

Н.Л.САВИЦЬКА

О.М.ПРЯДКО

К.С. ОЛІНІЧЕНКО

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Опорний конспект лекцій для студентів
спеціальності 6.030507 „Маркетинг”,
денної та заочної форм навчання

ХАРКІВ 2016



Рекомендовано до видання
кафедрою маркетингу і

комерційної діяльності,
протокол № 2 від 12.10.16

Схвалено науково-методичною комісією
економічного факультету

Укладачі: д.е.н., проф. Н.Л.Савицька, к.е.н., доц. О.М.Прядко,
к.е.н., доц. Олініченко К.С.

Рецензент: проф. Т.В.Андросова

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Тема 1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності	6
1.1. Суть, розвиток та роль реклами в економіці України	6
1.2. Державне регулювання рекламної діяльності	14
1.3. Суть рекламного бізнесу	15
1.4. Ринок рекламних послуг України	17
Тема 2. Друкована реклама	20
2.1. Загальні рекомендації щодо створення друкованої реклами	20
2.2. Використання фотографій та друкованого шрифту в дизайні реклами	23
2.3. Використання друкованого шрифту як елемента дизайну реклами ..	24
2.4. Значення кольорів у психологічному сприйнятті друкованої реклами	26
2.5. Поняття фірмового стилю та його основні задачі	27
Тема 3. Створення телевізійної реклами	30
3.1. Типи телереклами	30
3.2. Принципи розробки творчої концепції телереклами	32
3.3. Методи оцінювання ефективності телереклами	33
Тема 4. Створення радіореклами. Цінність радіо для реклами	37
4.1. Основні елементи радіореклами	37
4.2. Творчі прийоми у створенні радіореклами	38
Тема 5. Поштова реклама	40
5.1. Переваги та недоліки проведення поштової реклами	40
5.2. Типи поштової реклами та вимоги до їх створення та оформлення ...	42
Тема 6. Зовнішня реклама	44
6.1. Переваги та недоліки зовнішньої реклами	44
6.2. Типи зовнішніх рекламних споруд	46
6.3. Суть транзитної реклами	46
	48

Тема 7. Реклама на місці продажу	
7.1. Засоби реклами на місці продажу	48
7.2. Демонстрація та показ товарів у магазині як засіб реклами	50
Тема 8. Міжнародна реклама	52
8.1. Міжнародна реклама. Схожість і специфічні відмінності від реклами на внутрішньому ринку	52
8.2. Особливості створення реклами для зарубіжних ринків	54
Тема 9. Управління рекламною діяльністю	57
9.1. Елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства	57
9.2. Характеристика системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності	58
9.3. Поняття системи організації рекламної діяльності	59
Тема 10. Нові перспективні напрями в рекламі	61
10.1 Брендінг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача	61
10.2 Директ-маркетинг	63
10.3 Реклама в Internet	64
Мінілексикон	66
Рекомендована література	69

ВСТУП

З розвитком бізнесу, в умовах коливання впливу зовнішнього середовища, підприємства розширюють чисельність учасників процесу товароруку через розвиток маркетингових комунікацій, серед яких однією з найважливіших є реклама. У зв'язку з цим, питання розробки стратегії рекламної діяльності, оцінки рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності набувають особливої актуальності.

Дисципліна „Реклама в системі маркетингу ” є спеціальною, вивчення якої сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та компетентних фахівців сучасності.

Викладення матеріалу є легким для сприйняття, основні положення візуально супроводжується схемами, рисунками, таблицями. Навчаючись за цим опорним конспектом, студенти зможуть зрозуміти суть і роль сучасних проблем реклами у комплексі маркетингової діяльності; набуття студентами теоретичних знань з питань організації методів рекламної діяльності; опанування методичним інструментарієм розробки та реалізації рекламних заходів; ознайомлення студентів з конкретними прикладами, зразками і засобами вдалого створення рекламної продукції.

Основне завдання цього опорного конспекту полягає у розвитку вмінь та навичок студентів вміло використовувати рекламну діяльність, логічно міркувати, робити висновки, обґрунтовувати власну думку.

Зміст дисципліни безпосередньо пов'язаний з основними методологічними та організаційно-економічними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, психології, соціології, а також із комплексом дисциплін, що формують профіль підготовки бакалаврів з маркетингу.

Науково-теоретичною та методологічною базою дисципліни є передовий вітчизняний і закордонний досвід, теоретичні дослідження провідних вчених, а також рекомендації відомих практиків у галузі рекламного бізнесу.

Тема 1. Суть реклами. Розвиток рекламної діяльності.

План лекції

1. Суть, розвиток та роль реклами в економіці України.
2. Державне регулювання рекламної діяльності.
3. Суть рекламного бізнесу.
4. Ринок рекламних послуг України.

Основні терміни та поняття: аналіз ринку, асигнування, дослідження, стратегічне планування, творчий підхід, тактичне рішення, кошторис, рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі, „паблік рілейшнз”, цільова група.

1.1 Суть, розвиток та роль реклами в економіці України.

Міжнародна торговельна палата дає наступне визначення реклами: «неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобові поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий».

Під рекламою розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари або послуги і про їхніх виробників, розповсюджувана відомим джерелом.

Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення.

Таблиця 1.1 - Еволюція реклами

Рік	Назва періоду
1	2
	<i>Ера друку</i>
1441	Іоганн Гутенберг винайшов шрифт з рухливих літер
Середина XV століття	Друковані рекламні листівки
1472	Перша англійська реклама „Pyes of Salisbury” молитов
1600-ті	Поява газет
1622	Перше рекламне оголошення у „Weekly Relations News”
1655	Перше вживання терміна „реклама”
1704	Перша рекламна газета у США
1841	Волні Планер стає першим агентом, який продає рекламу (Бостон)
1850	Джорж П. Оруел перший пропонує рекламу для оптовиків „Промислова революція і поява споживчого суспільства”
1850-ті	У магазинах з’являються перші марки товарів, наприклад, „Baker’s Chocolate”
1879	Procter & Gamble вводить у споживання „Ivory soap” („Бархатное мыло”)
1880-ті	Джон Пауерс, перший власник авторських прав, зосереджується на новинках
1890-ті	Ернст Елмо Калкінс і Ральф Холдер створюють іміджеву рекламу
1864	Дж. Уолтер Томпсон створює JWT agency - перше ведення рахунків клієнтів
1872	Перший ілюстрований каталог посилочної торгівлі Wards
1888	Джордж Істмен створює перший фотоапарат Kodak
близько 1890	Створюється агентство Lord & Thomas
	<i>Ера сучасної реклами</i>
1904-1940-ві	Альберт Ласкер вводить рекламу, пояснюючу споживачу причину придбання товару
1905	Джон Е. визначає рекламу як „уміння подати товар обличчям до друку”
1905-1930-ті	Клод Хопкінс винаходить науковий контроль реклами для замовлення поштою
1906	Закон про якість продуктів харчування й ліків
1912	Рух „Правдива реклама”
1914	Прийняття закону про створення Федеральної торгової комісії
	<i>Ера агентств</i>
1917	Створено Американську асоціацію рекламних агентств

Продовження таблиці 1.1

1	2
1918	Стенлі та Ален Резори розробляють прийоми створення торгової марки і впливу на соціальний статус
1923	Створено агентство Young & Rubicam
1930-ті	Комерційне радіо випереджає журнали і стає провідним засобом інформації
1932	Джон Кеплс застосовує наукові методи до текстів, які розсилаються поштою, заголовків
1940	Слайд Бідел розробляє прийоми купівлі-продажу
1950-ті	Телебачення стає важливим постачальником реклами
1950-ті	Россер Рівс розробляє унікальну комерційну пропозицію (UPS)
<i>Ера творчого підходу</i>	
1960-ті	Лео Берет створює персонажі-символи торгових марок та звеличує рекламу до справжньої драми
1960-ті	Девід Огієві розробляє засновані на дослідженнях іміджеву рекламу й сюжетні історії
1960-ті	Білл (Уільям) Бернбах зосереджується на мистецтві переконання
<i>Ера відповідності</i>	
1980-1990-ті	Злиття та глобалізація
1990-ті та до теперішнього часу	Інтегровані маркетингові комунікації, маркетингові ніші, зростання інтерактивних технологій, маркетинг відношень, масове пристосування товарів до запитів клієнтів

Процес реклами складається з основних чотирьох складових:

- рекламодавці;
- рекламні агентства;
- засоби реклами (зазвичай, засоби масової інформації);
- споживачі.

До складових реклами належать: дослідження, стратегічне планування, тактичне рішення, процес складання оголошення і по закінченні - вже готові оголошення.

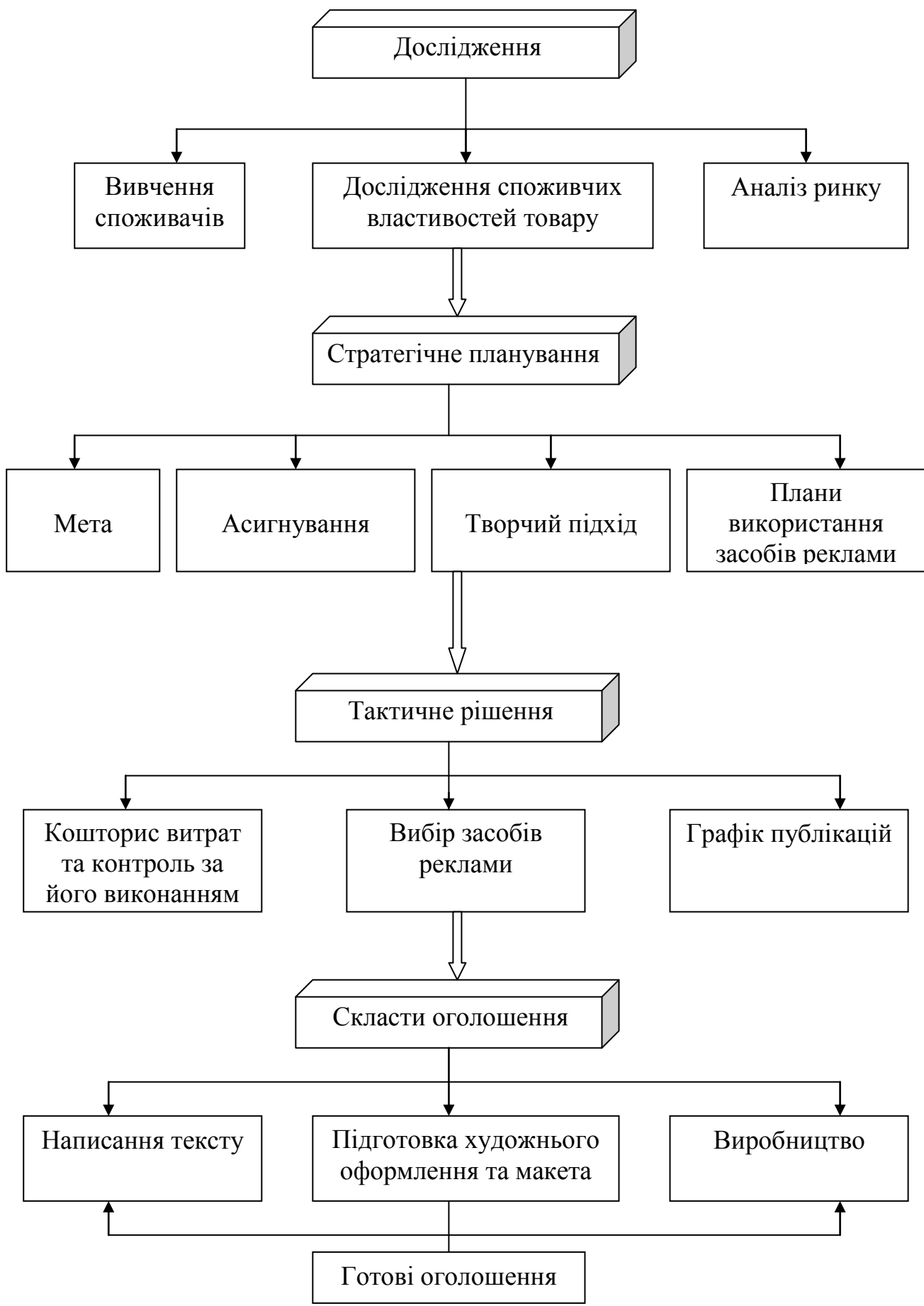


Рисунок 1.1 – Складові реклами

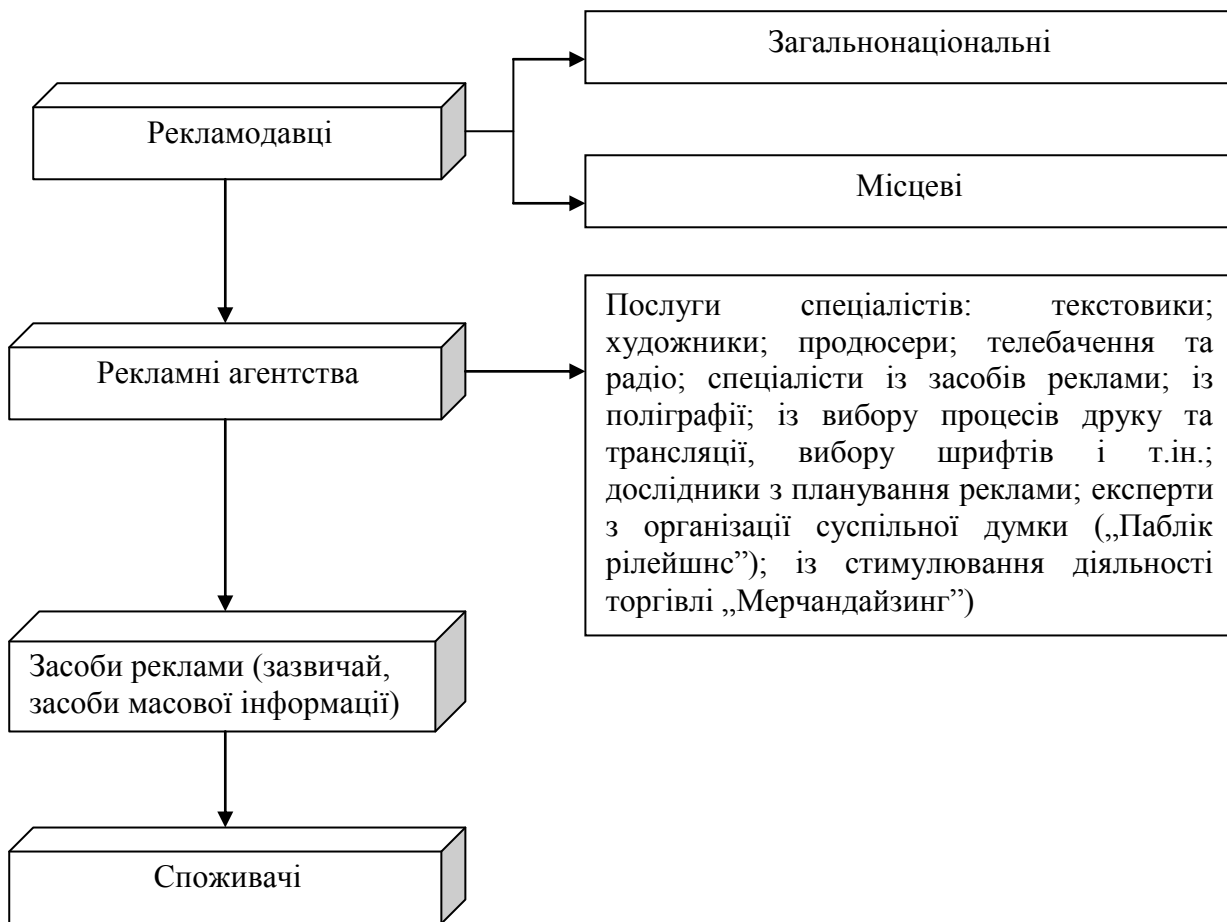


Рисунок 1.2 – Реклама – процес чотирьох складових

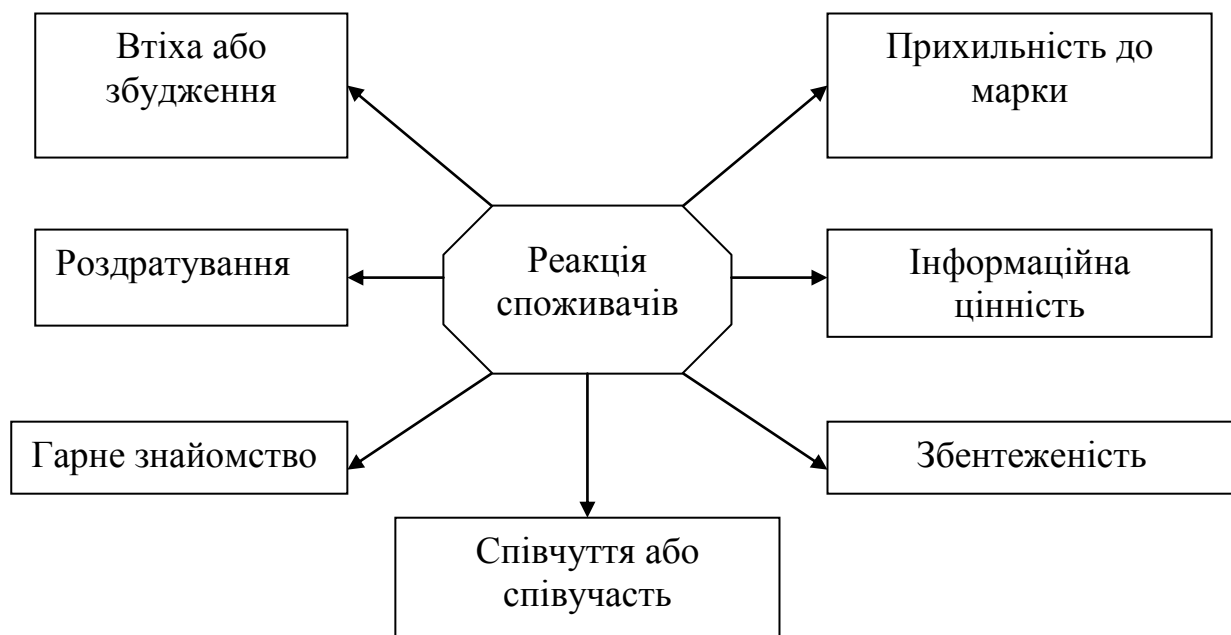


Рисунок 1.3 – Реакція споживачів на рекламні оголошення

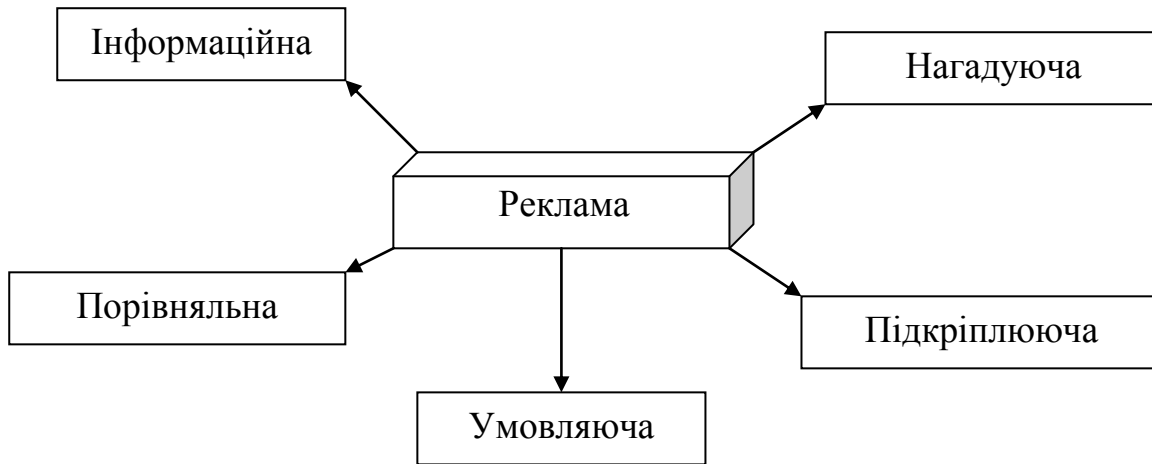


Рисунок 1.4 – Основні функції реклами

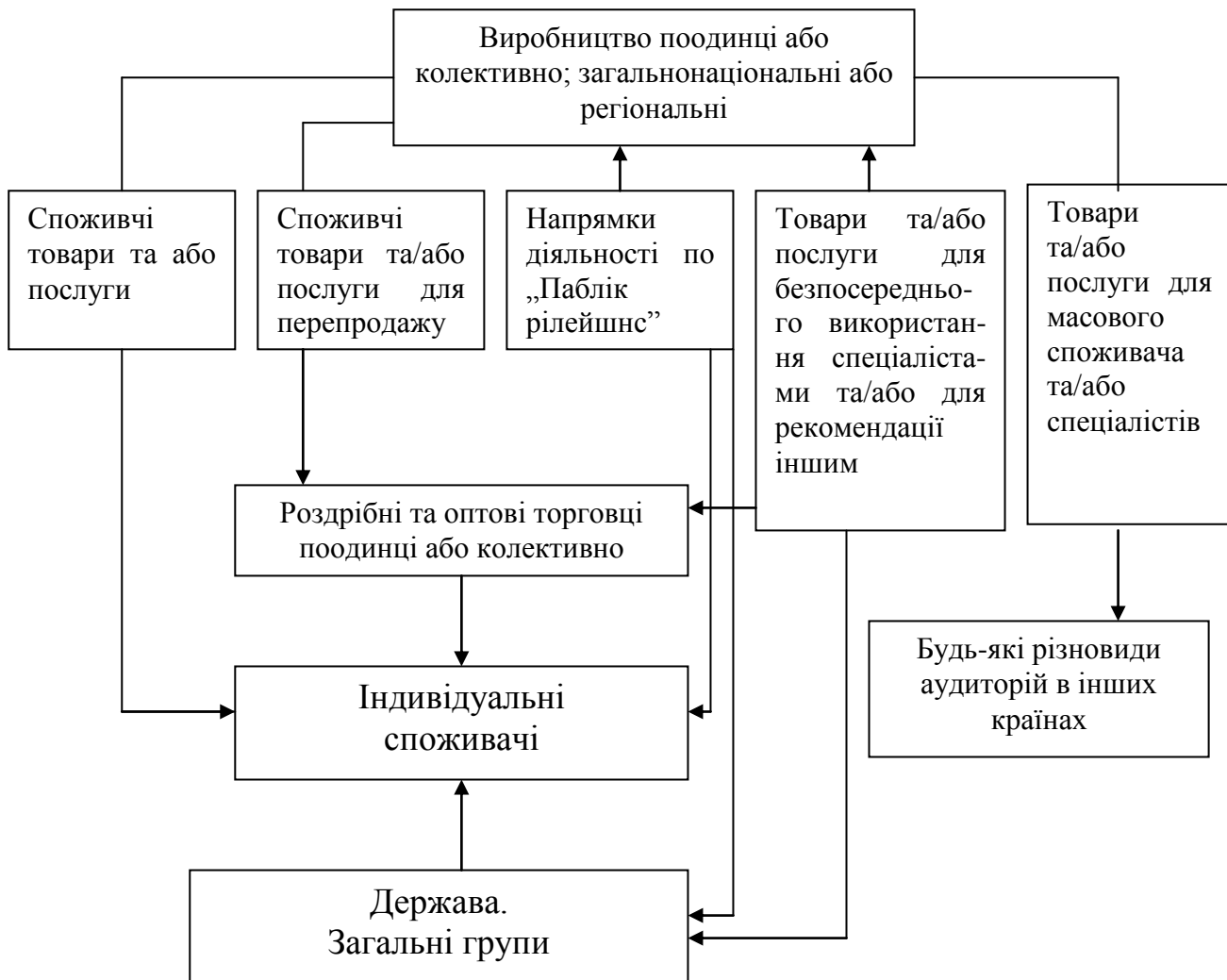


Рисунок 1.5 – Різновиди реклами

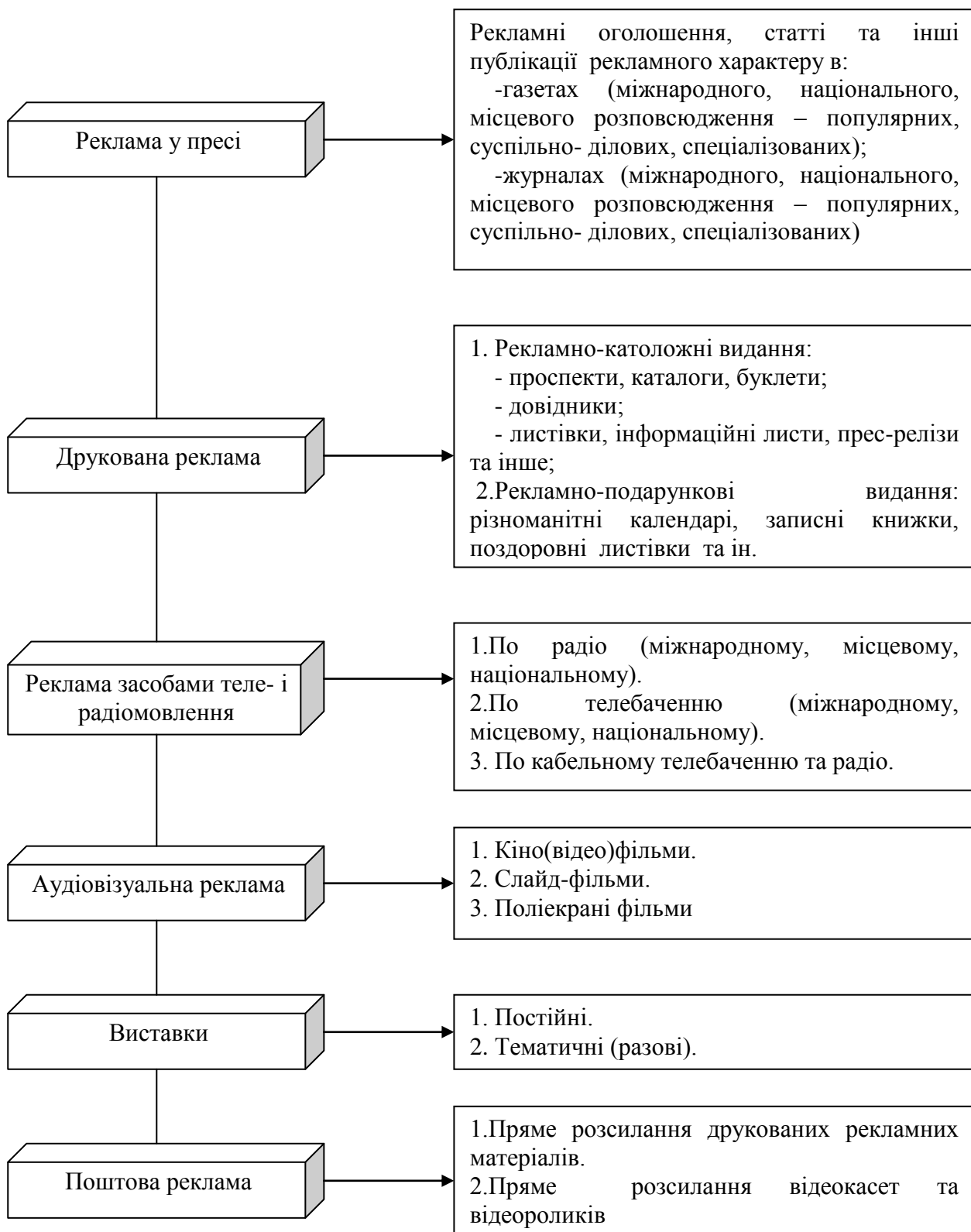


Рисунок 1.6 – Класифікація основних засобів розповсюдження реклами

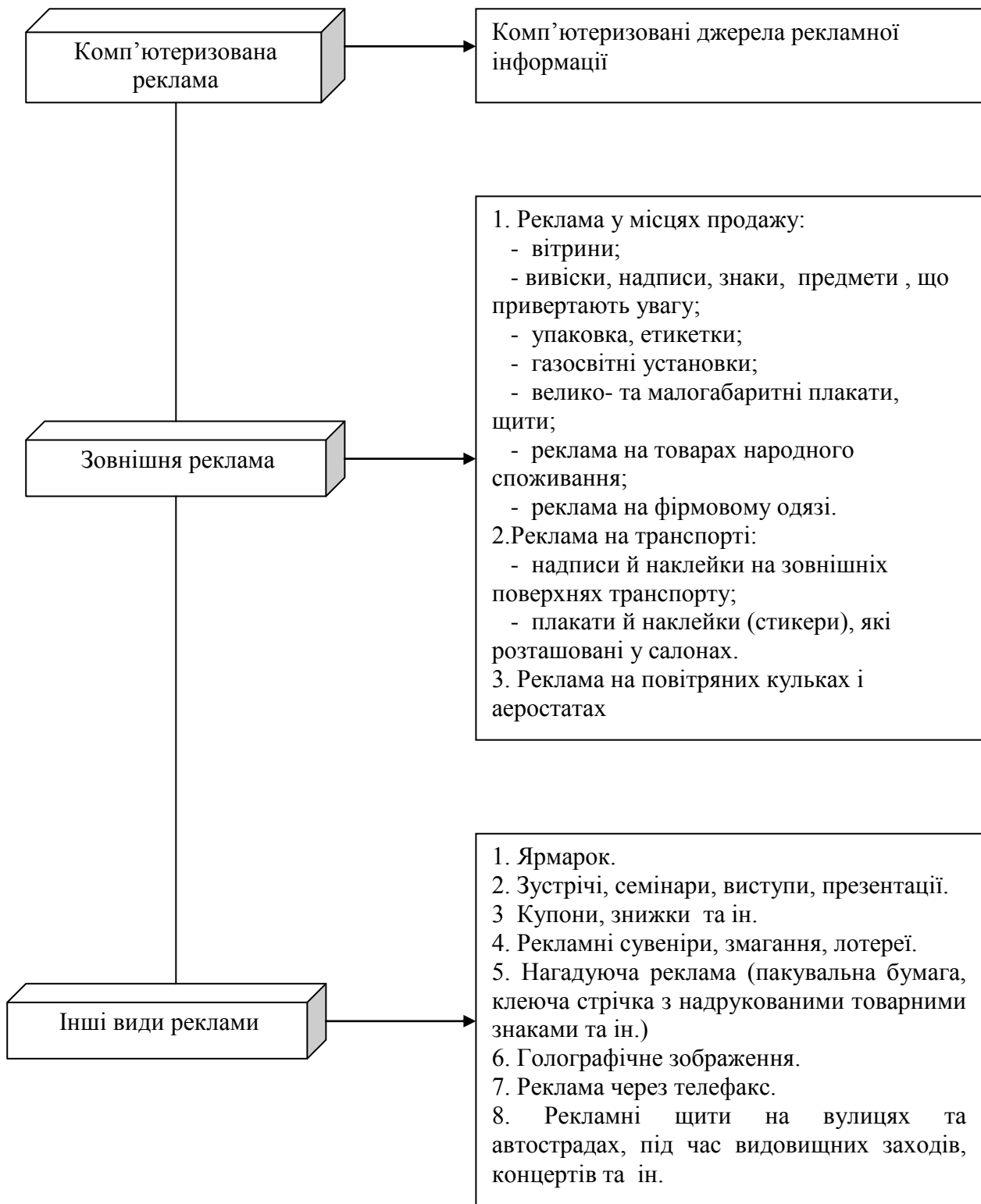


Рисунок 1.6, аркуш 2

1.2 Державне регулювання рекламної діяльності

Величезний вплив реклами на різні сфери життя суспільства, беззаперечно, потребує формування адекватної системи її регулювання. Загальною метою функціонування системи регулювання реклами має стати створення ефективних важелів функціонування та розвитку рекламної галузі, а також рекламування в загальнодержавних інтересах, інтересах реалізації прав особистості, у тому числі формування сталого механізму захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами.

Для перевірки цієї гіпотези розглянемо основні напрями взаємодії цих основних суб'єктів контролю реклами та їхнє місце в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності.



Рисунок 1.7 – Основні види класифікації контролю



Рисунок 1.8 – Основні типи суб'єктів контролю рекламної діяльності

Рекламу можна аналізувати з позицій ролей, які вона відіграє у бізнесі та суспільстві.

1.3 Суть рекламного бізнесу

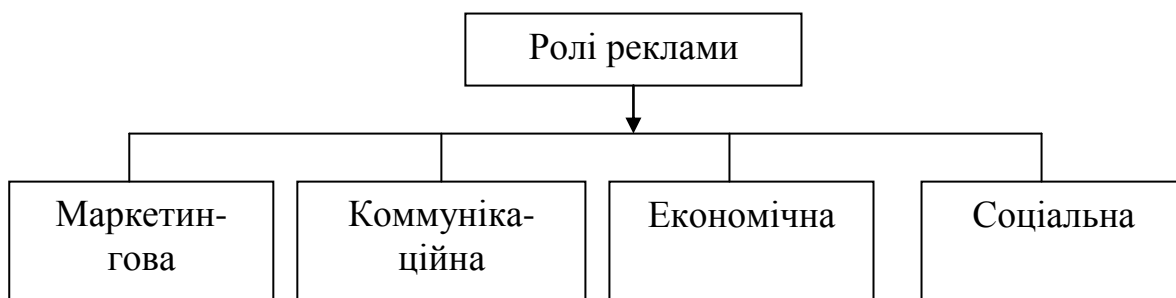


Рисунок 1.9 – Ролі реклами у бізнесі та суспільстві

Кожна окрема реклама або рекламна кампанія направлені на вирішення завдань, які поставлені спонсором. Існує три основні функції реклами.



Рисунок 1.10 – Основні функції реклами

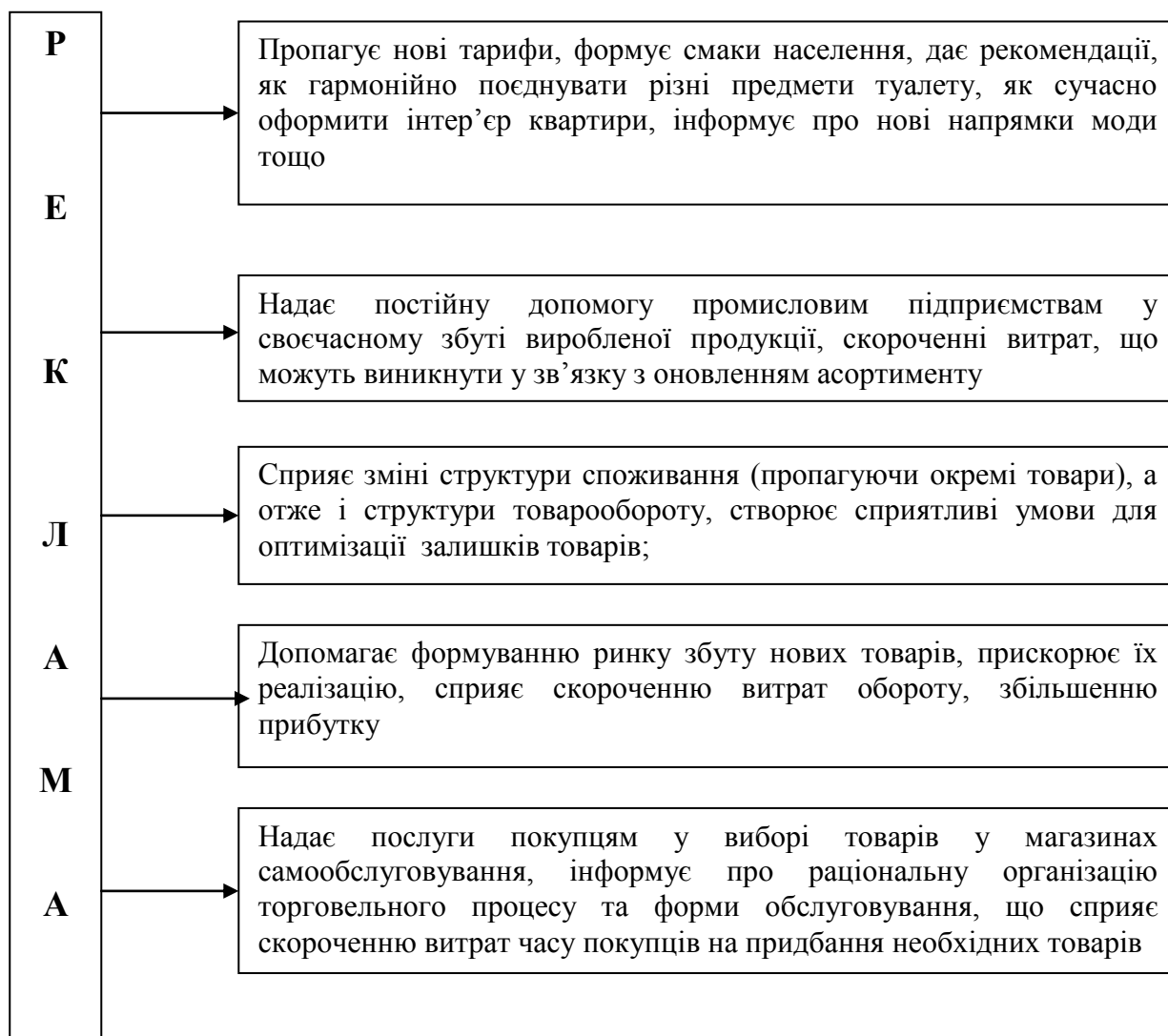


Рисунок 1.11 - Засоби впливу реклами на розвиток товарообороту

1.4 .Ринок рекламних послуг України.

Якщо товар здатен краще задовольнити певні потреби споживачів, ніж інший, то реклама повинна підкреслити його унікальність. У разі насиченості ринку аналогічними товарами слід знайти нове застосування даному продукту або довести, що він кращий. Для цього треба спочатку знайти ту перспективну цільову групу, в якій ця пропозиція буде мати шанси на успіх, і рекламу товару або послуги зорієнтувати на неї. Потім визначити мотивацію цільової групи для товару, що рекламується. Після отриманих даних про цільову групу та мотивацію уважно вивчити товар або послугу, що рекламується. Тільки після цього починається етап розробки ідеї змісту рекламного повідомлення.

В Україні зараз широко використовуються такі види рекламних заходів, як: знижки, безкоштовні примірники, лотерея, „сейлз промоушн”, особистий продаж та ін. Також проводяться виставки, ярмарки.

Рекламна кампанія – сукупність заходів щодо рекламування якого-небудь одного товару, товарної групи, послуг тощо впродовж певного відрізка часу.

Перш за все визначають:

1) *мету рекламної кампанії:*

- уведення нових товарів на ринок;
- підвищення збуту окремих товарів;
- упровадження торговельних послуг;
- популяризацію підприємства чи фірми;

2) *об'єкт рекламування:*

- окремий товар або послуга фірми чи об'єднання;

3) *регіон рекламування:*

- район, місто, область, республіка (або інший регіон), наявність торговельної мережі;

4) *тривалість рекламування:*

- разове, недовгочасне, середньої тривалості, тривале.

На рис. 1.12 зображена послідовність робіт під час планування рекламних кампаній. Кожен з видів робіт аналізується. Наприклад, перший з названих („Виділити цільову групу рекламного впливу”) включає:

- визначення ринку або ринків, що цікавлять;
- розгляд товару з точки зору його конкурентоспроможності (його переваги, відповідність запитам потенційних покупців, комплектність, доступність покупцям);
- установлення того, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними тощо.

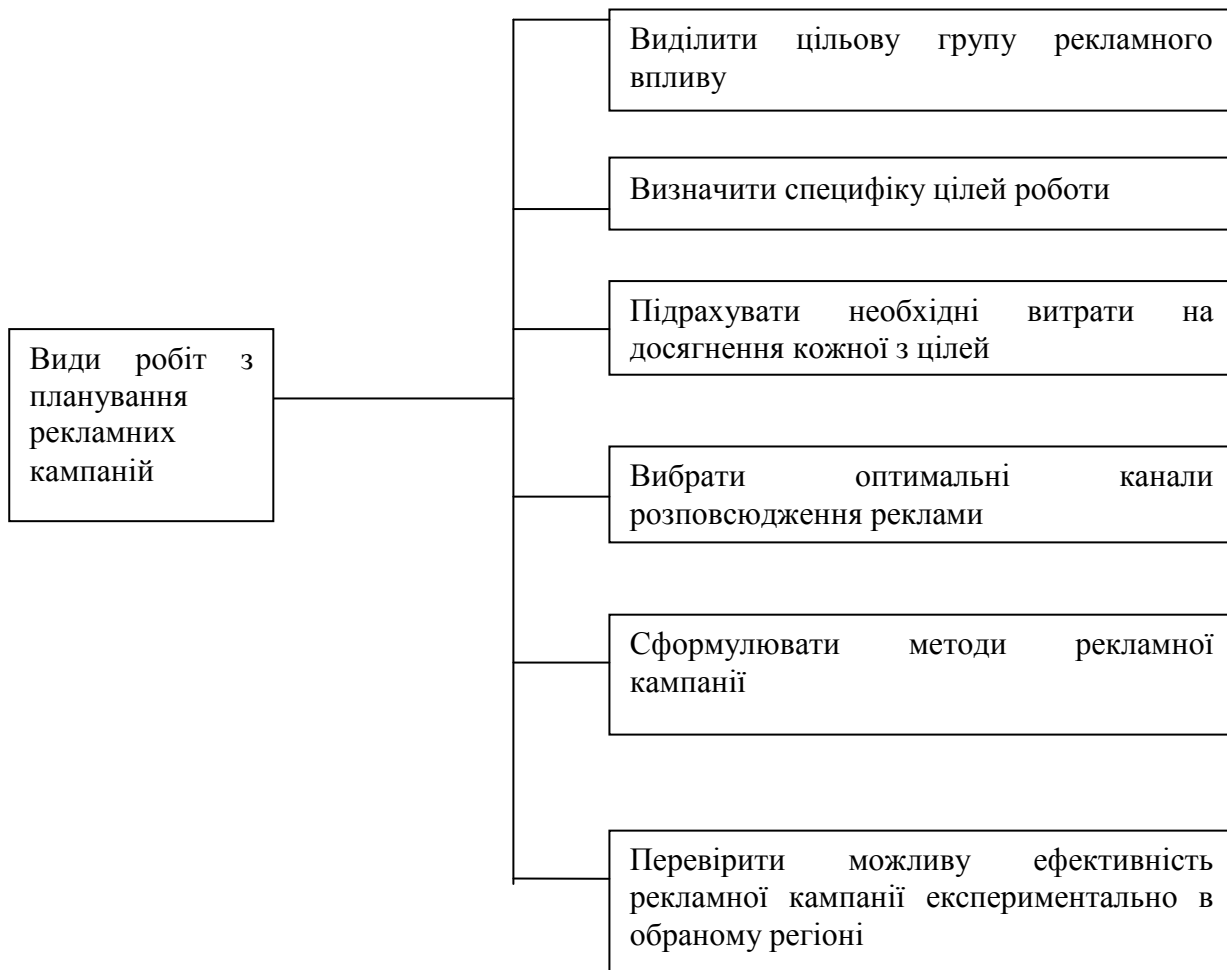


Рисунок 1.12 - Етапи планування рекламних кампаній

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває Internet – глобальна комп'ютерна мережа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії Elvisti ISP, в Україні послугами Internet користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів Internet.

У першій темі було розглянуто основні питання, пов'язані з еволюцією реклами, її історією, основними видами та типами. Також підіймалися питання про роль реклами у бізнесі та суспільстві, про її вплив на розвиток товарообороту. Висвітлено основну мету та етапи планування рекламних кампаній. Докладно розглянуті основні складові реклами, а також реакція споживачів на рекламні оголошення.

Рекомендована література: [1-3], [5, с. 13-21], [6, с. 20-33], [8, с 7-16], [10, с. 15-20].

Запитання для самоконтролю:

1. Розкрийте зміст поняття «реклама».
2. Які основні цілі та функції реклами?
3. Назвіть основні складові реклами.
4. Яка реакція покупців на рекламні оголошення?
5. Основні різновиди реклами.
6. Дайте коротку класифікацію основних засобів поширення реклами.
7. Які основні види класифікації контролю над рекламною діяльністю?
8. У чому суть рекламного бізнесу?
9. Як впливає реклама на розвиток товарообороту?
10. Основні етапи планування рекламних кампаній.
11. Яку роль відіграє реклама в суспільстві?
12. Яку класифікацію реклами пропонують фахівці у сфері рекламного бізнесу?
13. Хто фінансує рекламу?
14. У чому полягає специфіка рекламної діяльності?

Тема 2 Друкована реклама

План лекції

1. Загальні рекомендації щодо створення друкованої реклами.
2. Використання фотографій та друкованого шрифту в дизайні реклами.
3. Використання друкованого шрифту як елемента дизайну реклами.
4. Значення кольорів у психологічному сприйнятті друкованої реклами.
5. Поняття фірмового стилю і його основні завдання.
6. Інновація в друкованій рекламі.

Основні терміни та поняття: буклет, плакат, листівка, проспект, каталог, календар, етикетка, поліграфічна реклама, друкована реклама, ілюстрована реклама, шрифти, дизайн реклами.

2.1 Загальні рекомендації щодо створення друкованої реклами.

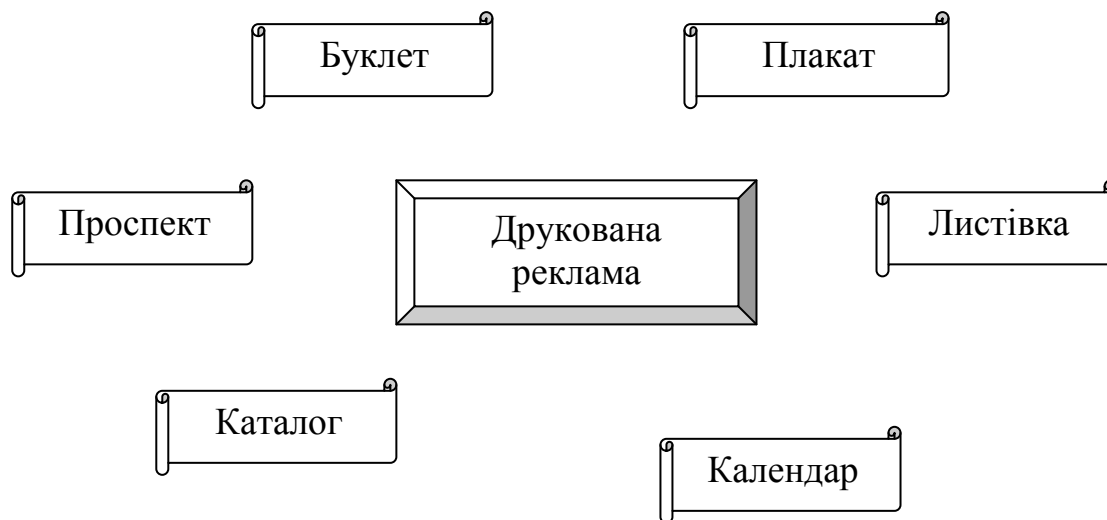


Рисунок 2.1 – Основні види друкованої реклами

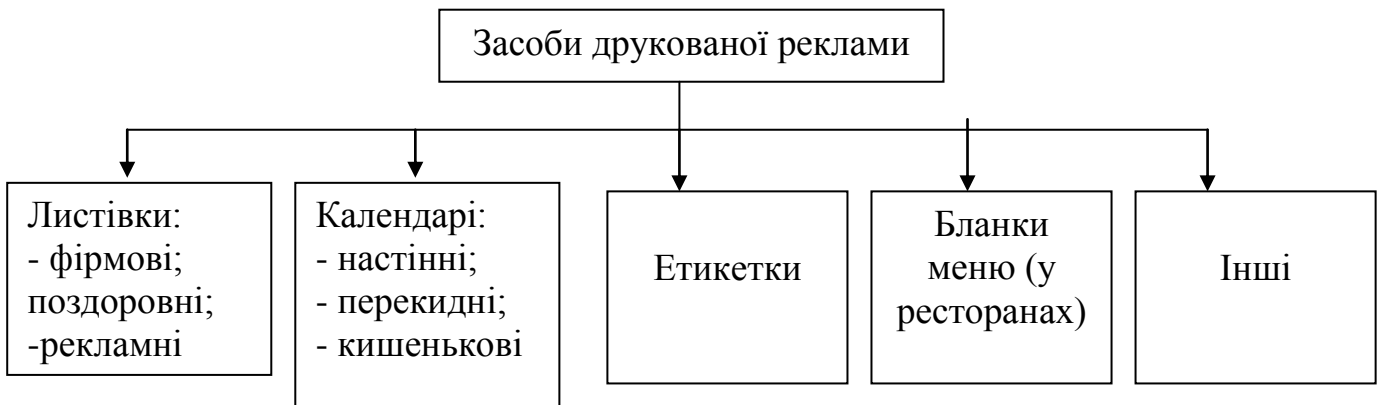


Рисунок 2.2 – Основні засоби друкованої реклами

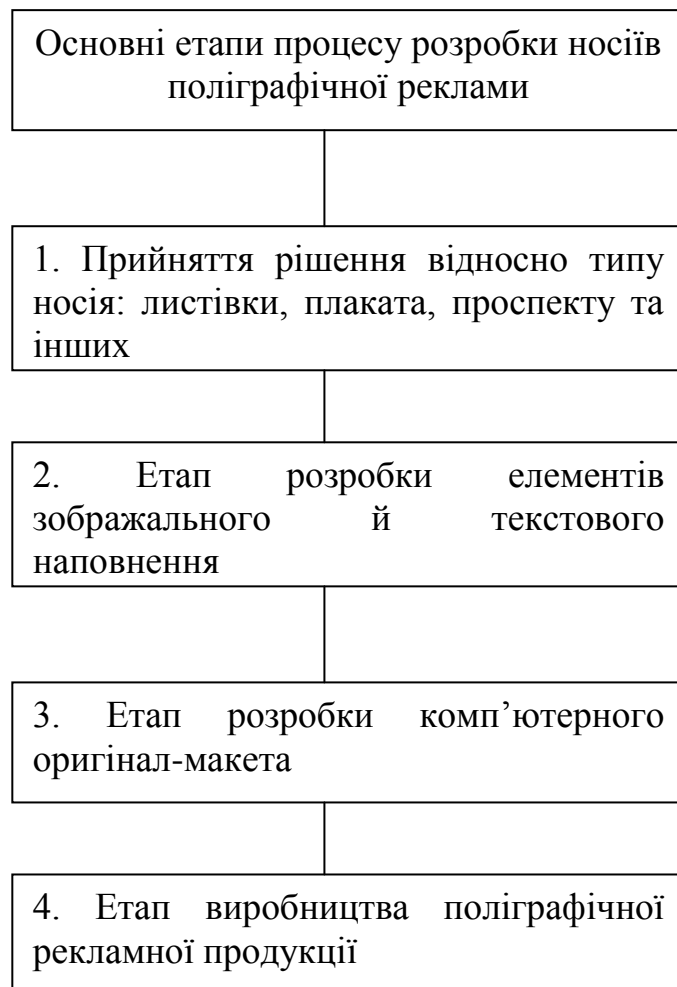


Рисунок 2.3 – Етапи розробки поліграфічної реклами

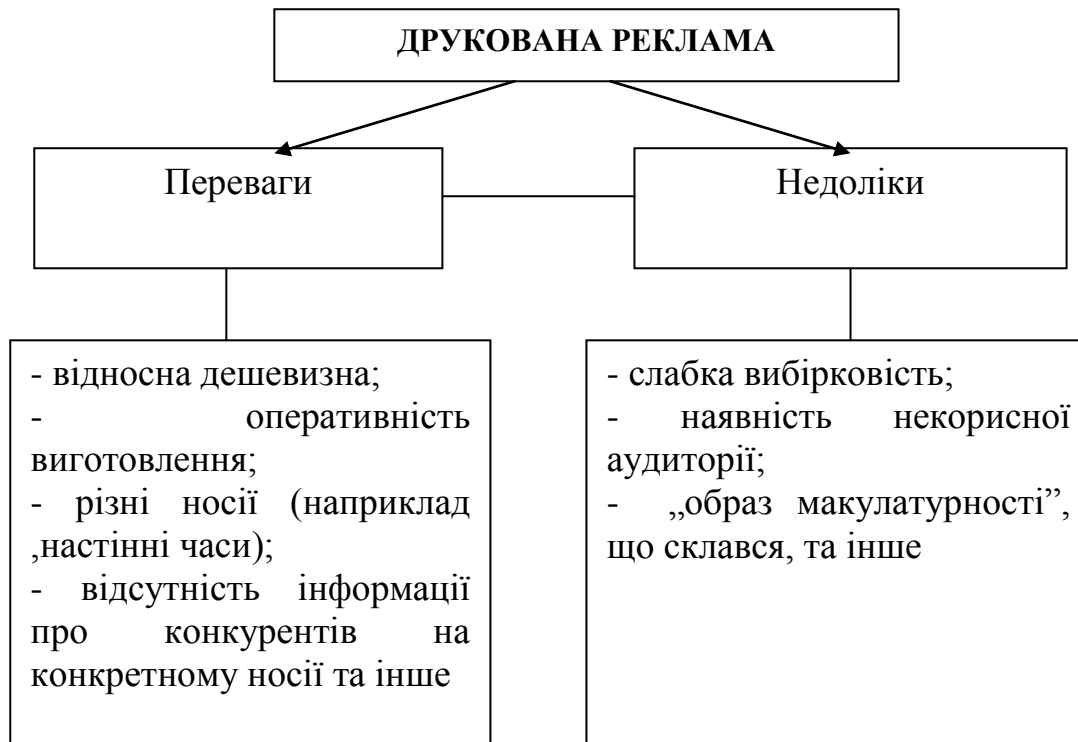


Рисунок 2.4 – Переваги і недоліки друкованої реклами

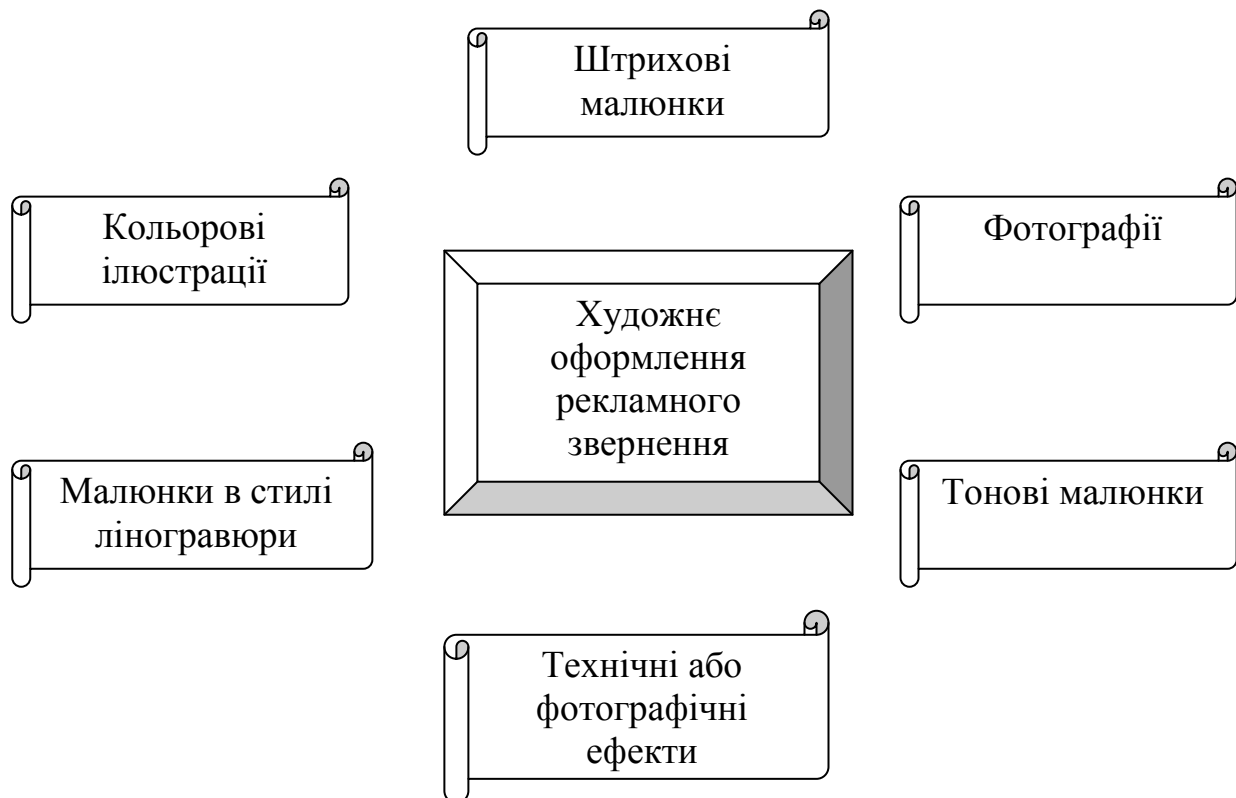


Рисунок 2.5 – Застосування художнього оформлення у рекламному зверненні

2.2 Використання фотографій та друкованого шрифту в дизайні реклами.

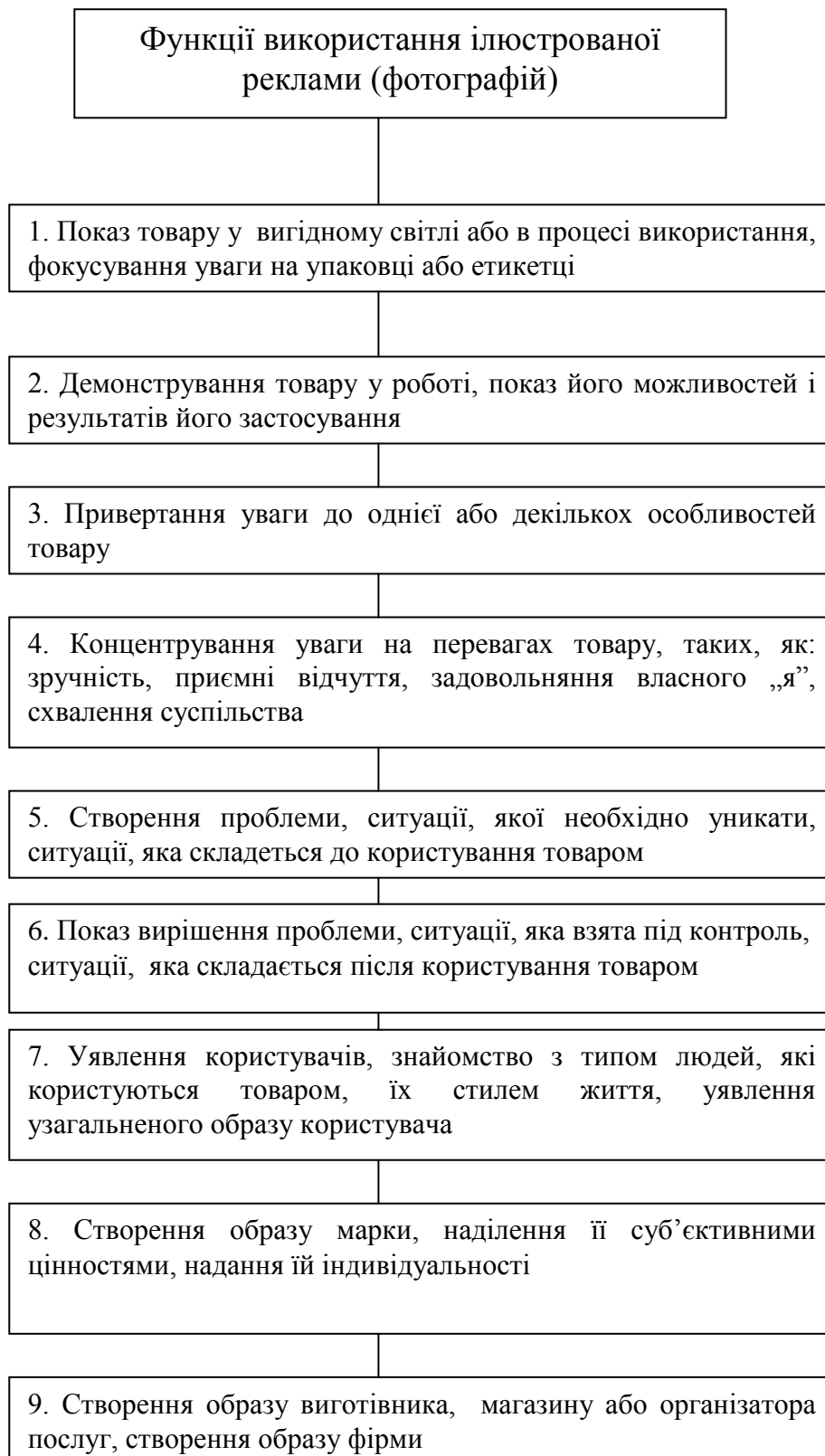


Рисунок 2.6 – Функції використання ілюстрованої реклами (фотографій)

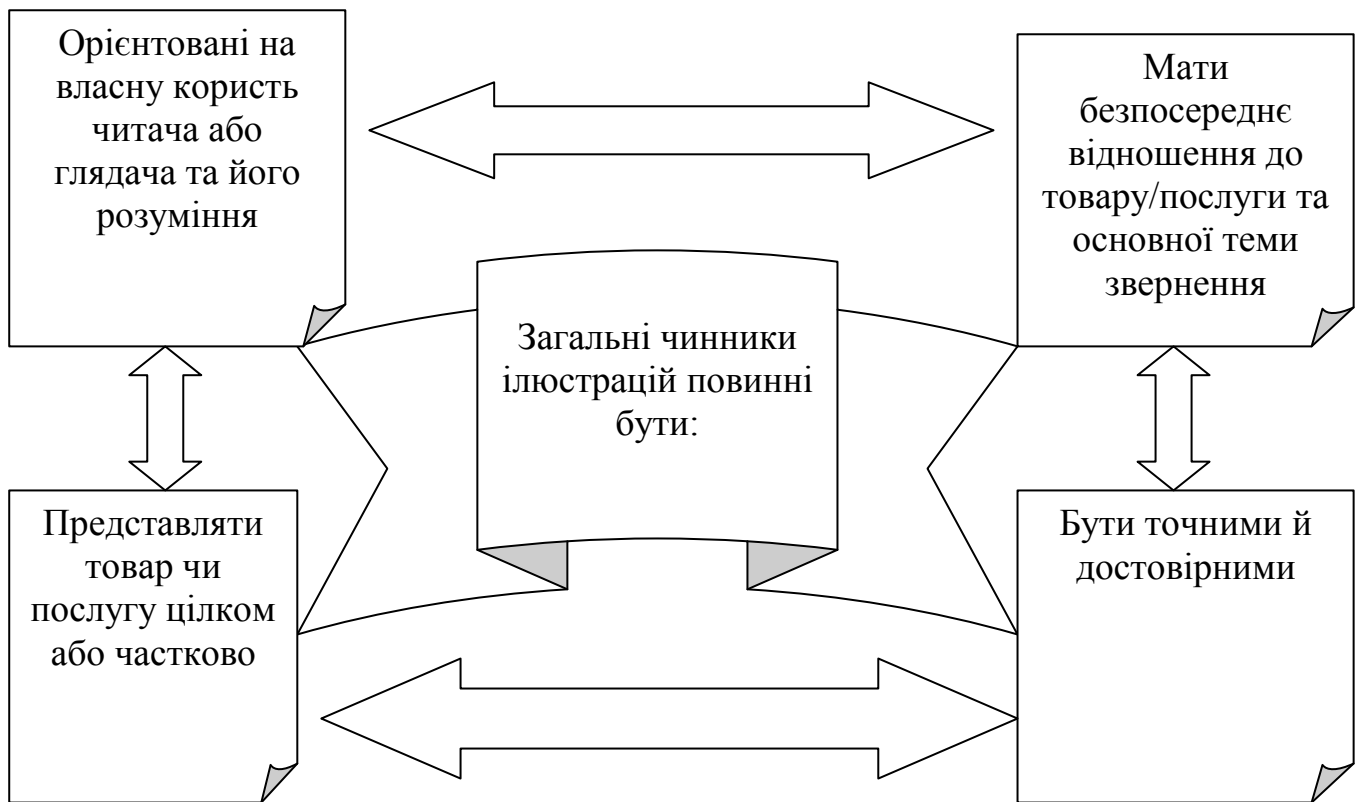


Рисунок 2.7 – Загальні знаменники до ілюстрацій та інших словесних елементів

2.3 Використання друкованого шрифту, як елемент дизайну реклами.

У друкуванні існує тисячі шрифтів різноманітних рисунків. Номенклатура й розміри всього цього багатства шрифтів часто не мають чітких розрізень. А саме їх багаття створює труднощі при виборі. Шрифти розрізняються друг від друга насиченістю, рисунком і кеглем.

Комплект –повний набір літер одного рисунку й розміру, який включає до себе прописні букви, капітель, стрічні букви, цифри, розділові знаки і т.і.

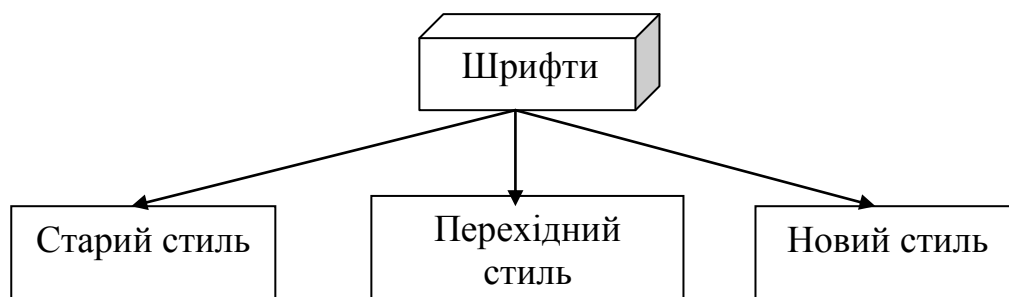


Рисунок 2.8 – Класифікація шрифтів

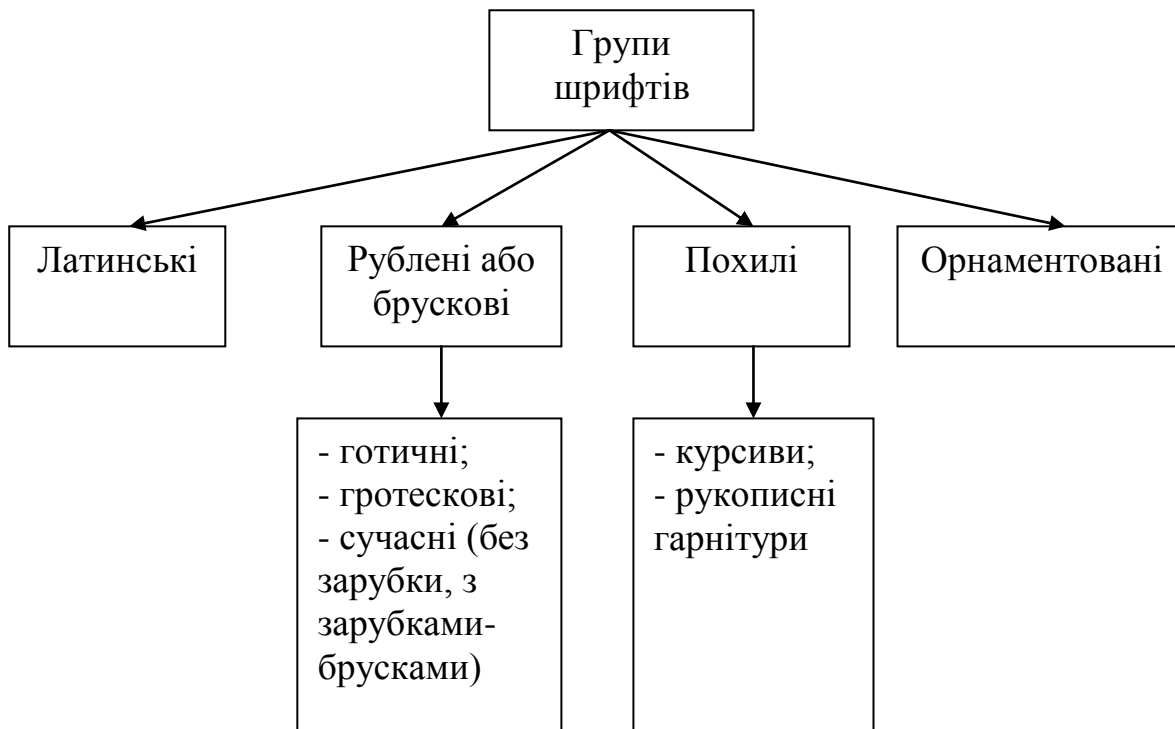


Рисунок 2.9 – Групи шрифтів



Рисунок 2.10 – Основні одиниці вимірювання під час шрифтових робіт

2.4 Значення кольорів у психологічному сприйнятті друкованої реклами.

Психологами встановлено, що урівноважене в колірному відношенні середовище залучає, створює творчу атмосферу, заспокоює і поліпшує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Як показують спеціальні дослідження, 80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% - зором.

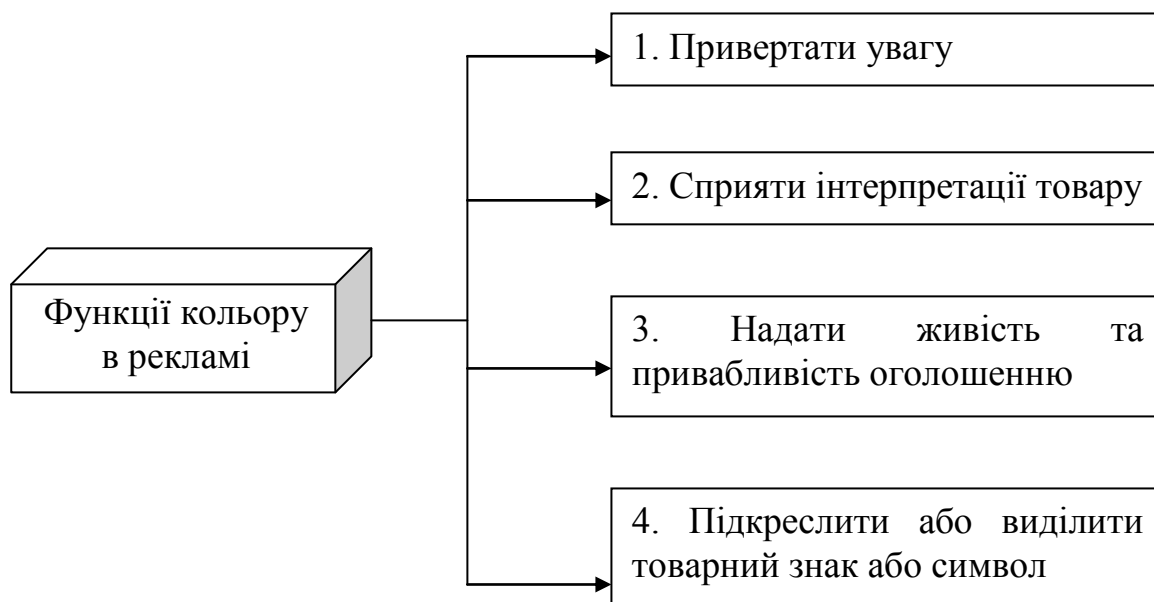


Рисунок 2.11 – Основні функції кольору у друкованій рекламі

Основне значення кольору в оголошенні полягає у сприйнятті більш ефективній демонстрації споживчих якостей товару, багато з яких неможливо подати тільки чорним або білим кольором.

Таблиця 2.1 - Вплив кольору на сприйняття реклами

Колір	Символ зорово-чутливого сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Душевний настрій	Гігієнічний вплив
Зелений	далекий	зменшує	нейтральний, дуже холодний	дуже спокійний	свіжий
Червоний	близький	збільшує	теплий	викликає тривогу	-
Оранжевий	дуже близький	збільшує	дуже теплий	захоплюючий	-
Жовтий	близький	-	дуже теплий	-	-
Коричневий	дуже близький	-	нейтральний	-	брудний
Фіолетовий	дуже близький	-	холодний	агресивно тривожний	-

2.5 Поняття фірмового стилю та його основні завдання

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальне та смислове єднання товарів (послуг), усієї інформації, яка йде з фірми, її внутрішнє та зовнішнє оформлення

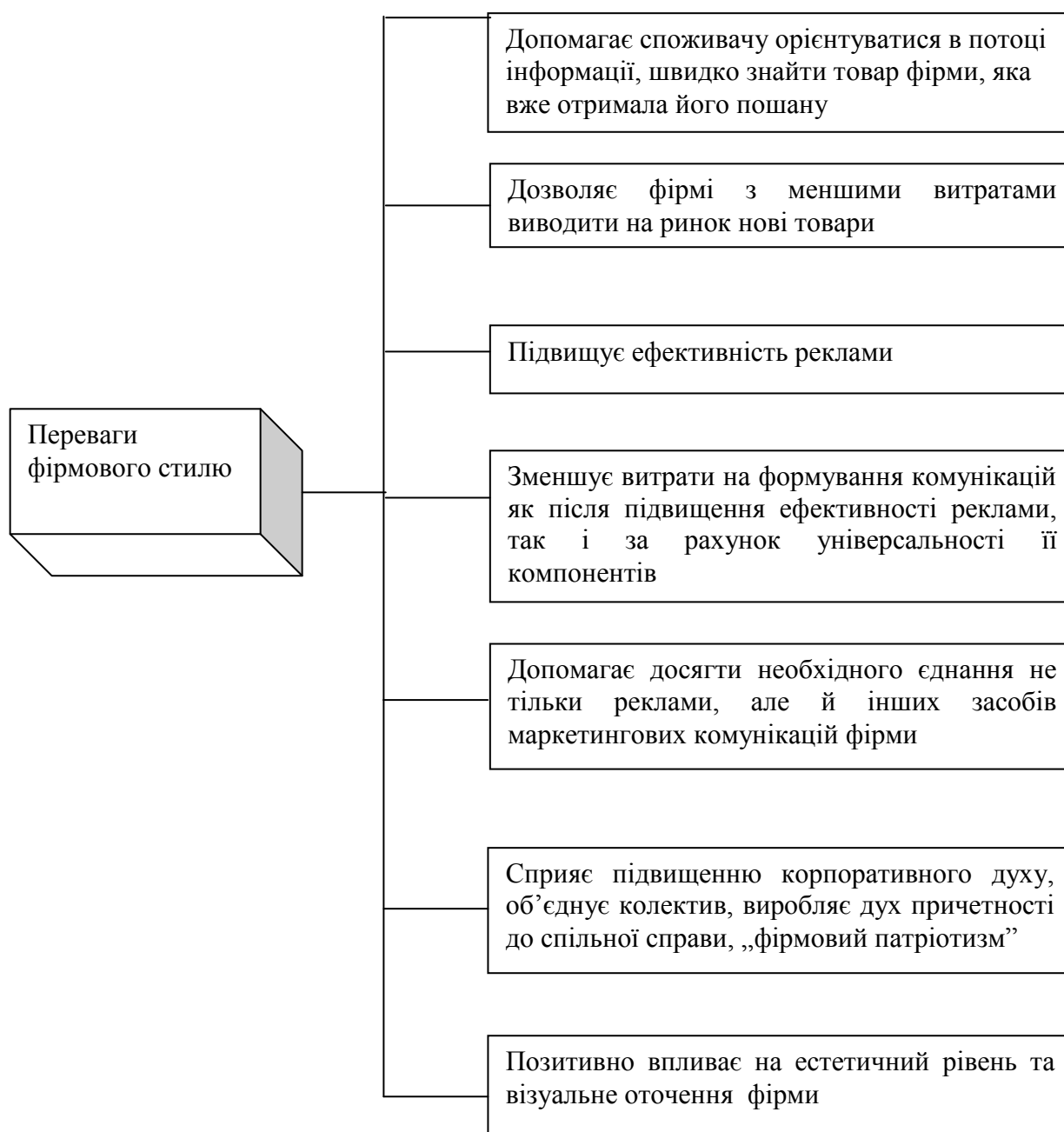


Рисунок 2.12 - Переваги фірмового стилю

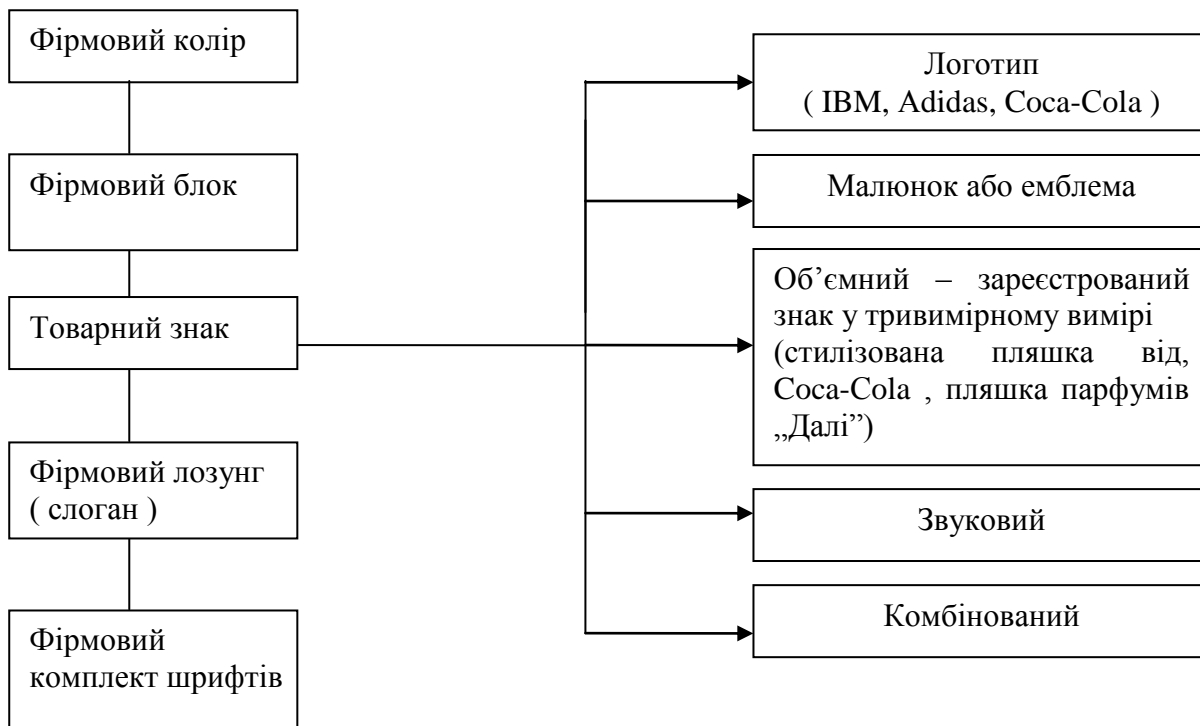


Рисунок 2.13 – Основні елементи фірмового стилю

У другій темі докладно розглянуто основні види та засоби друкованої реклами, етапи розробки поліграфічної реклами, а також переваги та недоліки друкованої реклами. Були сформульовані основні функції використання ілюстрованої реклами, подано класифікацію шрифтів, їх груп, а також наведені основні одиниці вимірювання під час шрифтових робіт. Розглянуто питання впливу кольору на сприйняття реклами. Наведено основне поняття фірмового стилю, його переваги та основні елементи.

Рекомендована література: [7, с.17-29], [10, с.25-34], [11,с.34-50], [13, с.26-58], [16, с.30-66], [17], [19, с. 23-50], [23], [24], [30].

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть основні види та засоби друкованої реклами.
2. Опишіть етапи розробки поліграфічної реклами.
4. Які переваги і недоліки друкованої реклами?
- 5.Опишіть основні функції використання ілюстрованої реклами (фотографій).
6. Які основні шрифти використовуються в друкованій рекламі?
7. Основні функції кольору у друкованій рекламі.

Тема 3 Створення телевізійної реклами

План лекції

1. Типи телереклами.
2. Принципи розробки творчої концепції телереклами.
3. Методи оцінки ефективності телереклами.

Основні терміни та поняття: телереклама, ролики, бліц-ролики, рекламно-демонстраційні ролики, аудиторія, ефективність, товарооборот.

3.1 Типи телереклами.

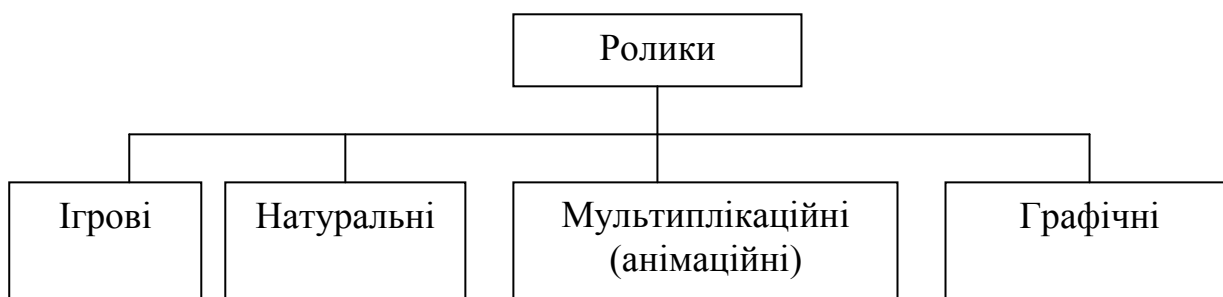
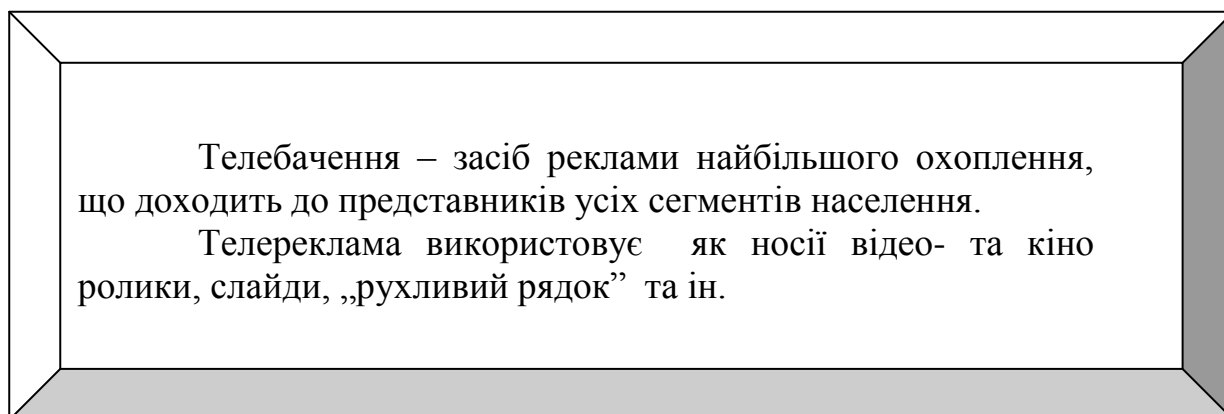


Рисунок 3.1 – Основні види роликів у жанровому виконанні

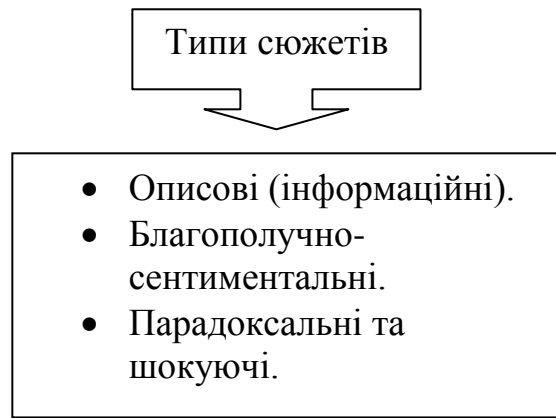


Рисунок 3.2 – Рекламні ролики за типами сюжетів

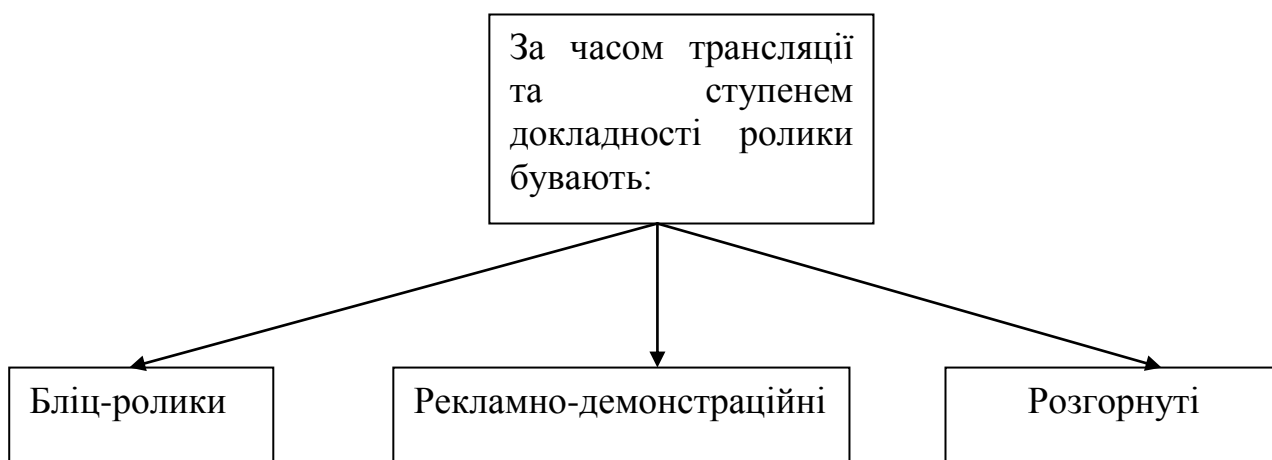


Рисунок 3.3 – Типи роликів за часом трансляції й ступеню докладності

Реклама на телебаченні корисна тим фірмам, які хочуть створити своїй фірмі максимально широку популярність. Вона також потрібна тим, хто хоче, щоб товар, що рекламується, автоматично пов'язувався з іменем рекламодавця, а також тим, хто хоче за малий відрізок часу наситити масовий ринок новою маркою продукту.

Реклама на телебаченні має багато переваг серед інших видів реклами, але існують і недоліки.

3.2 Принципи розробки творчої концепції телереклами.

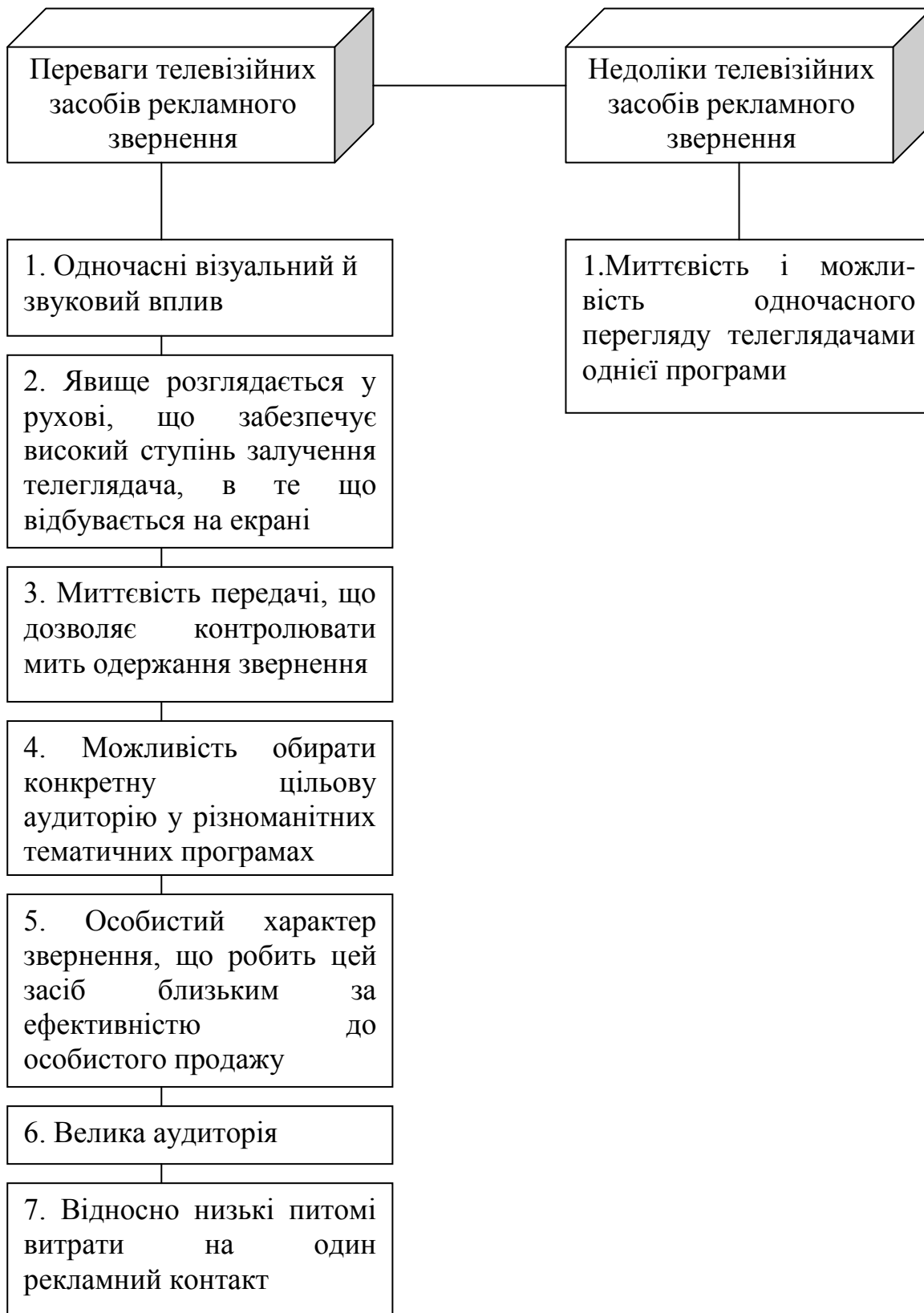


Рисунок 3.4 – Переваги та недоліки телевізійного рекламного звернення

3.3 Методи оцінювання ефективності телереклами.

Ефективність реклами в самому загальному вигляді – це результат впливу рекламних засобів на аудиторію, реакції адресата реклами, що виникають у процесі комунікації.

Ефективність окремих рекламних засобів і кампаній визначається їх економічними результатами, ефектом психологічного впливу на людину.

Економічна ефективність у торгівлі обчислюється співвідношенням між прибутком від зростання товарообороту завдяки рекламі та витратами на неї.

Для визначення економічної ефективності реклами використовується ряд показників.

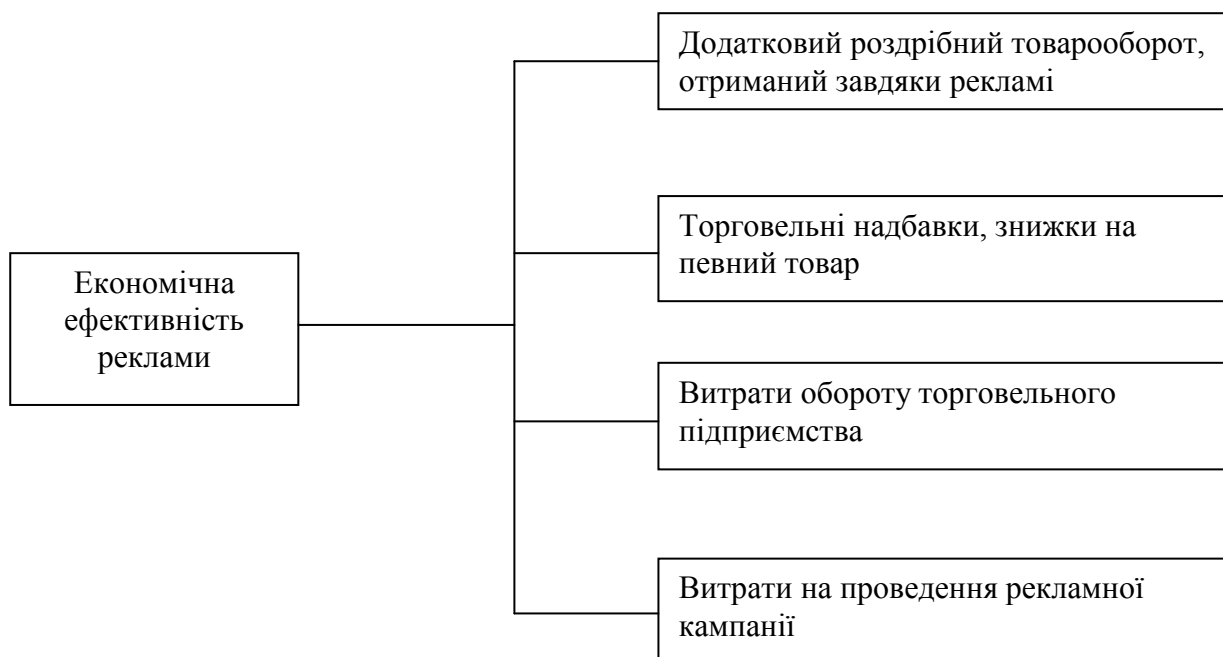


Рисунок 3.5 – Показники, що використовуються під час визначення ефективності реклами

Як відомо, при зростанні товарообороту збільшуються і витрати обороту (сумарно), але відносний рівень їх при цьому знижується. Частина з них (утримання приміщень, інвентарю, поточний ремонт, орендна плата та інші) залишаються незмінними. Тому, для визначення витрат, що припадають на одержаний у результаті рекламної кампанії додатковий товарооборот, доцільно брати їх у певному розмірі (наприклад, 50% або в іншому співвідношенні, що буде в конкретному торговельному підприємстві).

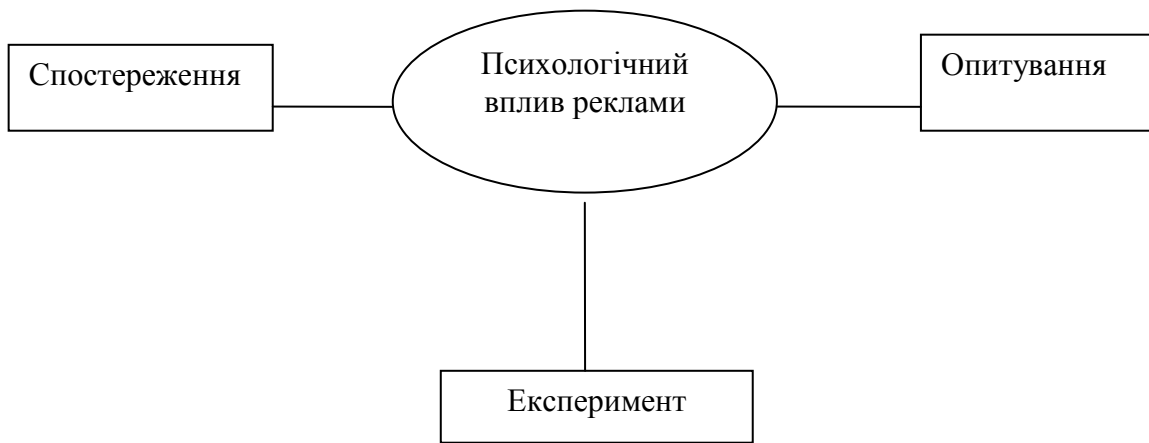


Рисунок 3.6 – Методи вивчення психологічного впливу реклами

Для загальної оцінки ситуації товару на ринку та успішного проведення реклами необхідно враховувати взаємозв'язок між окремими даними та одержаними результатами.

Під час вивчення тих чи інших рекламних заходів беруть до уваги фінансові можливості підприємства. Виходячи з цього, можна визначити, який розмір додаткового товарообороту має бути при тому чи іншому розмірі витрат на рекламу.

Слід пам'ятати, що економічна ефективність не є єдиним показником суспільної корисності реклами. Виховання нових потреб і смаків неможливо вимірювати в будь-яких одиницях, але їх необхідно враховувати.

У прийнятті рішення про застосування того чи іншого рекламного засобу або проведення рекламного заходу важливу роль відіграє визначення як психологічного впливу на споживачів, так і розрахунок економічного ефекту від застосування даної реклами.

До того ж, однакова сума витрат на рекламу може дати різні результати залежно від якісних аспектів реклами, що відображають характеристику ринку рекламованого товару, комунікатора, рекламного послання, каналу та цільової аудиторії.



Рисунок 3.7 - Підходи до визначення обсягу рекламного бюджету

У третій темі наведено основне поняття, що таке телебачення, розглянуто основні види роликів у жанровому виконанні, за типами сюжетів, а також за часом трансляції та ступенем докладності. До форм телевізійної реклами відносять: спонсорство (домовленість, за якою рекламодавець відповідає за виробництво як самої програми, так і рекламних роликів, котрі супроводжують цю програму), участь у програмі, одиночні оголошення (реклама, яка транслюється в перервах між програмами). Розглянуто основні переваги та недоліки телевізійного рекламного звернення, показники, що використовуються під час визначення ефективності реклами; визначено методи психологічного впливу реклами. Наведено основні підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

Рекомендована література : [5], [7], [10, с.35-58], [17,с.58-69], [21, с.55-79], [27, с.44-67], [30, с.36-60].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке телебачення?
2. Які основні види роликів використовують у телерекламі?
3. Які основні принципи розробки творчої концепції телевізійної реклами?
4. Які основні переваги та недоліки телевізійного рекламного звернення?
5. Основні методи оцінювання ефективності телевізійної реклами.
6. Які основні показники використовуються під час визначення ефективності реклами?
7. Методи вивчення психологічного впливу реклами.
8. Які основні підходи використовують для визначення рекламного бюджету?
9. Поясніть рекламну силу телебачення.
10. Які телепередачі збирають найбільшу аудиторію?
11. Які чинники впливають на запам'ятовування ТВ-реклами?

Тема 4 Створення радіореклами. Цінність радіо для реклами

План лекції

1. Основні елементи радіореклами
2. Творчі прийоми у створенні радіореклами

Основні терміни та поняття: радіореклама, вибірковість, частотність, звернення, оперативність, рекламні тарифи, миттєвість, звукове подання, ефір.

4.1 Основні елементи радіореклами.

Реклама на радіо являє собою одним з найбільш швидко прогресуючих напрямків рекламної діяльності у нашій країні. Цьому сприяє розширення числа радіостанцій. Так само як інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію, коли виходять на нові сегменти свого ринку

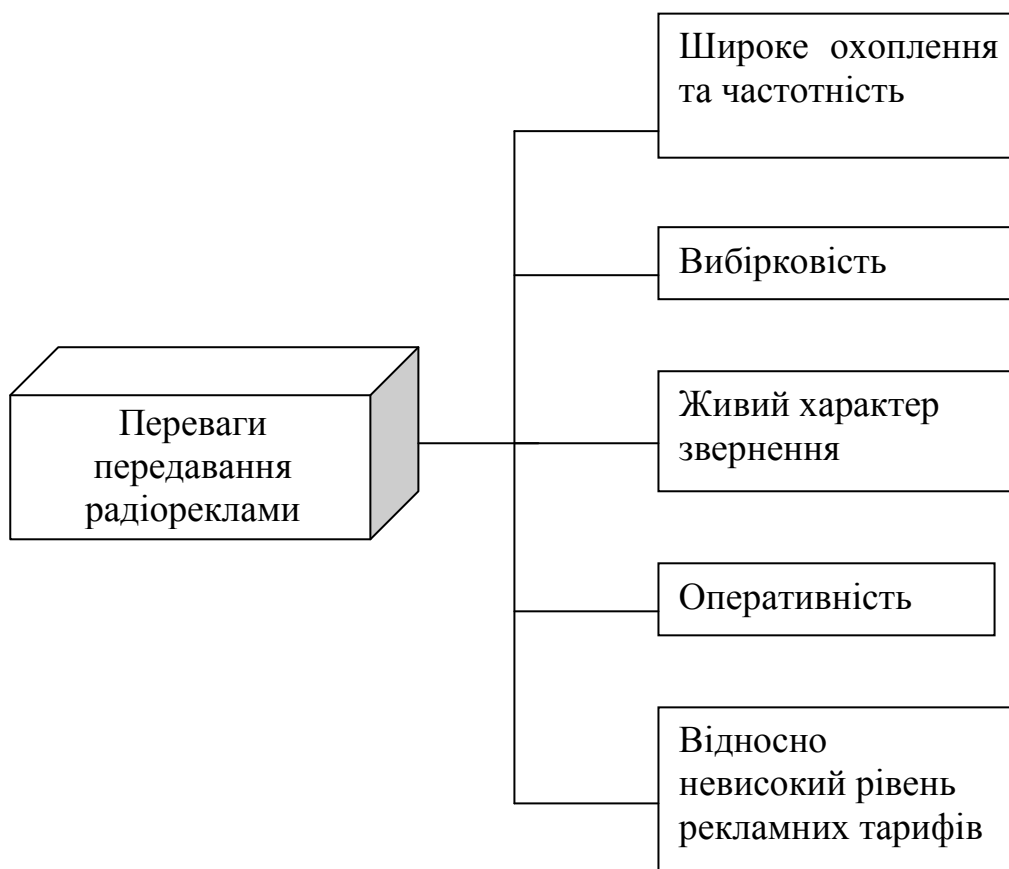


Рисунок 4.1 – Переваги передавання радіореклами

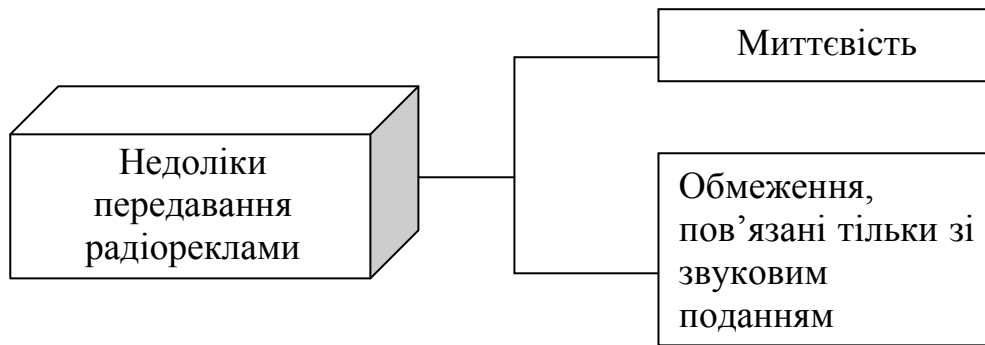


Рисунок 4.2 – Недоліки передавання радіореклами

4.2 Творчі прийоми у створенні радіореклами



Рисунок 4.3 – Основні засоби подачі радіореклами

Подібно іншим засобам розповсюдження інформації, радіо надає рекламодавцю унікальні можливості планування й запровадження у життя ефективної рекламної стратегії.

За допомогою радіо і телебачення забезпечується одночасне охоплення загальнонаціонального ринку або окремих місцевих ринків.

Унікальність радіо полягає у всюдисущості та вибірковості. Люди користуються радіо, щоб дізнатися новини, послухати музику та ін. Безліч станцій, які передають найрізноманітніші програми, дозволяють із високою точністю звертатися до будь-якого сегмента ринку. На багатьох ринках вартість радіореклами порівняно невисока, а це дає багатьом дрібним рекламодавцям шанс бути почутими в ефірі

Рекомендації щодо підвищення ефективності радіореклами:

- домагайтеся, щоб оголошення збуджувало увагу слухачів;
- супроводжуйте рекламу конкретного продукту, послуги музикою, яка запам'ятовується;
- рекламна ідея повинна бути лаконічною і якісно вираженою;
- необхідно поставити за мету відразу зацікавити слухача, інакше він може переключити радіо на іншу програму;
- дуже ефективно вводити в радіоголошення відомих людей із характерною мовною інтонацією;
- результат буде найкращим, якщо використовувати „прайм-тайм” – час, коли кількість слухачів найбільша;
- якщо рекламна кампанія товару ведеться також по телебаченню, потрібно використовувати фірмові позивні, мелодії, тексти, персонажі;
- радіорекламу не можна оцінити за написаним текстом, її треба прослухати;
- рекламні оголошення повинні відповідати контексту передачі, до складу якої вони включаються

Четверту тему присвячено вивченню основних елементів радіореклами, її перевагам та недолікам. Розглянуто основні засоби подання радіо реклами.

Рекомендована література: [5], [7], [8], [19, с.57-79], [25, с.34-60], [30].

Запитання для самоконтролю

1. Основні елементи радіореклами.
2. Які переваги передавання радіореклами?
3. Основні засоби подання радіореклами.
4. Які недоліки передавання радіореклами?
5. Які особливості радіореклами?
6. Які існують види радіореклами і для яких цілей їх краще використовувати?
7. Які показники характеризують радіоканал?

Тема 5 Поштова реклама

План лекції

1. Переваги та недоліки проведення поштової реклами.
2. Типи поштової реклами та вимоги до їх створення та оформлення.

Основні терміни та поняття: пряма поштова реклама, комівояжер, посилкова реклама.

5.1 Переваги та недоліки проведення поштової реклами.

Пряма поштова реклама – рекламні матеріали, що вручаються особисто.

Термін „пряма поштова реклама” не охоплює всіх аспектів діяльності, які звичайно зараховуються до цього виду реклами. Більша частина прямої реклами розсилається поштою, але незначний – хоча все зростаючий обсяг її розповсюдження відбувається за принципом „у кожні двері”: рекламні звернення роздаються перехожим у певних районах, прикріплюються до припаркованих автомобілів, вручаються покупцям у роздрібних торговельних точках, вкладаються у пакети, які вручаються комівояжерами чи посильними, або ж доставляються безпосередньо наміченому одержувачу яким-небудь іншим способом.

Із прямою поштовою рекламою часто плутають близьку до неї посилкову рекламу.



Рисунок 5.1 – Переваги прямої поштової реклами

5.2 Типи поштової реклами та вимоги до їх створення та оформлення

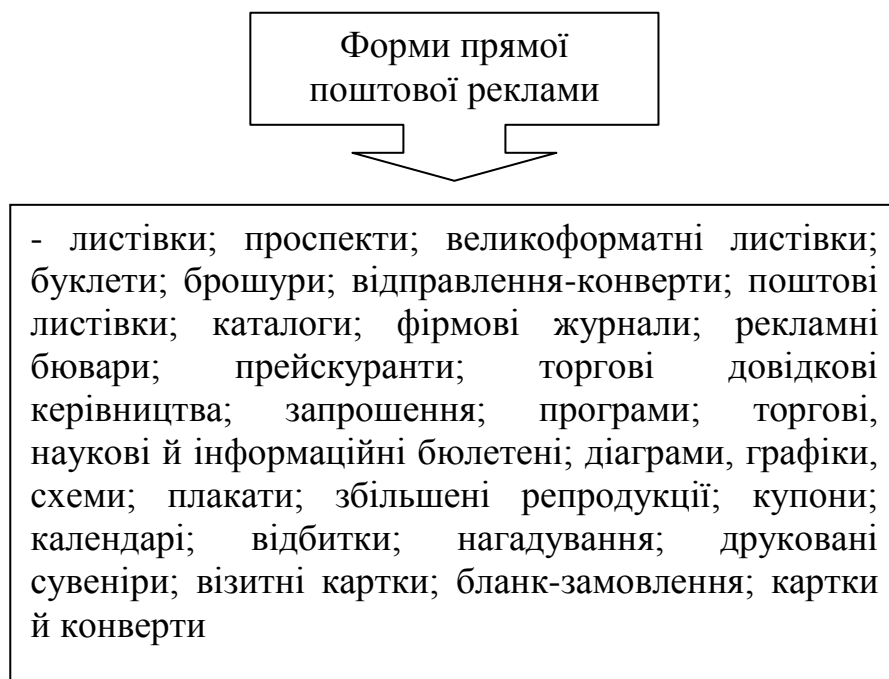


Рисунок 5.2 – Основні форми прямої поштової реклами

Пряме розсилання відрізняється від багатьох інших видів реклами тим, що «б'є прицільно» - звернення потрапляє до рук саме тих, на кого було розраховане. Крім того, розсилання перетворює рекламу у форму безпосередньої комерційної пропозиції, на яку, за правилами бізнес-етикету, прийнято відповідати, хоча б і негативно.

Важлива особливість прямого розсилання – відносно низька вартість порівняно, наприклад, із газетними оголошеннями.

Текст повинен бути, по можливості, стислим, найкраще, якщо він уміщається на одній сторінці.

При першому контакті з певним адресатом необхідно на початку листа викласти стислі відомості про напрямки діяльності фірми. При повторному звертанні краще посилатися на попередні звертання або контакти.

Найкраще робити декілька варіантів тексту та оформлення, кілька макетів.

Обов'язково залишати поля – суцільний текст «від краю до краю» психологічно сприймається складно, його нелегко читати, ніде робити позначки тощо.

Важливо розбивати текст на абзаци, тоді він легше сприймається зором.



Рисунок 5.13 – Етапи здійснення поштової реклами

У п'ятій темі наведено визначення поняття прямої поштової реклами, зазначено основні її переваги, форми.

Рекомендована література до вивчення теми: [5], [7], [9], [10].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке пряма поштова реклама?
2. Які основні переваги поштової реклами?
3. Типи поштової реклами.
4. Форми прямої поштової реклами.
5. Для яких товарів краще застосовувати пряму поштову рекламу?
6. Які використовуються форми поштової реклами?
7. Яку основну інформацію необхідно надати в листі при першому та при повторному розсиланні?
8. Яка структура рекламного повідомлення для поштової реклами?
9. Чому поштову розсилку необхідно повторювати?
10. Які існують канали розповсюдження поштової реклами?
11. Проаналізуйте етапи поштової реклами?

Тема 6 Зовнішня реклама

План лекції

1. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
2. Типи зовнішніх рекламних споруд.
3. Суть транзитної реклами.

Основні терміни та поняття: зовнішня реклама, рекламні щити, вивіски, плакати, світні споруди, медіаканал, частотність, гнучкість, довготривалість вливання, якість зображення, транзитна реклама, внутрісалонні рекламні планшети, мобільність.

6.1 Переваги та недоліки зовнішньої реклами

Зовнішня реклама – медіаканал, який доносить рекламні звернення до отримувачів за допомогою надрукованих типографським способом плакатів, мальованих щитів або світних табло, які установлені у місцях найбільш жвавого вуличного руху, а також уздовж шосейних і залізничних доріг.

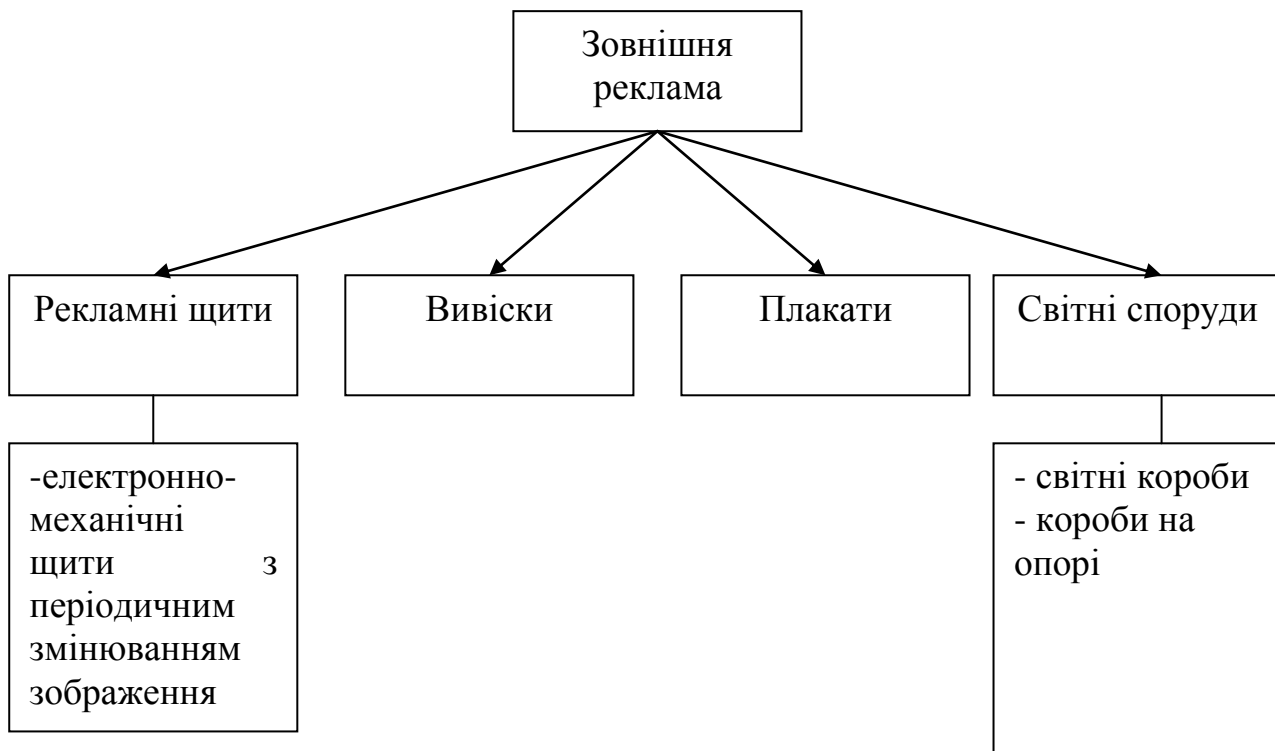


Рисунок 6.1 – Види зовнішньої реклами

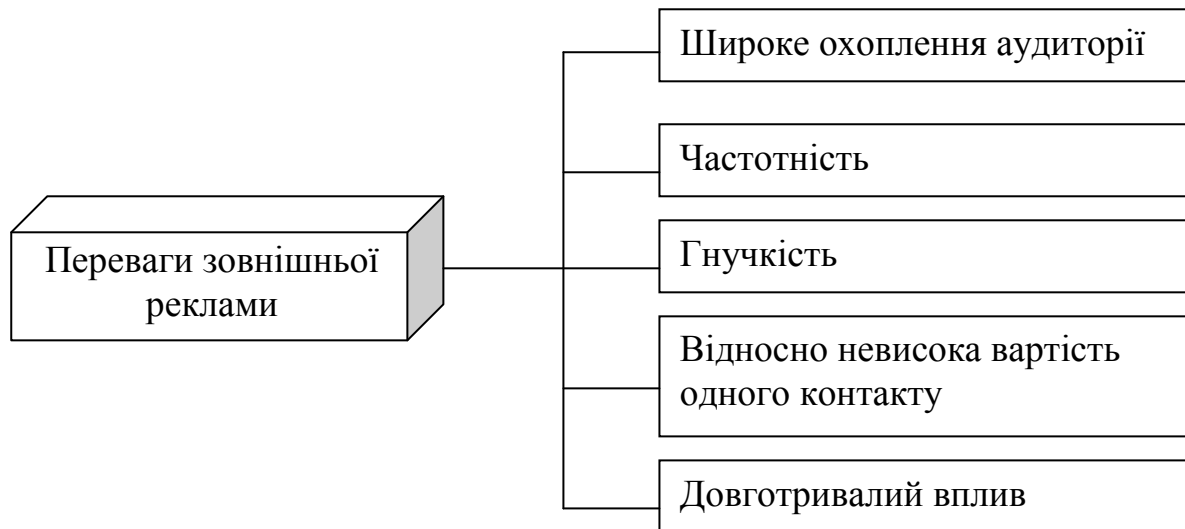


Рисунок 6.2 – Переваги зовнішньої реклами

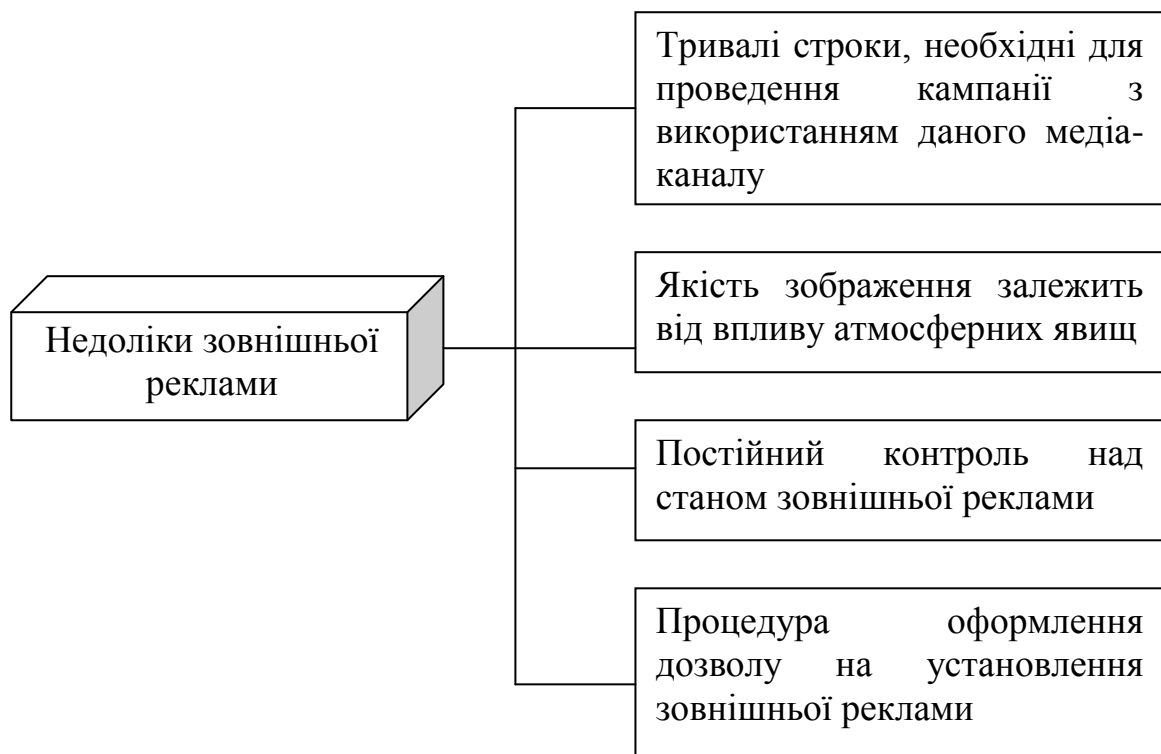


Рисунок 6.3 – Недоліки зовнішньої реклами

Рекламне оголошення в зовнішній рекламі звичайно коротке і не може повністю інформувати про фірму або товар, тому знайомство потенційних споживачів з новими товарами за допомогою цього засобу масової інформації недостатньо ефективно.

6.2 Типи зовнішніх рекламних споруд

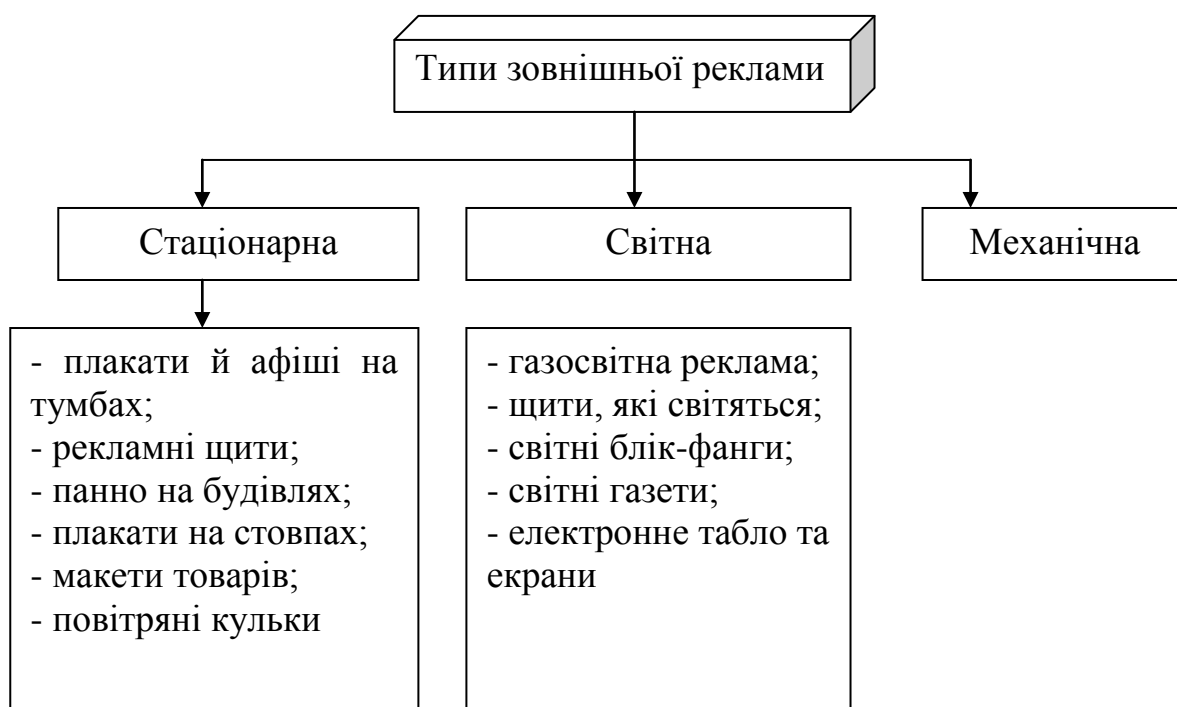


Рисунок 6.4 – Основні типи зовнішніх рекламних споруд

6.3 Суть транзитної реклами.

Транзитна реклама являє собою високоефективний засіб впливу на масові аудиторії, коли вибірковість не має значення.



Рисунок 6.5 – Основні типи носіїв транзитної реклами

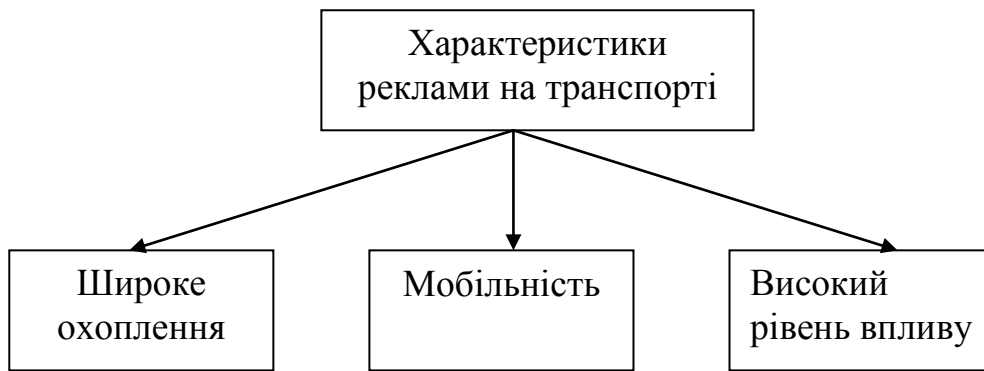


Рисунок 6.6 –Основні характеристики реклами на транспорті

У шостій темі наведено визначення зовнішньої реклами, названо її види, переваги та недоліки. Також наведено визначення поняття транзитної реклами, зазначено основні типи носіїв транзитної реклами, надано основні характеристики реклами на транспорті.

Рекомендована література до вивчення теми: [5; 7-11], [13], [17], [20], [21], [30].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке зовнішня реклама?
2. Які бувають види зовнішньої реклами?
3. Основні переваги та недоліки зовнішньої реклами.
4. Що таке транзитна реклама?
5. Назвіть основні типи носіїв транзитної реклами.
6. Основні характеристики реклами на транспорті.
7. Які товари та послуги слід рекламувати за допомогою зовнішньої реклами?
8. Основні завдання та особливості зовнішньої реклами?
9. Наведіть варіанти носіїв зовнішньої реклами.
10. Перерахуйте вимоги до зовнішньої реклами, а також до місця її встановлення.
11. Проаналізуйте рекомендації щодо зовнішньої реклами.
12. Оцініть сприйняття зовнішньої реклами.
13. У чому полягає запам'ятовуваність зовнішньої реклами?

Тема 7 Реклама на місці продажу

План лекції

1. Засоби реклами на місці продажу.
2. Демонстрація та показ товарів у магазині як засіб реклами.
3. Інноваційні методи рекламування в місцях продажу.

Основні терміни та поняття: вітрини, рекламні планшети, експозиція, вітринні наклейки, рекламно-оформлюючий матеріал, торгові представники.

7.1 Засоби реклами на місці продажу.

Реклама на місці продажу є різновидом рекламного бізнесу. Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про наявні в конкретній торговельній точці товари та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Реклама може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою. Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, який сприяє продажу товару, тому реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації. Найефективніше використовують рекламу в місцях продажу виробники автомобілів, пива, безалкогольних та спиртних напоїв, а також фасованих товарів (харчових продуктів, медикаментів, мила, миючих засобів і т.ін.)

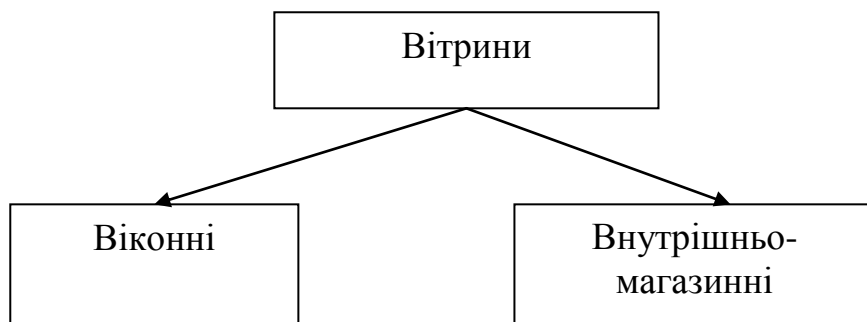


Рисунок 7.1 – Основні види оформлення місць продажу

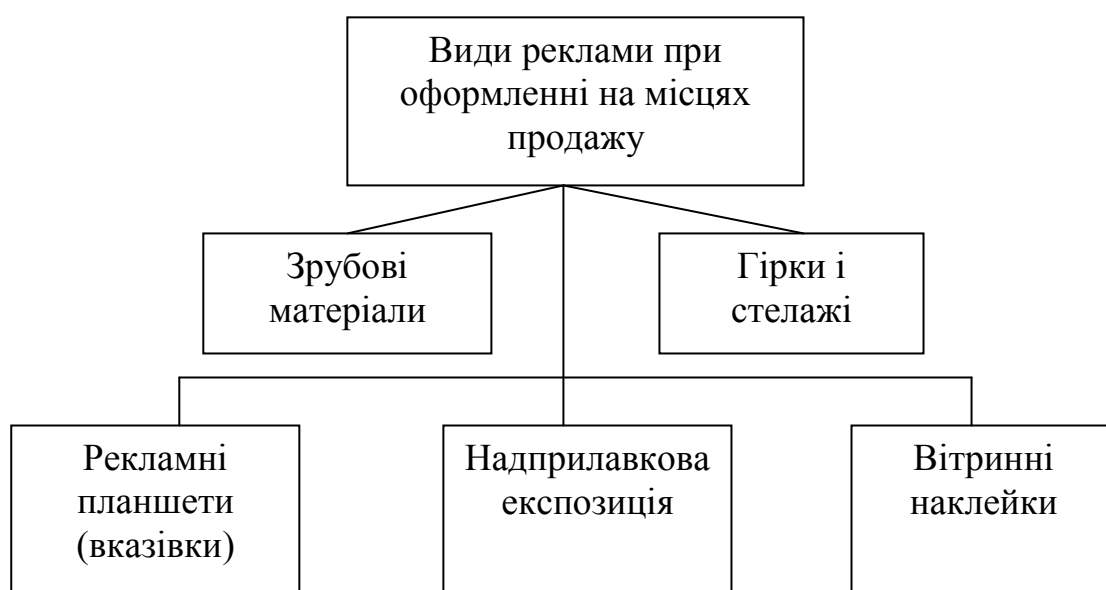


Рисунок 7.2 – Основні види реклами при оформленні товарів на місцях продажу



Рисунок 7.3 – Методи розповсюдження рекламно-оформлюючих матеріалів

7.2 Демонстрація та показ товарів у магазині як засіб реклами.

При розробці будь-якої композиції слід урахувати: люди надають перевагу товарам в упаковці. Необхідно звертати увагу на характер товарів і тип споживачів, яких ці товари привабили б. Рекламне оформлення упаковки повинно бути лаконічним і яскравим. Вкладиші в упаковку дають можливість використовувати рекламне звернення, відмінне від основного. Це самий дешевий метод розповсюдження серед споживачів відправлень прямої реклами.

Розповсюдження зразків засновується на думці, що товар, який вже спробували, почне „продавати себе сам”.

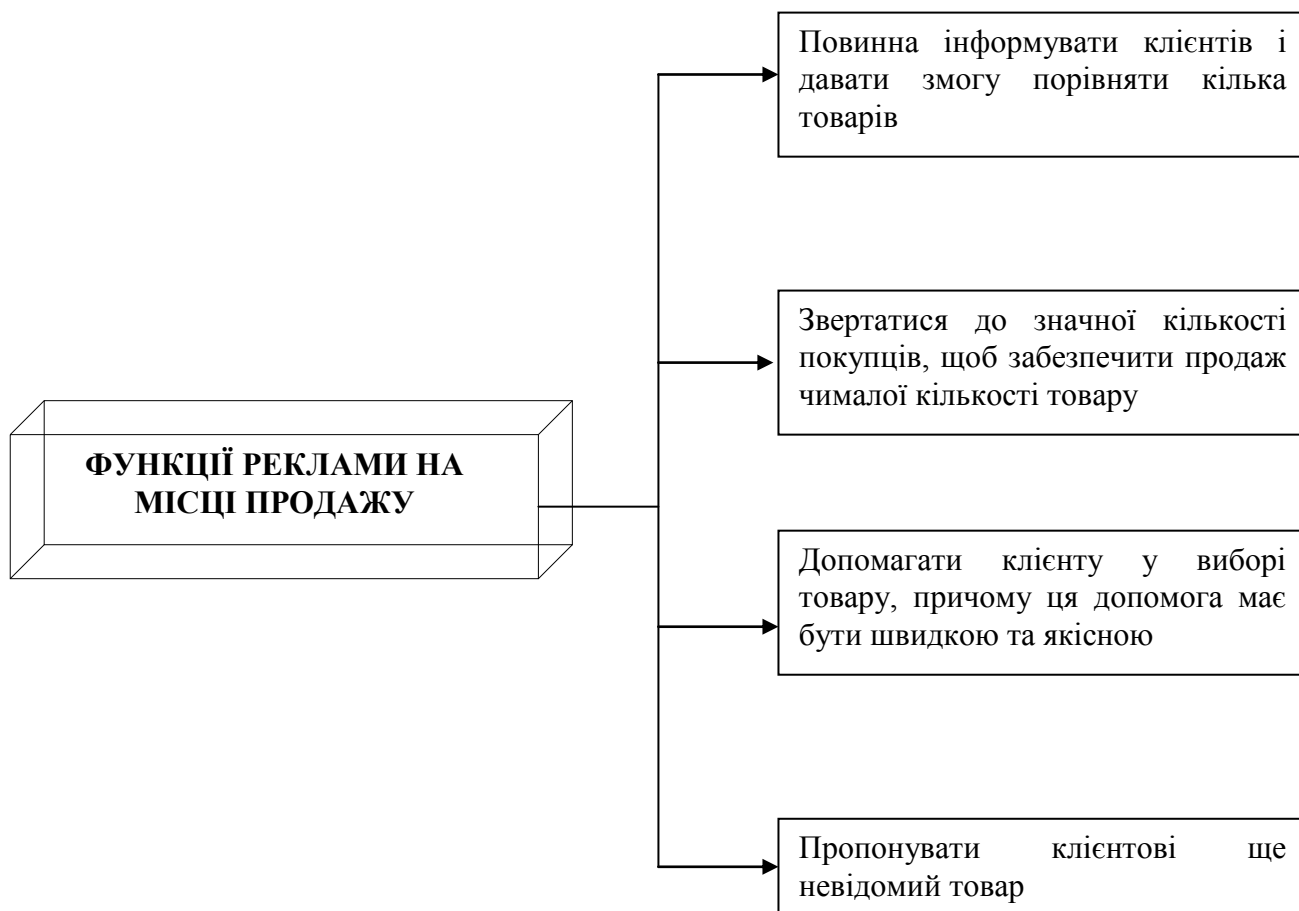


Рисунок 7.4 - Функції реклами на місці продажу

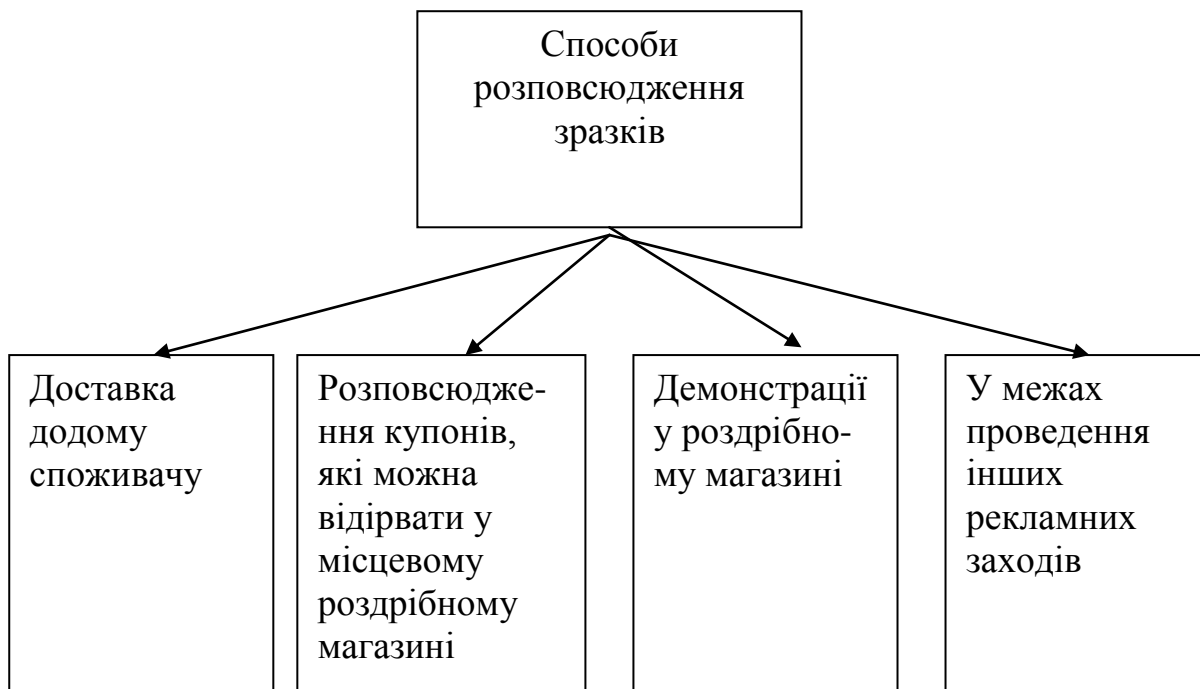


Рисунок 7.5 – Основні способи розповсюдження зразків товарів

Сьома тема присвячена рекламі на місці продажу, її основним видам, методам та способам розповсюдження рекламно-оформлюючих матеріалів та зразків товарів.

Рекомендована література : [5-10], [14], [17-20], [27], [30].

Запитання для самоконтролю

1. Що таке реклама на місці продажу?
2. Основні види оформлення місць продажу.
3. Які види реклами використовують під час оформлення на місцях продажу?
4. Основні методи розповсюдження рекламно-оформлюючих матеріалів.
5. Основні засоби розповсюдження зразків товарів.
6. Що таке вітринна реклама і що вона включає?
7. Чим характеризуються типи вітрин?
8. Як поділяються вітрини за товарною приналежністю?
9. Які основні переваги та недоліки торговельної реклами?
10. Які чинники запам'ятовування повинні бути у вітринній рекламі?

Тема 8 Міжнародна реклама

План лекції

1. Міжнародна реклама. Схожість і специфічні відмінності від реклами на внутрішньому ринку.
2. Особливості створення реклами для зарубіжних ринків.

Основні терміни та поняття: міжнародний кодекс рекламної практики, рекламне послання, громадський контроль, міжнародні неурядові організації, „паблік рілейшнз”, міжнародний кодекс.

8.1. Міжнародна реклама. Схожість і специфічні відмінності від реклами на внутрішньому ринку.

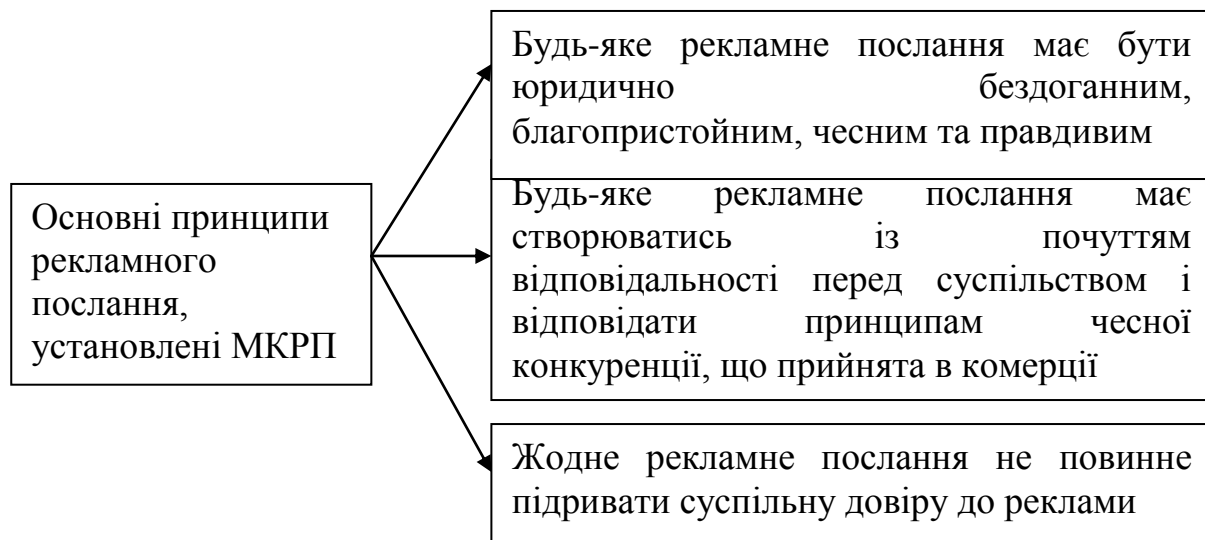


Рисунок 8.1 – Основні принципи рекламного послання

Зростаючі міжнародні зв'язки та взаємозалежність між державами, об'єднаннями, фірмами та окремими підприємствами викликають необхідність у розробці однакових підходів та вимог до інформаційно-рекламної діяльності.

Міжнародний кодекс рекламної практики (МКРП) спрямований на зближення національних стандартів реклами, полегшення міжнародної торгівлі. Він виступає як інструмент самодисципліни і призначений для використання в судовій практиці як довідковий матеріал у межах відповідних законів.

МКРП застосовується в рекламі будь-яких виробів, послуг і благ, установлює етичні стандарти, якими мають керуватись усі, хто має відношення до реклами.

Ці принципи закріплені у відповідних статтях норм МКРП.

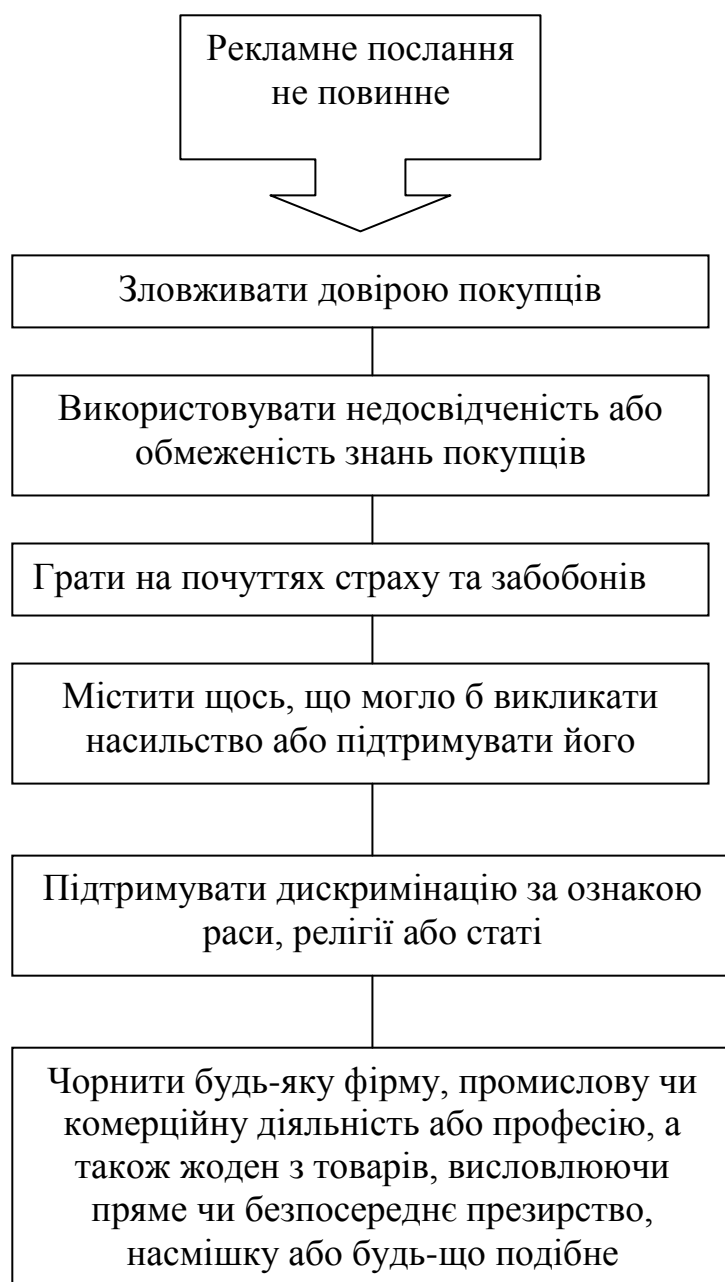


Рисунок 8.2 – Вимоги до рекламного послання

Великий вплив на формування системи громадського контролю рекламної діяльності мають міжнародні неурядові організації. Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних країнах, разом із виконанням вимог міжнародного законодавства, насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн.

8.2 Особливості створення реклами для зарубіжних ринків

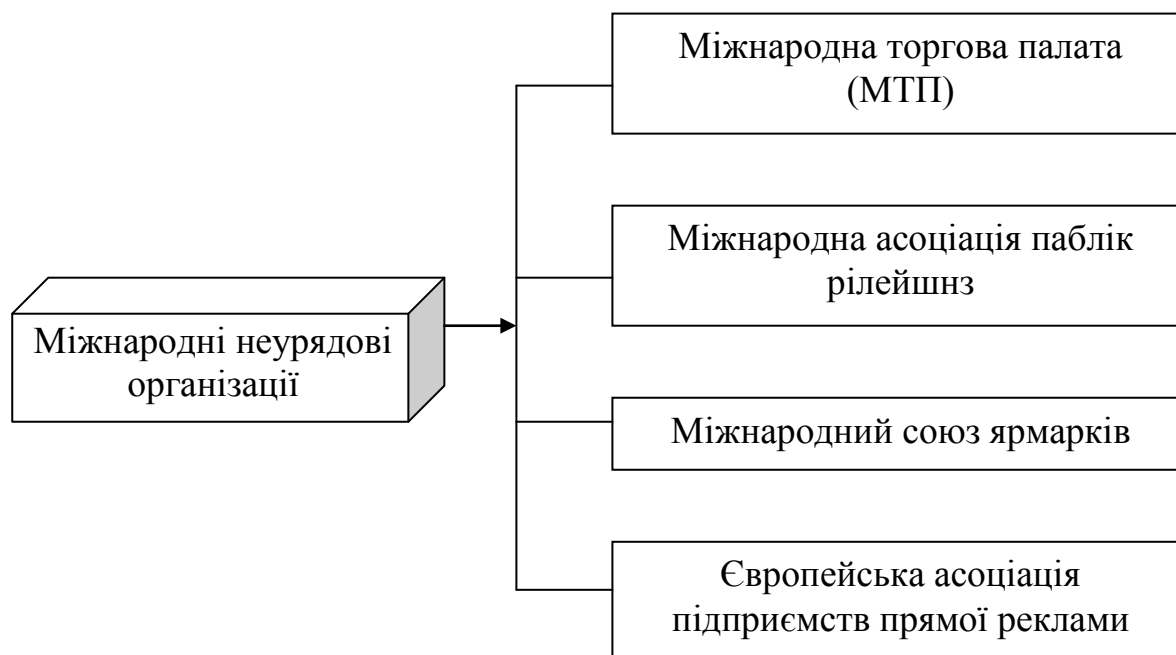


Рисунок 8.3 – Основні Міжнародні неурядові організації

Особливо велика роль у процесі громадського регулювання рекламної діяльності належить МТП.



Рисунок 8.4 – Використання міжнародних кодексів МТП

Названі кодекси сприяють регулюванню економічних взаємовідносин між державами, установленню єдиних критеріїв оцінювання добросовісної ринкової діяльності.

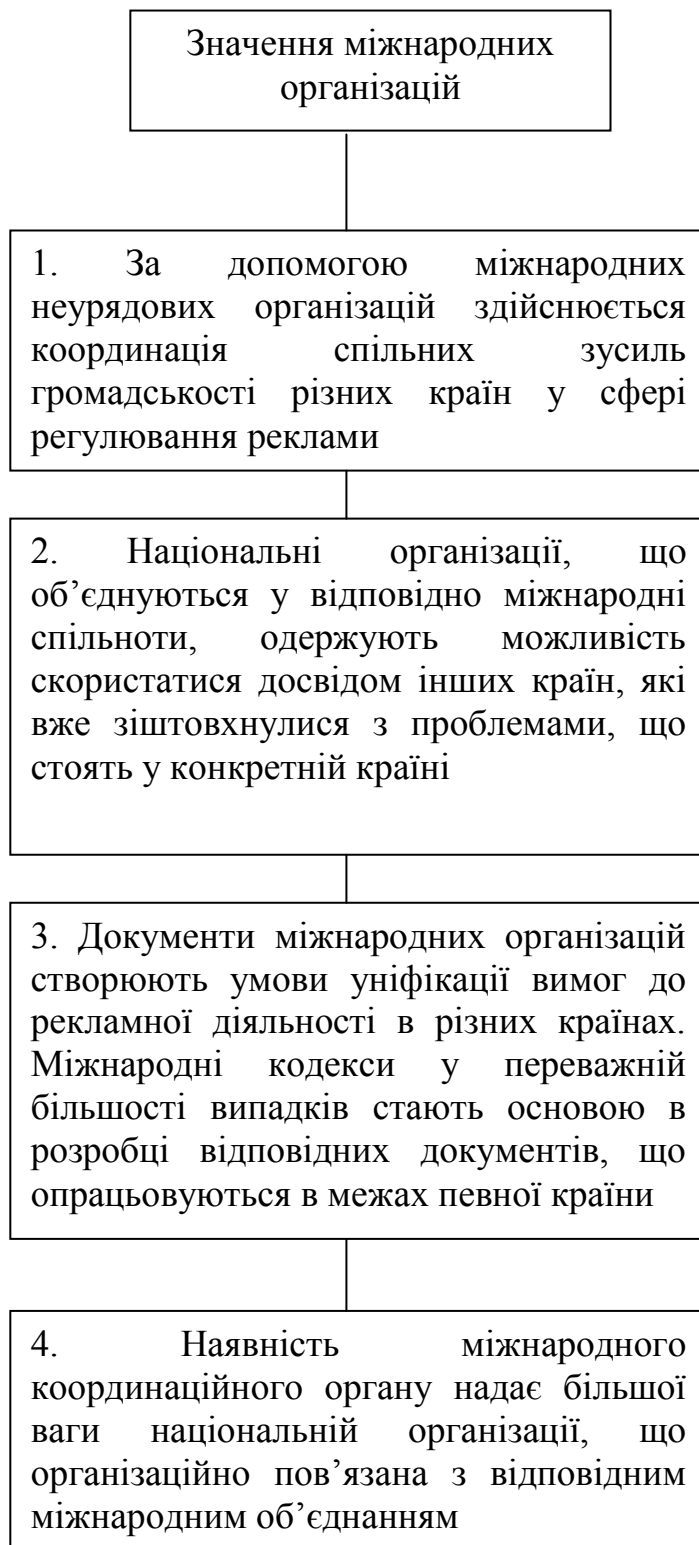


Рисунок 8.5 – Значення міжнародних організацій щодо контролю рекламної діяльності

Міжнародний досвід рекламної діяльності має велике значення для України, економіка якої неухильно рухається до ринкових відносин.

Істотної відмінності між рекламною діяльністю на внутрішньому і зовнішньому ринку немає – в обох випадках використовуються однакові принципи: дослідження рекламного ринку, планування і проведення рекламних кампаній, конкурентна боротьба з метою завоювання переваги на цільових ринках.

Восьма тема присвячена міжнародній рекламі, основним принципам рекламного послання. Наведено визначення Міжнародного кодексу рекламної практики. Згруповані основні вимоги до рекламного послання, а також основні міжнародні неурядові організації. Наведено значення міжнародних організацій щодо контролю рекламної діяльності.

Рекомендована література : [5], [7], [9-10], [13-14], [19], [21], [26], [30], [34].

Запитання для самоконтролю

1. Чим регулюються основні напрямки міжнародної реклами?
2. Які існують основні принципи рекламного послання в міжнародній рекламі?
3. Вимоги до рекламного послання.
4. Основні міжнародні неурядові організації.
5. Яке мають значення міжнародні організації щодо контролю рекламної діяльності?
6. Яким документом регулюються умови рекламної діяльності в нашій країні?
7. Основні принципи Закону про рекламу.

Тема 9 Управління рекламною діяльністю

План лекції

1. Елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства.
2. Характеристика системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності.
3. Поняття системи організації рекламної діяльності.

Основні терміни та поняття: управлінська функція, суб'єкти рекламної діяльності, рекламний вплив.

9.1 Елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства

Управлінська категорія „організація” багатозначною. Якщо розглядати її з точки зору управлінських функцій, то можна визначити два основних підходи:

- перший – більш вузький, подає організацію як „процес створення структури підприємства, яка дає можливість людям ефективно працювати разом для досягнення його мети”;

- другий – визначає організацію як сукупність функцій, процесів та різних структур, які направлені на практичну реалізацію планів фірми.

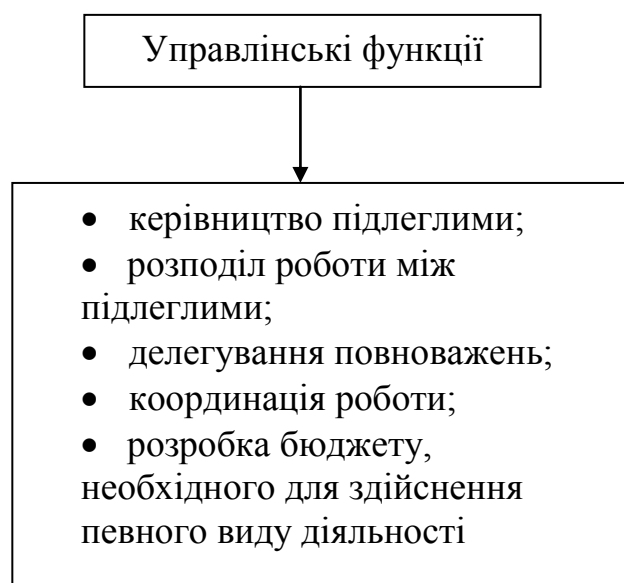


Рисунок 9.1 – Важливі управлінські організаційні функції

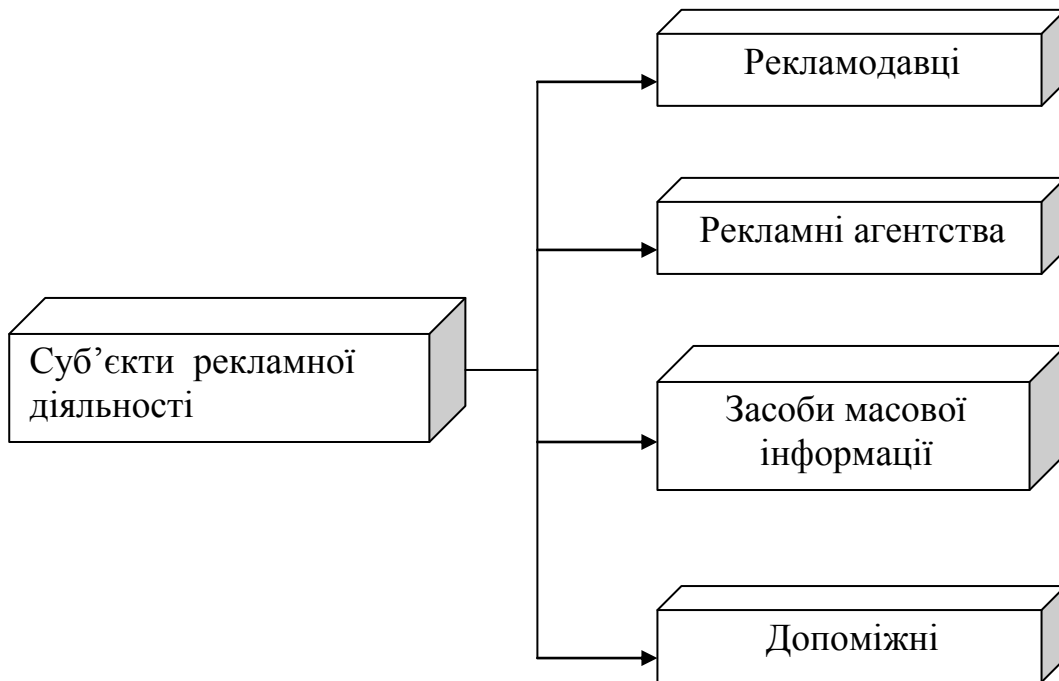


Рисунок 9.2 – Головні типи суб'єктів рекламної діяльності

9.2 Характеристика системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності

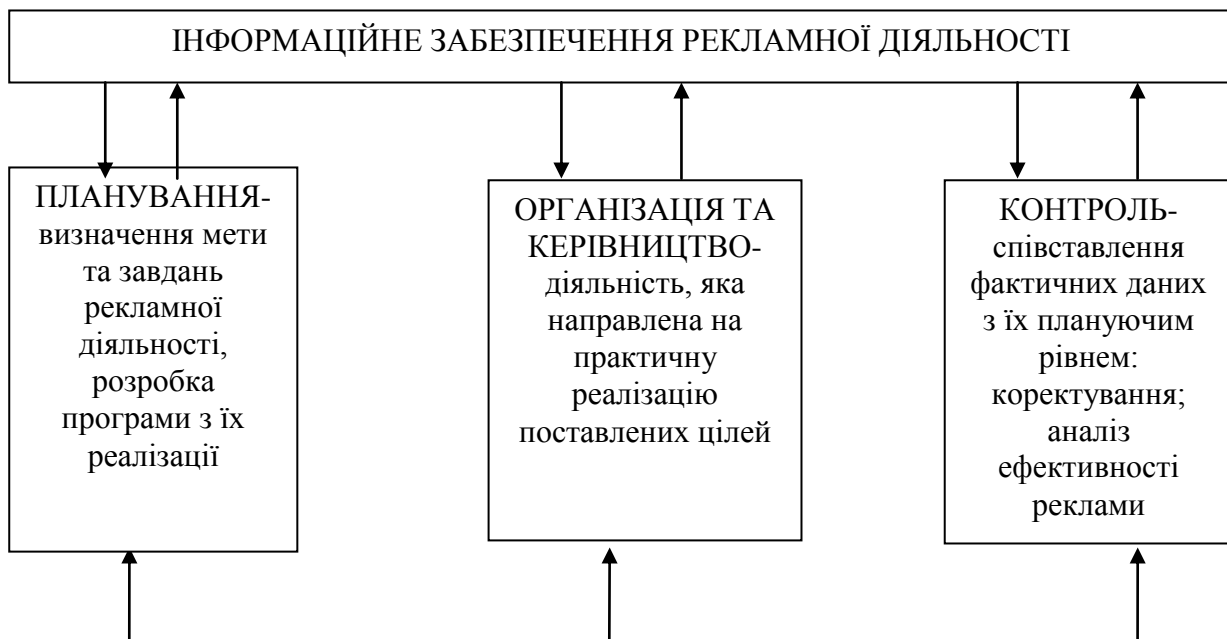


Рисунок 9.3 – Система управління рекламною діяльністю

9.3 Поняття системи організації рекламної діяльності

1. Типи рекламодавців й рекламоспоживачів (цільових аудиторій)	Виробники споживчих товарів та/або послуг	Виробники товарів та/або послуг для фахівців	Роздрібна торгівля
	Державні органи, товариства й асоціації	Індивідуальні споживачі товарів та/або послуг	Оптова торгівля
2. Види рекламного впливу (ознака-мета впливу)	Рекламне інформування	Сприяння збуту	Організація позитивної суспільної думки
	Створення довготривалих переваг до товарів шляхом організації прямих стосунків зі споживачами		
3. Способи розповсюдження рекламного звернення (ознака-спосіб розповсюдження)	Реклама у пресі	Друкована реклама	Реклама засобами теле-і радіомовлення
	Поштова реклама	Зовнішня реклама	Комп'ютеризована реклама
	Виставки	Інші види реклами	
4. Форми рекламного впливу (ознака-прийом рекламного впливу; спосіб рекламного впливу)	Пряма реклама	Побічна реклама	Раціональна (предметна) реклама
	Емоційна (асоціативна) реклама		
5. Територіальне розміщення	Міжнародна реклама	Національна реклама	Регіональна реклама
	Внутрішня (локальна) реклама		

Рисунок 9.4 – Класифікації рекламної діяльності

Організація рекламної діяльності являє собою процес планування організаційної структури рекламної служби рекламодавця чи рекламного агентства для ефективної роботи зі створення реклами і досягнення поставленої мети.

Основним правовим документом, що регулює умови рекламної діяльності в нашій державі, є закон України «Про рекламу». У ньому закладено законодавчу основу рівноправної взаємодії всіх суб'єктів рекламного ринку, визначені темпи та характер його формування, передбачені можливості забезпечення ефективної роботи партнерів різних ринків, включаючи державу.

Цей закон ще раз підтверджує права та можливості споживача на одержання повноцінної інформації про товари та послуги з достовірних відповідальних джерел.

Дев'ята тема присвячена питанням управління рекламною діяльністю. Наведено важливі управлінські організаційні функції, головні типи суб'єктів рекламної діяльності, визначено систему управління рекламною діяльністю. Подано класифікацію рекламної діяльності.

Рекомендована література: [5], [6, с.118-183], [7], [9], [10], [17], [26], [27], [30], [34]

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть елементи системи управління рекламною діяльністю підприємства.
2. Важливі управлінські організаційні функції.
3. Головні типи суб'єктів рекламної діяльності.
4. Назвіть характеристику системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності.
5. Класифікація рекламної діяльності.
6. Поняття системи організації рекламної діяльності.
7. Хто відповідає за контроль ситуацій в рекламі?
8. Які товари можна рекламувати, а які ні?
9. Якими законодавчими актами обмежена реклама в ЗМІ?
10. Що входить в контроль за успіхом?
11. У чому полягає фінансовий контроль витрат на рекламну діяльність?
12. У чому полягає проблема ефективності контролю реклами?

Тема 10 Нові перспективні напрями в рекламі

План лекції

1. Брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача.
2. Директ-маркетинг.
3. Реклама в Internet.

Основні терміни та поняття: брендинг, сейлз промоушн, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, Internet, Web-сервер, банер, E-mail – електронна пошта

11.1 . Брендинг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача

Брендинг дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні спільні унікальні якості, упроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії чинники: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Таблиця 10.1 – Рекламні прийоми впізнавання торгової марки

Впізнавання -1	Забезпечити достатній контакт споживачів з упаковкою, фірмовою символікою та найменуванням товару
Впізнавання -2	Реклама повинна нагадати про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність для задоволення потреб споживачів
Впізнавання -3	Після першої рекламної „атаки” необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести роботу із споживачами на периферійні ринки)

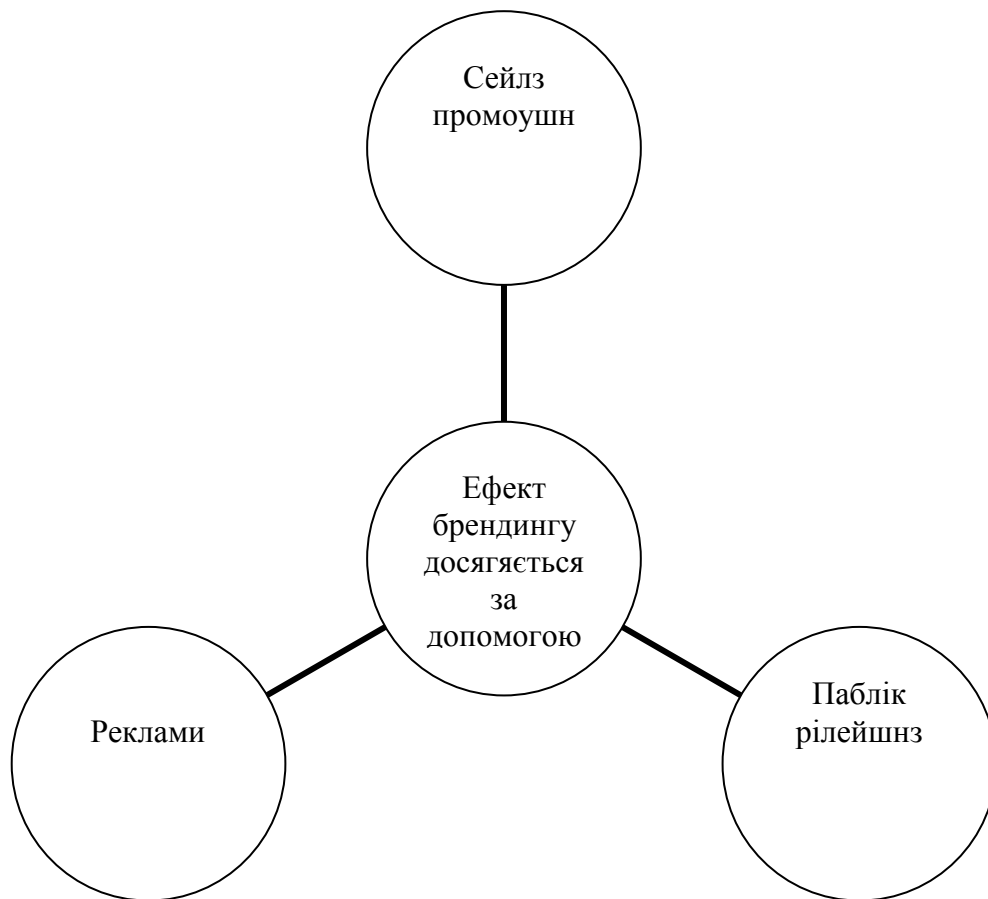


Рисунок 10.1 – Використання засобів масової інформації для ефективності брендингу

10.2 Директ-маркетинг



Рисунок 10.2 – Здійснення діяльності у сфері директ-маркетингу

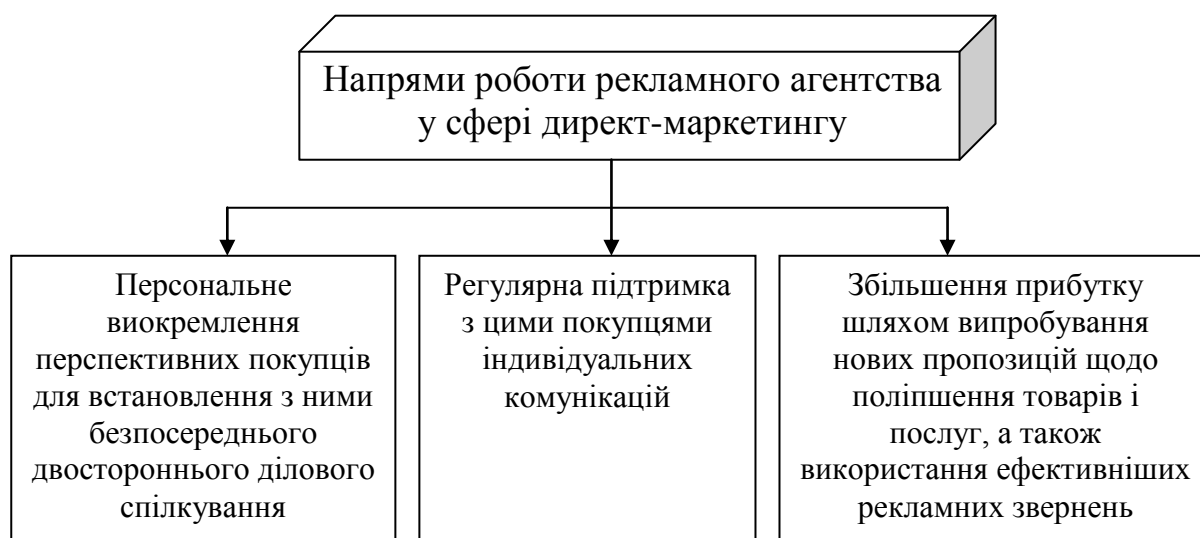


Рисунок 10.3 – Основні напрями роботи рекламного агентства у сфері директ-маркетингу

Таблиця 10.2 – Порівняння методів масового і прямого маркетингу

Масовий маркетинг	Прямий (індивідуальний) маркетинг
Середньостатистичний покупець	Конкретний покупець
Анонімність покупців	Орієнтація на конкретного покупця
Стандартний набір товарів	Індивідуальна ринкова пропозиція
Масове виробництво	Індивідуальне виробництво
Масове розповсюдження товарів	Товари для індивідуального замовника
Наголос на масштабність	Наголос на глибину охоплення
Частка у заданому сегменті ринку	Частка серед покупців
Охоплення цільової аудиторії	Охоплення вигідних покупців
Залучення покупців	Утримання покупців

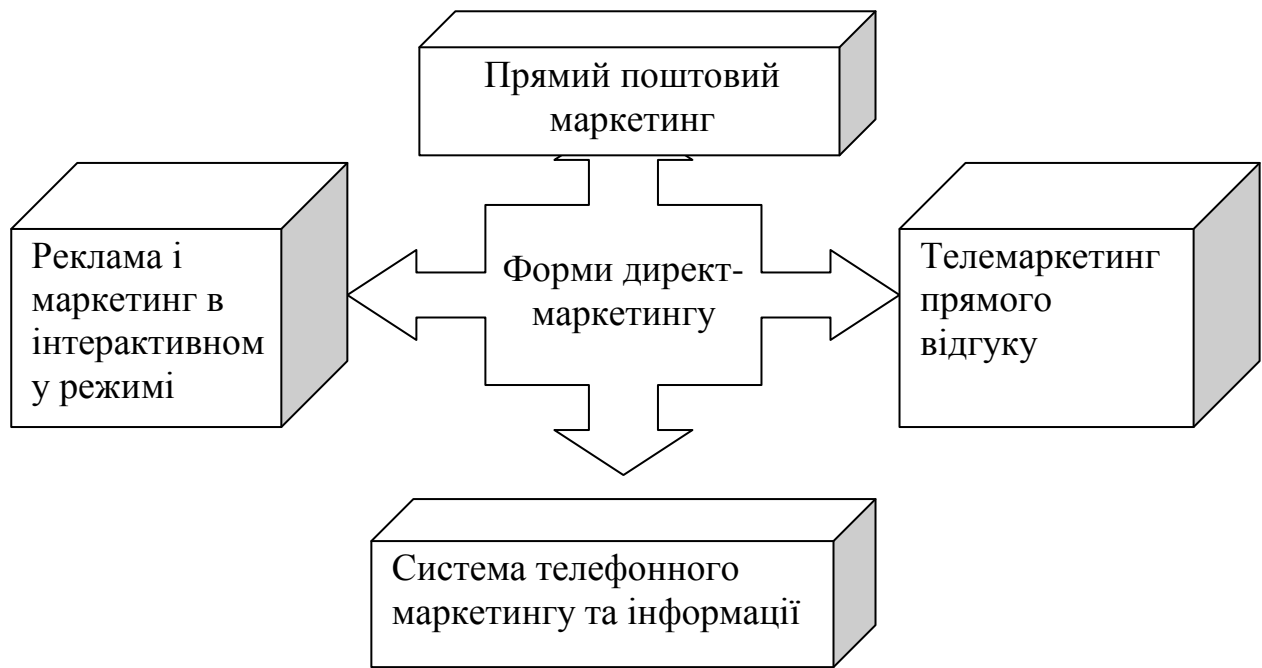


Рисунок 10.4 – Основні форми директ-маркетингу

10.3. Реклама в Internet

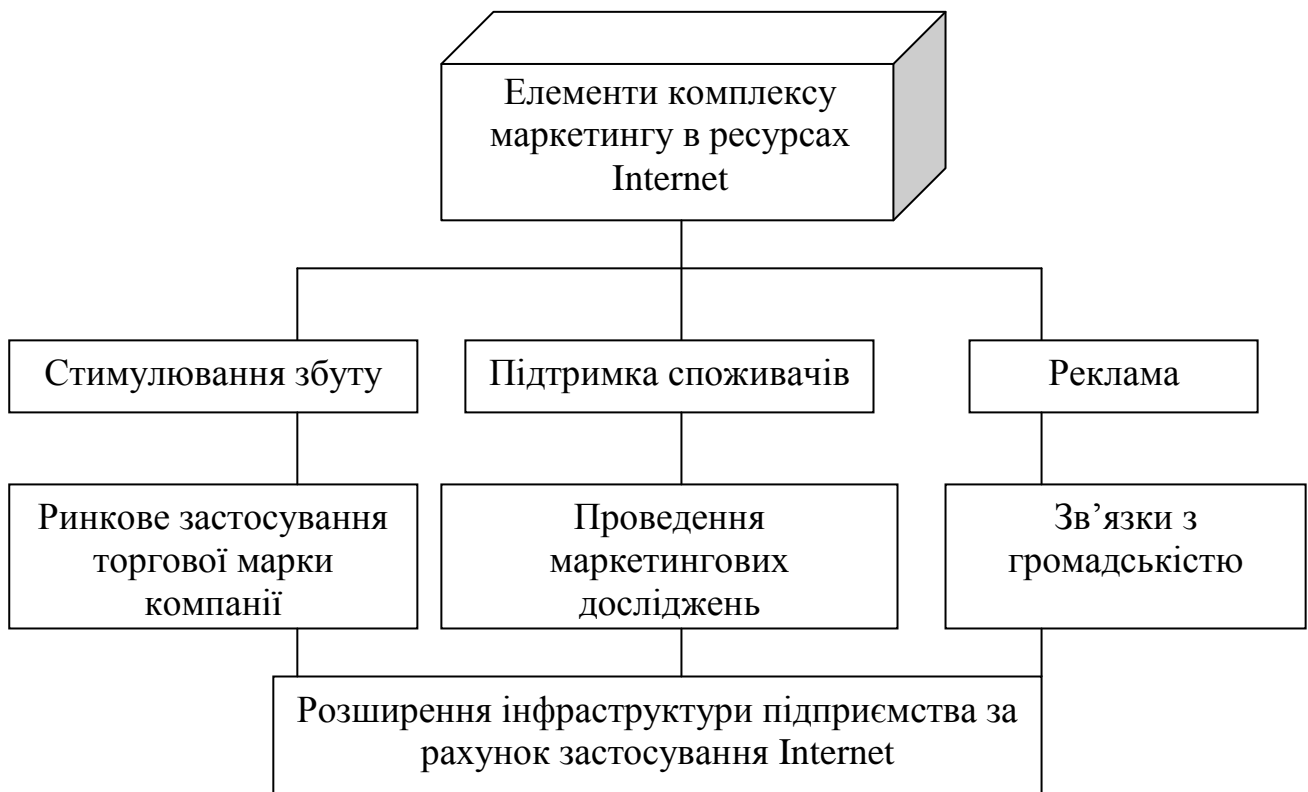


Рисунок 10.5 – Елементи комплексу маркетингу в ресурсах Internet

Мета та завдання рекламної кампанії в Internet:

- створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг;
- забезпечення доступності інформації про фірму, її торгову марку і товари для абонентів світової мережі;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відеозображення та інше;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відтворення даних прайс-листа, інформації про фірму та її товари, анонсування нової продукції;
- продаж продукції через Internet: завдяки одному віртуальному представництву можна не відкривати нових магазинів.



Рисунок 10.6 – Методи розвитку фірмового чи товарного іміджу

Total Brand – розвивається тільки імідж фірми.

Unique Brand – розвивається імідж „унікального” товару, формується унікальний бренд.

Total-Unique Brand – об’єднуються дві стратегії: розвивається імідж товару і фірми. При цьому швидкість росту фірми і брендів взаємозалежні.

Модернізуються і програмні засоби, завдяки чому можна буде пристосувати рекламу для конкретних користувачів. Однак Internet не стане головним рекламним засобом і тільки буде доповнювати інші ЗМІ, що публікують рекламу. Очікується істотне збільшення обсягів інтерактивних торгових операцій, особливо в таких сферах, як подорожі, роздрібна торгівля, фінанси, тематична реклама, а також у комп’ютерному секторі.

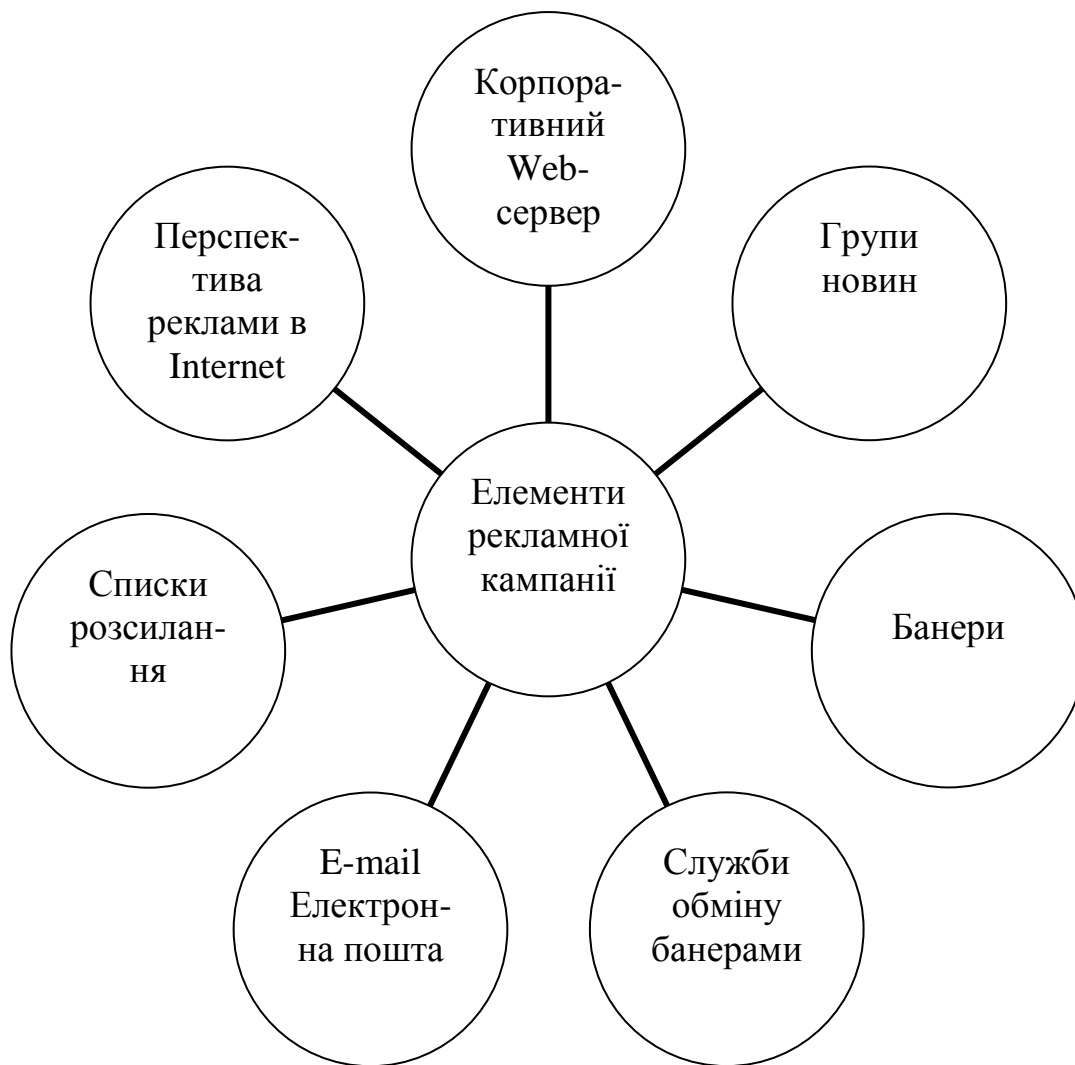


Рисунок 10.7 – Найважливіші елементи рекламної кампанії

Рекомендована література : [28], [31-35]

Запитання для самоконтролю

1. Які рекламні цілі досягаються завдяки брендингу?
2. Які переваги директ-маркетингу?
3. Назвіть відомі Вам засоби директ-маркетингу.
4. Які цілі досягаються за допомогою телемаркетингу прямого відгуку?
5. Охарактеризуйте Internet як глобальний електронний ринок.
6. Як використовується електронна пошта в рекламі?
7. Що таке банер?

МІНІЛЕКСИКОН

Брендинг – це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, упаковки, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Виконавець реклами – особа, що повністю чи частково здійснює виготовлення реклами.

Ескіз – робочий нарис рекламного оголошення або іншого рекламного матеріалу, що дає уявлення про задум автора і передбачуване взаєморозміщення тексту та ілюстрацій.

Зовнішня реклама – це будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто неба, на фасадах будинків та споруд.

Internet – новий засіб комунікації, глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи тимчасових обмежень.

Макет – модель, що дає уявлення про величину, форму та зовнішній вигляд готового друкованого матеріалу (плоского чи об'ємного зображення).

Недоброякісна реклама – реклама, що внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог відносно часу, місця і засобів розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в обман споживачів реклами, заподіяти шкоду особам або державі.

Обстеження запам'ятовування – метод вимірювання ступеня сприйняття рекламного повідомлення, за якого опитуваним подається нагадування, а потім їх просять згадати це оголошення або окремі його елементи.

Особа – будь-яка фізична чи юридична особа.

„Паблік рілейшнз” – однозначного перекладу з англійської немає. Може перекладатись як організація суспільної думки. Взагалі, це будь-яка

комунікація, що проводиться головним чином з метою створення престижу та забезпечення доброзичливого ставлення.

Покупець – будь-яка особа, на яку спрямована реклама та на кого прагнуть вплинути як на кінцевого споживача або комерційного клієнта.

Послідовність у рекламі – збереження єдиного рекламного стилю (довготривале проведення рекламних виступів, зокрема, повторення основної теми, макета або формату, неодноразове використання одних і тих самих засобів розповсюдження реклами).

Потенційний обсяг продажу – максимальний обсяг збуту, якого можуть досягнути всі, хто виробляє даний товар, ведучи між собою конкурентну боротьбу, або фірма-рекламодавець.

Приманка - рекламне повідомлення, задумане так, щоб викликати зацікавленість, не розкриваючи при цьому імені рекламодавця або назви товару, але обіцяючи подальшу інформацію в наступних повідомленнях (часто передує рекламній кампанії).

Пробний ринок – ринок обмеженого масштабу, на якому проводяться пробні виступи рекламного (маркетингового) характеру для визначення ступеня ефективності нових ідей, вивчення реакції на нові товари тощо.

Продукція – товари, роботи, послуги, цінні папери.

Реклама – спеціальна інформація про осіб або продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-якими способами з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламодавець – особа-замовник реклами для її виготовлення та/або розповсюдження.

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживачів у будь-якій формі та будь-яким чином.

Рекламний планшет – карта з назвою (зображенням) марки товару і рекламним текстом, що використовується в рекламі на місці продажу; установлюється на упаковці, прилавку або поблизу товару, що рекламується.

Реклама на місці продажу – будь-які експозиції або рекламний матеріал, що розміщуються всередині торговельного приміщення або поблизу від нього.

Рекламний символ або знак, вивіска, покажчик - один із засобів реклами та просування товарів, що зображує торговельну марку або логотип фірми. Вивіщується або встановлюється поблизу від місць продажу її товарів.

Реклама за допомогою сувенірів – використання недорогих предметів, часто з фірмовим надписом, для постійного нагадування про рекламодавця.

Рекламне послання – будь-яка форма послання відносно виробів, послуг і благ, незалежно від виду засобів масової інформації, які використовуються, у тому числі рекламні надписи та зображення на упаковках, етикетках, а також будь-які надписи і зображення на самому товарі.

Розповсюджувач реклами – особа, що здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами.

Соціальна рекламна інформація – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, що не має комерційного характеру. У такій рекламі не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники.

Споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама.

Спонсор – особа, що матеріально підтримує будь-яку діяльність, без отримання від неї прибутку, з метою популяризації виключно свого імені (назви), торговельної марки.

Товар – вироби, послуги та блага.

Фірмовий блок – елементи фірмового стилю, об'єднані в єдину композицію товарний знак та логотип, рідше- інші елементи фірмового стилю.

Частотність – середня кількість рекламних контактів представників цільової аудиторії в межах конкретного графіка розташування реклами упродовж деякого часу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн. – М.: РИОР, Инфра-М, 2010. – 176 с.
2. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.
3. Борисов Б. Л. Технологи реклами и PR: Учебное пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с
5. Мітяєва Т.Л., Лутай О.М., Синицина Г.А. Реклама: Навч. посібник у структурно-логічних схемах / Т.Л. Мітяєва, О.М.Лутай, Г.А.Синицина / Харк.держ.ун-т харч.та торгівлі. – Харків, 2006.
5. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с

Додаткова література

1. Аксенова К. А. Реклама. Конспект лекцій: Учебное пособие / К. А. Аксенова. – М.: А-Приор, 2011. – 96 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник 2-е изд./ К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 192 с.
4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – М.: Книга по Требованию, 2009. – 208 с.
5. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.
6. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
7. Морозова И. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-Принт, 2003.

12. Інформаційні ресурси

1. Види регулювання рекламної діяльності – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.bugrum.com
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Журнал «Реклама. Теория и практика». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.advertising.ru
4. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
5. Інтернет видання про ЗМІ в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua>

Навчальне видання

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ПРЯДКО Ольга Миколаївна
ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

**Опорний конспект лекцій
для студентів спеціальності
6.030507 „Маркетинг”,
денної та заочної форм навчання**

Авторська редакція