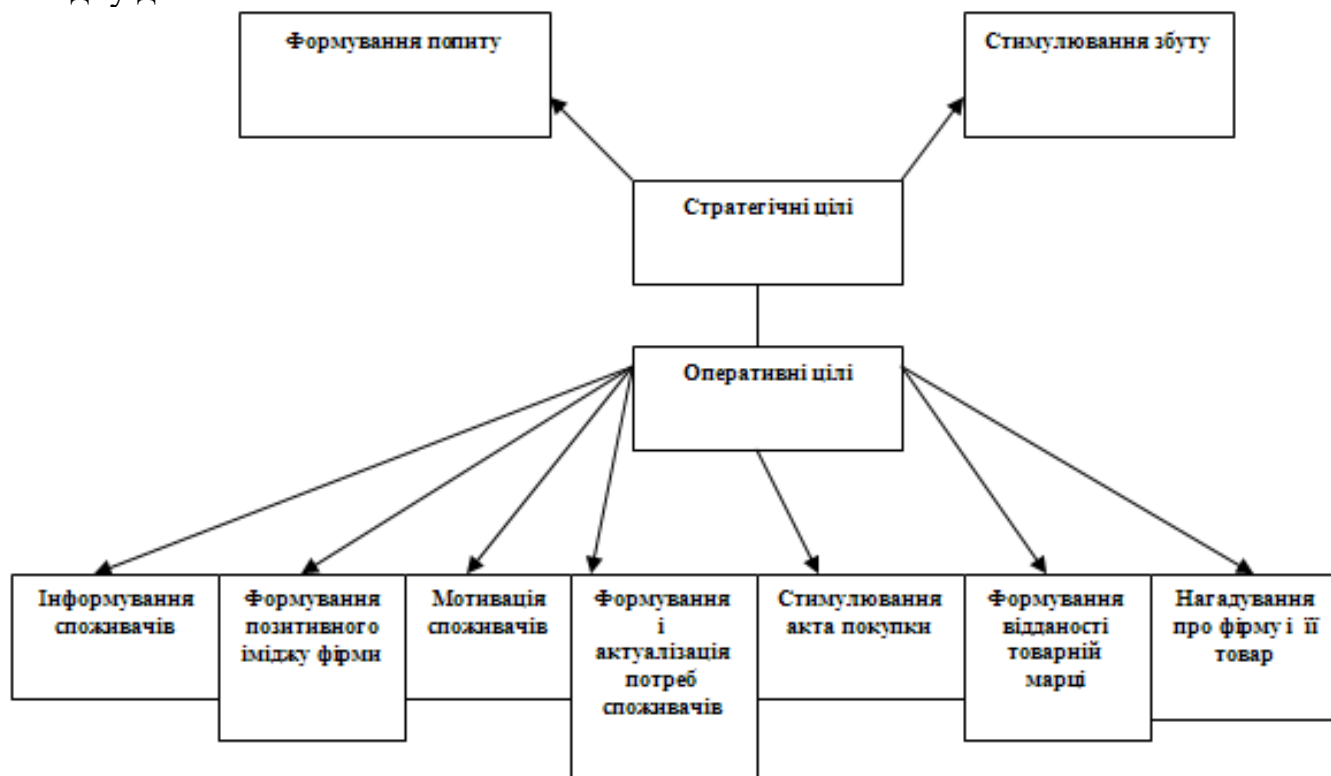
Імовірність = 0,9;

о близько 60% звернуть увагу на рекламне повідомлення. Імовірність = $0,9 \times 0,6 = 0,54$;

о близько 33% зацікавляться характеристиками продукту настільки, щоб зважитися придбати його. Імовірність = $0,54 \times 0,33 = 0,18$;

о близько 70% зможуть знайти цей продукт і безпосередньо зробити акт покупки.

Імовірність = $0,18 \times 0,7 = 0,13$. Тільки 13% з 100 під впливом реклами зроблять необхідну дію.



Для рекламодавця 6 етапів ефективності виглядають дзеркально відображеними:

- прибуток, для одержання якого необхідно визначити **цілі маркетингу й реклами**;

- збільшення обсягів продажів, частки ринку, марочного капіталу, для чого необхідно зрозуміти, хто ж послужить об'єктом збуту, тобто **визначити цільову аудиторію і цілей відносно покупки (пробна або повторна)**;

- дії цільових споживачів: для того щоб вони відбулися, необхідно визначити, які асоціації з маркою повинні виникнути і яку позицію вона повинна займати, щоб неї придбали. Із цією метою й установлюються **цілі комунікації й позиціонування**;

- **творча стратегія (ідея й втілення) і стратегія інтегрованих комунікацій** (поєднує в собі рекламу, рекламні заходи, стимулювання збуту і PR);

- обробка інформації споживачем, для чого необхідно вибрати такі засоби реклами, які дозволять легко це здійснити, і **скласти графік рекламної кампанії**, що забезпечить увагу з боку цільової аудиторії;

- **контроль за рекламною кампанією й оцінка її ефективності**.

Домашнє завдання:

✓ Виконати короткий конспект

✓ Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net