

Дата: 30.01.2023

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем

УРОК: 20

Тема: Цілі 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

Щоб реклама спонукала покупців до певних дій, вона повинна **викликати ефекти комунікації (стадія 3 реакції покупців)**. Для цього треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з маркою, повинні виникнути у покупців і яку позицію в їх очах повинна прийняти марка, щоб люди почали діяти. Для цього і встановлюються цілі комунікації, які визначаються для кожної кампанії окремо. **Як правило, цілі комунікації обираються з наступного набору:**

- потреба в категорії;
- поінформованість про марку;
- ставлення до марки;
- намір купити марку;
- сприяння покупці.

Поінформованість про марку необхідно розглядати як універсальну мету комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, а по-друге, вона є відносно уразливою – деяка торгова марка може легко вислизнути з поля зору покупця, якщо число контактів з відповідною рекламою недостатньо. Цільова аудиторія може однаково добре ставитись до двох марок пива, але вибір буде на користь тої марки, рівень поінформованості про яку вище.

Коли людина в супермаркеті бачить знайому упаковку (наприклад, Кодак) чи, роблячи покупку, впізнає логотип (наприклад, золоті арки MacDonaldis), поінформованість про торгову марку досягається через впізнавання. Окрім ідентифікації імен торгові марки існують інші можливості впізнання. Для дитини чи навіть дорослого поінформованість про марку може складатись з простої візуальної реакції на знайому деталь, наприклад, на колір упаковки (жовтий колір упаковки плівки Кодак) чи приблизної вербальної реакції на таку досить загальну характеристику, як розташування (наприклад, "той ресторан на розі"). В таких випадках вибір торгові марки відбувається навіть при тому, що поінформованість досягається без згадування назви марки. Таким чином, в якості цілі комунікації поінформованість про торгову марку залежить від того, як людина прийшла до рішення про покупку.

Цілями рекламної комунікації також є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до торгові марки. Яку з цих задач треба обрати в конкретному випадку – залежить від попереднього ставлення аудиторії до даної марки.

Таким чином, **вплив на ставлення** – це безпосередня мета рекламної стратегії. Менеджер спочатку повинен визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до торгової марки, а після – ймовірне ставлення до марки, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія.

Коли на ринок виводилась марка Healthy Choice, рекламодавці, ймовірно, визначили декілька цілей комунікації.

Перша реклама повинна просувати категорію заморожених продуктів як таку. Для цього була створена нова підкатегорія – продукти харчування, корисні для серця. Через те, що Healthy Choice стала першою маркою в цій підкатегорії, вона повністю отримала початковий попит на корисні для серця продукти (потреба в категорії).

Потенційні споживачі Healthy Choice повинні були дізнатись про появу цієї марки і пов'язати її з категорією заморожених обідів. Їх також необхідно було навчити розрізняти упаковку – темно-зелену коробку з білими написами, малюнком з зображенням продукту і написом, який підкреслює низький вміст калорій. В ідеалі реклама повинна була стимулювати у людини бажання зробити покупку, поки вона розглядає упаковку. В магазині вона повинна згадати назву марки та знайти її на прилавках (поінформованість про марку).

Далі, щоб у покупців з'явилося рішення спробувати новий продукт, у них повинно скластися позитивне ставлення до нього. Цьому повинна сприяти приваблива упаковка (зображення апетитної їжі на коробці). І все ж таки головним стимулом, який спонукав людей спробувати, була, без сумнівів, сама назва – "Здоровий вибір" – та ті характеристики, що вказувались безпосередньо під ним (низький вміст жиру, холестерину, натрію). Вважається, що все це сприяє нормальній роботі серця. Ці два атрибути – смачне зображення та здорові характеристики – повинні були остаточно сформувані позитивне ставлення людини до нового продукту (ставлення до марки).

Окрім іншого, однією з найбільш ймовірних цілей рекламних комунікацій **буде створення у потенційного покупця твердого рішення зробити покупку**. Цілком можливо, що ця ж задача буде ставитись і перед заходами стимулювання збуту: будуть розповсюджені купони з пропозицією спробувати продукт (намір купити).

Домашнє завдання:

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