

Дата: 16.01.2023

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем

УРОК: 14

Тема: Контакт потенційного споживача рекламної інформації.

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

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 існуючих 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 даного 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 у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу (рис. 3.5).

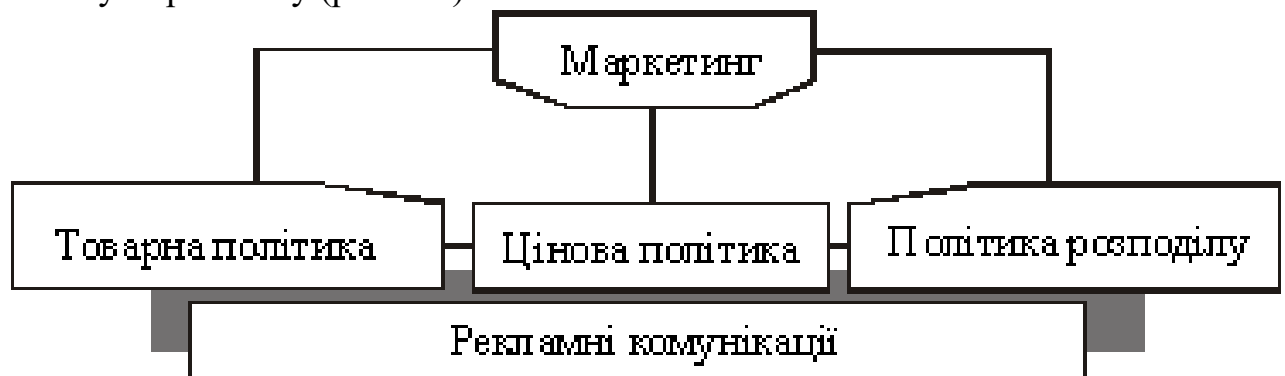


Рис. 3.5. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу

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 яку роль відіграє 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 (див. рис. 3.5).

Кожний 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 виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, 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 відіграє різні ролі. Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, якого 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, одержання оплати та (за потреби) обслуговування товару. Двома головними суб'єктами каналу розподілення є гуртовики та роздрібні торгівці, кожний із яких використовує рекламу по-своєму, на свій 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 складових частин маркетингу та враховуючи дані ситуаційного аналізу, побудувати доволі ефективну рекламну політику.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства сприяє відшукування відповідей на такі шість 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 збігання товарів.

Відповідь на запитання «Де?» важлива для ідентифікації основних каналів розподілу, місця споживання та зберігання товару. Виявляються звичні та випадкові місця його купівлі покупок, 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 визначити, на кого, коли, де, яким чином спрямувати рекламне звернення про товар даної марки. Зауважимо, що крім «4 Р» виробника та торгового посередника, при цьому враховуються «4 С» покупця: потреби та побажання споживача, витрати клієнта, пов'язані з купівлею того чи того товару, зручність під час купування товару та ефективність зв'язків виробника (посередника) і споживача. 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.

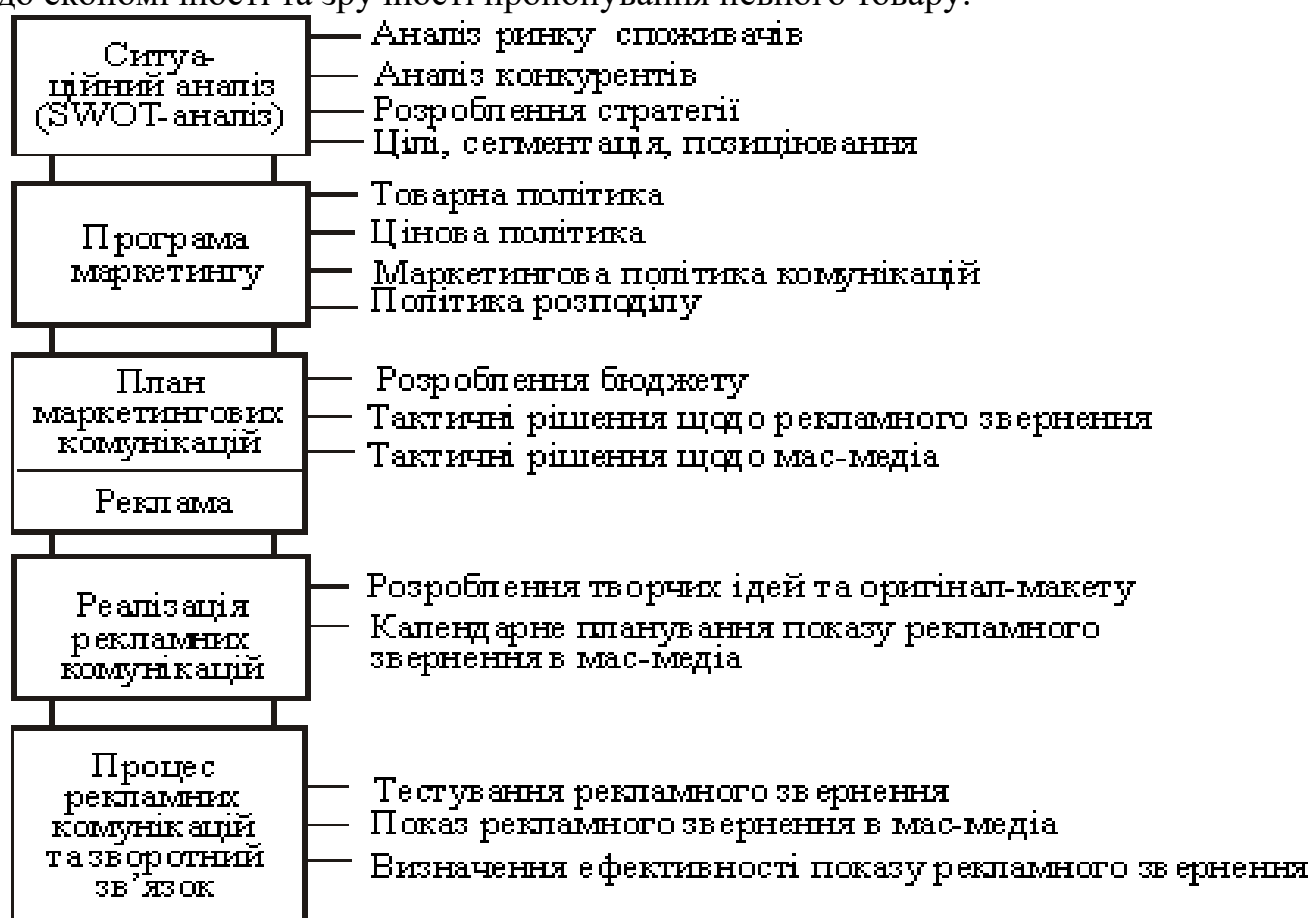


Рис. 3.6. Процес планування ефективної рекламної комунікації

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.

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 даного 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 (рис. 3.7).

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.

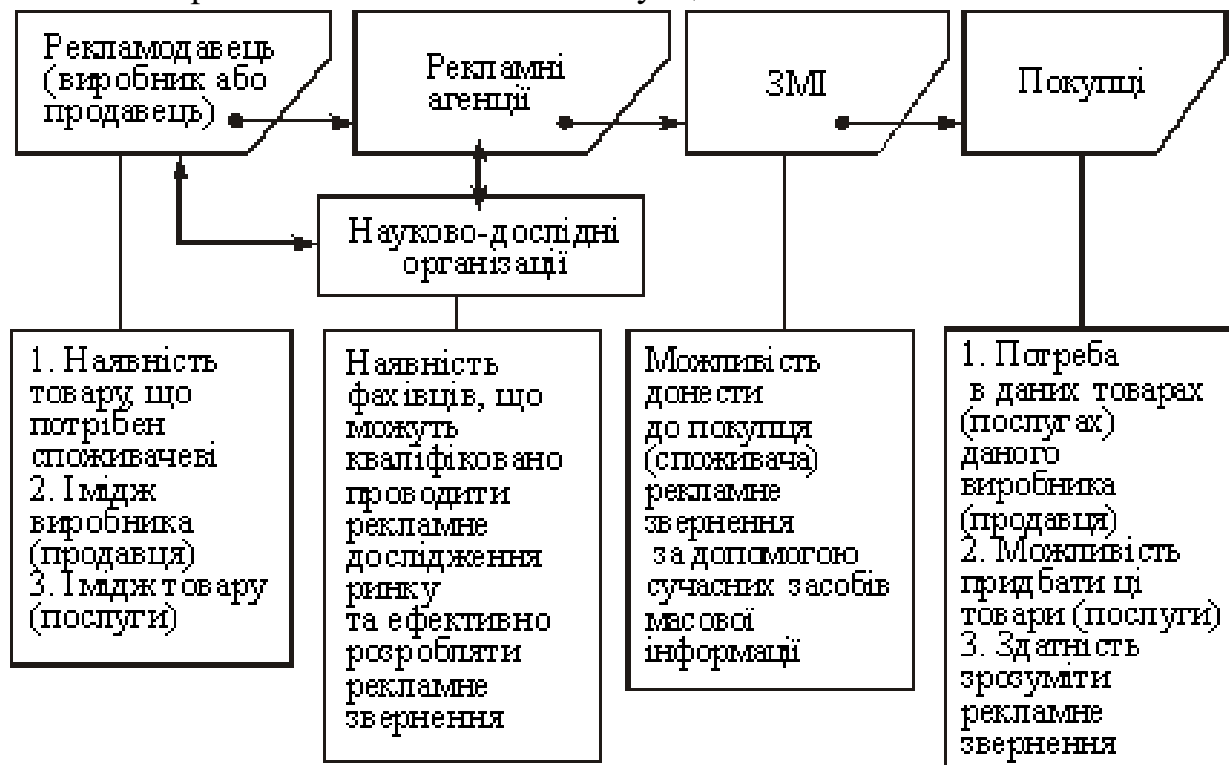


Рис. 3.7. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем

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 даний товар (кількість фактичних покупок у натуральному й грошовому вимірі, які робить або може зробити покупець) та визнає основні переваги цього товару або послуги.

Методи обчислення цих та інших показників буде розглянуто в наступних розділах.

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 даного товару на ринку ® позитивні дії цільових покупців ® збільшення обсягів продажу даного 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 той товар або торгову марку. Тому рекламну інформацію необхідно розмішувати в мас-медіа таким чином, щоб цільова аудиторія цього рекламодавця могла мати хоча б один (а бажано не менш як три-чотири) 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 таких миттєвих реакціях на рекламне звернення, як увага, вивчення, емоційна реакція та сприйняття (бажано позитивне).

Ефекти комунікації та позиціонування 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 такі показники, як поінформованість (обізнаність) 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 даного 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 в загальному сенсі — цільовою аудиторією) позитивних дій у вигляді купівлі, що, у свою чергу, приводить до збільшення обсягу продажу даного товару рекламодавцем та зростання частки ринку цього товару й створення так званого капіталу торгової марки цього 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 ефективністю означає отримання доходу від реалізації.

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

Якщо близько 90 % споживачів зможуть побачити рекламне звернення по телевізору, тоді вірогідність 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 подумають 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 кожний 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.

Домашнє завдання:

- ✓ **Виконати короткий конспект**
- ✓ **Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net**