

Дата: 07.03.2023

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 2. Розробка, оформлення та презентація комунікаційних та рекламних концепцій

УРОК: 40

Тема: Цілі та завдання рекламної політики

Мета:

- Ознайомитись з плануванням, процесом розробки, оформлення та презентації комунікаційних та рекламних концепцій.

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

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ

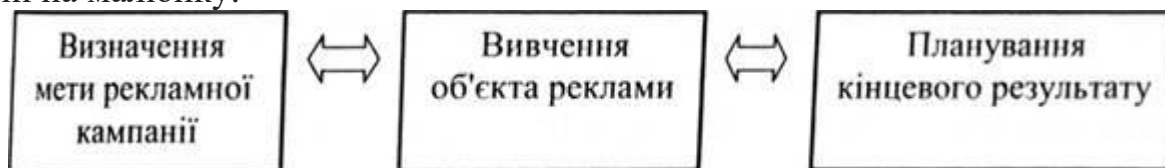
Для того, щоб про організацію довідалися, їй необхідно заявити про себе. Цього можна домогтися за допомогою реклами. Але для того, щоб при мінімальних витратах засобів одержати максимально високий результат, необхідно продумати, яким чином рекламувати себе і свою продукцію.

Рекламна політика – спосіб дії фірми, спрямований на досягнення визначених цілей; **стратегія** – загальна провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей; **тактика** – сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, спосіб дій, лінія поведження.

По суті справи сутність рекламної політики полягає у виборі рекламної стратегії і тактики. Визначена рекламна політика існує у всякої фірми чи підприємства, будь то фірма, що виробляє програмні продукти, чи та, що надає консалтингові послуги. Різниця лише в масштабах і засобах реклами.

Рекламна політика може мінятися чи не мінятися протягом якогось часу. Це залежить від ситуації на ринку в цілому і від ситуації усередині самої фірми. Розглянемо, на підставі чого будується і від чого залежить рекламна політика підприємства.

Складові постановки завдань рекламної політики інформаційного підприємства наведені на малюнку.



Мал. Складові постановки завдань рекламної політики

Визначення мети рекламної кампанії. Для початку підприємство повинно чітко уявляти мету реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія.

Основними цілями реклами є формування імені, сприятливого іміджу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку, пошук нових клієнтів, розширення ринків збуту. Цілі повинні бути розраховані на визначені цільові ринки, бути помірними та придатними до вимірювання, покривати період до одного року. Метою може бути просто збут товару.

Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, реклама може носити чисто економічний чи неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже "миттєво". В

принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а замасковано.

Те, який характер буде носити реклама підприємства буде залежно:

- від розміру самої фірми, отже від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру);
- від цілей на ринку взагалі;
- від конкретної сформованої рекламної ситуації;
- від поведінки конкурентів;
- від займаної підприємством ніші на ринку.

По суті справи завдання реклами у спонуканні уваги, інтересу, бажання, довіри, дії.

Вивчення об'єкта реклами. Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Розходження між рекламою продукту і рекламою підприємства полягає в тім, що є об'єктом рекламного звертання.

Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому – через зазначення, наприклад, розмірів підприємства, його зв'язків зі міжнародними кампаніями робиться спроба домогтися довіри покупців для усієї виробничої програми.

Необхідно знати і зуміти виділити унікальність свого товару чи послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема:

- про рівень насичення ринку;
- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристики цільової групи;
- про доступність і вартість носіїв реклами.

Дуже важливий аспект конкуренції. З одного боку, конкуренти ставлять деякі перешкоди і створюють деякі проблеми. З іншого боку, в умовах ринкової економіки конкуренти сприяють боротьбі за якість товару чи послуги і є деяким стимулом для роботи.

Отже, свою **рекламну політику** фірма повинна будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такі є), забезпечивши споживачам унікальний вид товару чи послуги, і, всіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх працівників, специфічні властивості товару, перевагу його перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чуттєвий.

Планування кінцевого результату. Необхідно мати чітке уявлення, яка мета повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні уявлення про практичні результатах рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, вивчення помилок і усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

Цілями рекламної кампанії визначається також методика координації роботи таких груп, як укладачі рекламних звернень, спеціалісти ЗМІ, посередники із закупівлі місць для рекламного звернення, а також фахівці з досліджень та аналізу ефективності рекламного бізнесу.

Тобто **визначення цілей передбачає фіксування фактичного стану справ** (поінформованість про торгіву марку, частку на ринку) на початку рекламної

кампанії і після закінчення її. Порівнювання результатів дає змогу визначити ефект, який отримала фірма від рекламної кампанії.

Спочатку основним критерієм визначення ефективності рекламної кампанії було зростання продажу товарів і зростання частки продукту фірми на ринку збуту. Це, на перший погляд, досить проста, зручна та приваблива мета, оскільки основними показниками успіху є рекламний дохід і рекламний прибуток.

Рекламний дохід – це збільшення внаслідок рекламування обсягів збуту (продажу) продукту, а **рекламний прибуток** – це різниця між рекламним доходом та витратами на рекламу.

Недоліки визначення ефективності проведення рекламної кампанії за рекламним прибутком зведено в таблицю.

№	Недоліки визначення ефективності реклами за рекламним прибутком
1.	Реклама – це лише одна із багатьох складових, що впливають на обсяги продажу продукту. До інших складових належать ціна, окремі атрибути продукту, умови сервісу, упаковка, потреби та смаки споживачів, які постійно змінюються. Дуже важливим чинником є законодавство. Виокремити з усіх цих складових тільки дані про конкретний вплив реклами як такої на збут даного товару (виробу, послуги, ідеї) практично неможливо навіть із допомогою сучасної техніки
2.	Наявний так званий ефект зміщення дії реклами, тобто зростання продажу продукту може відбуватись без рекламної кампанії
3.	Найчастіше спрацьовує ефект уповільненої дії рекламного звернення, тобто витрати на рекламу не збігаються з часом, коли починається збільшення продажу
4.	Якщо рекламодавець послідовно проводить кілька рекламних кампаній для одного продукту або одну для багатьох груп продуктів паралельно, то вони "накладаються" одна на одну і дані щодо їх ефективності не можуть бути точно обраховані

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

Ось чому цілі, які виходять зі збільшення обсягу продажу товару, є не дуже ефективними.

Домашнє завдання:

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