

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

© *Нижник Л. С., 2017*

Охарактеризовано методи визначення ефекту від рекламної кампанії та доведена доцільність їх використання для впливу на рівень обізнаності споживачів про товар на знання та надання переваги, а також комерційного ефекту реклами. Зроблено класифікацію цілей рекламної кампанії залежно від того, до чого прагне організація – інформування цільової аудиторії, переконання споживачів, нагадування про товари та послуги чи укріплення позицій торгової марки. Розглянуто питання визначення оптимального розміру рекламного бюджету в перерізі загальних методів розрахунку бюджету рекламних заходів та п'яти факторів, які потрібно враховувати під час підготовки до складання рекламного бюджету.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, ефект реклами, рекламний бюджет.

L. S. Nyzhnyk

Uman national University of horticulture

EFFICIENCY OF ADVERTISING CAMPAIGN LIKE COMPONENT OF COMPLEX MARKETING ACTIVITY ENTERPRISE ASSESSMENT

© *Nyzhnyk L. S., 2017*

Now is the time when advertising becomes a science. If you look at advertising as an object, then in its history, advertising has a certain amount of experience, knowledge, discoveries. All this formed several basic laws of advertising, as well as methods and methods of proven and proven life. Advertising, which was once a little predictable, after working out the right approaches to it turned into one of the most reliable types of business.

In the current situation of volatile markets and increasing competition, organizations increasingly focus on organizing more effective information flows that accompany the product in all phases of its life cycle. Today it is not enough to make a qualitative competitive product, the most important issue is how to bring out and provide him with strong positions in the market, especially if the market is full of similar goods. Therefore, advertising, as part of marketing, has become one of the main levers of influence on the market. Advertising has become so important in the impact on the turnover of goods that in the West it is surprisingly included in the F. Kotler's complex of the so-called "4P" (Produkt, Price, Place, Promotion). Where advertising refers to promotion, such as personal sales, sales promotion and PR, all of which can be used either for marketing or for attracting attention to goods or services or company ideas.

The article presents the results of the study of the dependence of the effectiveness of the advertising campaign on setting goals, strategy and advertising budget. A classification of goals has been made, depending on what the organization seeks to inform the target audience, consumers' persuasion, reminders about goods and services, or strengthening of the brand position. The importance of the "Five M" rule is set at setting goals. The question of determining the optimal size of the advertising budget is considered in the context of general methods of calculating the budget of advertising measures and five factors that should be taken

into account when preparing for the construction of an advertising budget, as well as the cost dependence on the product life cycle. Good planning and management of advertising also provides for the assessment of efficiency. First of all, the communicative effect of advertising is determined, that is, its potential impact on consumers' awareness of the product on knowledge and preferences. In addition to the communicative effect of advertisers, it is important to know the commercial effect of advertising. The article examines the methods of determining the effect of advertising and the feasibility of their use. A set of measures for planning an effective advertising campaign is proposed, depending on the setting of goals, strategy and advertising budget.

The realities of modern times are such that enterprises are in a state of fierce competition and continuous improvement. And advertising, at this stage, is an indispensable factor in the development and strengthening of enterprises and their brands. Therefore, the question of planning and applying an advertising campaign is an important factor in achieving the goals set. Planning an advertising campaign is a very important and responsible process in the integrated marketing activities of enterprises. And an advertising campaign, conducted in a disparate way with marketing, being autonomous, not related or weakly related to the strategic goals and tactical objectives of the organization's production and market activities, contribute to solving only individual tasks of the organization.

Key words: advertising campaign, advertising budget, strategy, efficiency, planning, goods, services, trade mark.

Постановка проблеми. Нестабільні ринки і конкуренція, що посилюється, а також організації все більше зосереджують свою увагу на організації ефективніших інформаційних потоків, які супроводжують товар на усіх фазах його життєвого циклу. Сьогодні мало зробити якісний конкурентопридатний товар, найважливіше питання полягає у тому, як вивести і забезпечити йому міцні позиції на ринку, особливо, якщо ринок переповнений подібним товаром. Тому реклама, як частина маркетингу, є одним з головних важелів впливу на ринок. Реклама настільки важлива у впливі на оборот товарів, що у західних країнах давно її включили до комплексу Ф. Котлера т. зв. "4P" (Produkt – продукція, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування). До реклами зараховують просування як власні продажі, стимулювання збуту і PR, при цьому усі вони можуть використовуватися як для збуту, так і для залучення уваги до товарів або послуг чи ідей компанії.

На жаль, в Україні не так комплексно підходять до просування товару на ринок і його підтримки. Здебільшого реклама не виконує своєї головної функції – бути засобом створення ринку для конкретних фірм-виробників товарів і послуг. А рекламу, проведену порізно з маркетингом, можна вважати невдалою, а то й збитковою, тому що навіть невелика реклама вимагає фінансових затрат. Навіть блискуче задумані і чудово проведені рекламні кампанії, будучи автономними, не пов'язаними або слабко пов'язаними зі стратегічними цілями і тактичними завданнями виробничо-ринкової діяльності фірми, сприяють виконанню тільки окремих завдань фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність реклами на Заході є предметом наукових зацікавлень вже упродовж багатьох десятиліть. Провідними дослідниками у цій сфері є Д. Огілві, Ф. Котлер та К. Келлер, Дж. Девіс, У. Уеллс, Р. Харріс, К. Хопкінс, В. Д. Веллс, С. Моріарті, Дж. Барнетт та ін. На пострадянському просторі ця сфера не так давно стала предметом вивчення. Однак вже доволі ґрунтовні напрацювання зроблені російськими і українськими дослідниками, насамперед такими, як Т. Воргуль, А. Веселов, В. Поляков і В. Васильєв, І. Вікентьєв, О. Єгорова, А. Кутлалієв, А. Матанцев, А. Попов. Значну увагу ефективності реклами у своїх публікаціях приділяють В. Божкова, Н. Бутенко, В. Гупаловська, Л. Капінус, Н. Кочкіна, Р. Крамар, А. Овруцький, О. Лозова, Ю. Миронов, Г. Почепцов, О. Сологуб, А. Ставицький, М. Фурсов, В. Шведун, Н. Юдіна та ін.

Цілі та завдання статті. Мета роботи полягає у дослідженні методів визначення ефективності рекламної кампанії та її ролі у загальній маркетинговій діяльності підприємства. Згідно з метою основними завданнями є: визначення цілей рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії, визначення структури рекламної кампанії, визначення бюджету і встановлення термінів рекламних кампаній та перевірка готовності бізнес-процесів до прийняття навантажень від рекламної кампанії.

Виклад основного матеріалу. Реклама є складним і суперечливим поняттям. У цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваним, на ньому з'являються професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств. Також спостерігається вагомий вплив і активне проникнення на український ринок реклами зарубіжних рекламодавців.

Всеукраїнська рекламна коаліція України провела експертне оцінювання грошових оборотів рекламних агентств. Рекламні агентства, які витрачають найбільше коштів на рекламу, тобто мають великий грошовий оборот, – це насамперед медійні рекламні агентства, проте майже усі вони є частиною міжнародних рекламних холдингів, які мають свої відділення по усьому світу.

На думку експертів ВРК, рекламний ринок України посідає перше місце у Європі. При цьому, якщо враховувати не загальний обсяг ринку реклами, а обсяг реклами на душу населення, то Україна значно відстає від сусідніх країн. Порівняно з високорозвиненими країнами український рекламний ринок є далеким від насичення і існує значний потенціал його розвитку [7].

Сама по собі реклама малоефективна, але будучи складовою частиною маркетингу, вона може творити чудеса. Сучасна реклама – це глибоко продуманий і науково організований процес, у якому беруть активну участь маркетологи, режисери, сценаристи, дизайнери, стилісти, психологи, соціологи, фотографи та ін. Під час планування рекламної кампанії потрібно чітко визначити мету реклами, скласти покрокову стратегію, слідуючи якій буде можливим досягнення поставлених цілей. Правильно розрахувати бюджет рекламної кампанії – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого подання і просування ідей, товарів або послуг. Рекламні звернення можуть бути економічно ефективним способом поширення повідомлень, спрямованих як на створення переваги торгової марки, так і на навчання людей чомусь [1].

Реклама – це вміння продавати. Її методи впливу збігаються з методами, якими користується добрий продавець у торговому залі. Успіх чи невдача в обох випадках викликані одними і тими самими причинами. Тому будь-яке питання реклами повинно розглядатися через призму способів продажів. Єдина мета реклами – продаж товару. Реклама буде окупною або неокупною залежно від реальних цифр продажів [2].

Способи організації рекламної діяльності різні. У невеликих фірмах за рекламу відповідає один із співробітників відділу продажів або відділу маркетингу, який підтримує контакти з рекламним агентством. У великих компаніях, як правило, створюються власні рекламні відділи, керівники яких підпорядковані віце-президенту з маркетингу. Функції рекламного відділу включають складання рекламного бюджету, розроблення рекламної стратегії, підготовку та затвердження рекламних звернень і кампаній, здійснення прямої поштової розсилки, організацію стендів з товарами у торгових залах дилерів та інші форми реклами. Більшість організацій для створення рекламних кампаній і вибору засобів інформації, а також для придбання рекламного простору або часу в ЗМІ звертаються до послуг зовнішніх рекламних агентств. Сучасні рекламні агентства подають себе як комунікаційні компанії, що допомагають клієнтам у підвищенні ефективності їх комунікацій загалом за допомогою стратегічних і практичних порад за різними формами просування [1].

Витоками будь-якої реклами є ідея, сенс, образ, які повинні зробити товар таким, що запам'ятовується, викликати у споживача асоціацію з рекламованим товаром. Рекламний образ, який являє собою сконструйований і економічно зумовлений образ-уявлення про об'єкт рекламування, має подвійну локалізацію: заданий на носіях реклами, а також представлений в індивідуальній і масовій свідомості. Рекламний образ різноманітний і простягається від дискретного логотипу, що вимагає активного і системного просування, до глобального бренду, що вийшов у поле масової культури і функціонує вже за законами художнього образу [5].

Під час розроблення рекламної програми менеджери з маркетингу повинні насамперед визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім потрібно відповісти на п'ять основних питань, відомих як п'ять "М": Mission (місія), Money (гроші), Message (повідомлення), Media (засоби інформації), Measurement (оцінювання). Місія: яка мета реклами? Гроші: яких грошових коштів вона потребує? Повідомлення: яке рекламне повідомлення необхідно донести до покупця? Медіа: які засоби поширення інформації необхідно задіяти? Оцінювання: як оцінити результати реклами? [1].

Ефективна реклама є цілеспрямованою, тобто вона створюється для надання певного впливу на людей, на яких вона спрямована. Інакше кажучи, визначення ефективності залежить від постановки мети у термінах того впливу, яке рекламодавець хоче створити, на свідомість людей, які будуть дивитися, читати чи слухати рекламу. Ми розуміємо під цими ефектами реклами той бажаний вплив, який чинить рекламне послання на цільову аудиторію. Цей бажаний вплив називається метою; мета – це той вимірюваний результат, якого повинна досягти реклама. Реклама вважається успішною, коли вона досягає поставленої мети.

Мета (або завдання) реклами – це конкретне завдання комунікаційного характеру щодо певної цільової аудиторії, яке повинно бути виконане за певний період часу.

Рекламні цілі класифікуються відповідно до того, до чого прагне організація: інформування цільової аудиторії, переконання споживачів, нагадування про товари і послуги або підкріплення позицій торгової марки. Вони відповідають різним рівням ієрархії відповідних реакцій. Щодо цілей рекламу можна класифікувати так:

- інформує реклама, націлена на формування обізнаності про торгові марки або нові характеристики існуючих товарів. Але тут важливо, щоб формування обізнаності в жодному разі не відбувалося на шкоду ставленню до бренду. Переконлива реклама націлена на створення симпатії, уподобання, переконаності і на стимулювання купівлі товару або послуги. Інколи переконлива реклама набуває форми порівняльної реклами, коли проводиться явне порівняння властивостей двох або кількох марок товарів. Використання порівняльної реклами дає найкращий результат у тих випадках, коли вона одночасно впливає і на когнітивні, і на афективні мотиви споживачів;

- нагадувальна реклама націлена на стимуляцію повторного придбання товарів і послуг;

- підкріплююча реклама націлена на переконання наявних покупців у правильності зробленого вибору.

Цілі рекламних компаній можуть бути різними, залежно від величини підприємства, виду товару, життєвого циклу товару тощо. Вибираючи мету реклами, необхідно виходити з аналізу поточної ситуації на ринку. Наприклад, якщо товарний клас доволі освоєний, компанія є лідером ринку, але інтенсивність споживання її торгової марки невисока, мета рекламної кампанії може полягати у стимулюванні споживання. Якщо ж товарний клас є новим для ринку і компанія не входить до лідерів, але має сильну торгову марку, правильну мету, швидше за все в неї буде перевага свого бренду [1].

Таблиця 1

Постановка цілей рекламної кампанії за допомогою технології SMART

Загальне формулювання	Формулювання за SMART
Введення нового бренду на ринок	Збільшити пошуковий попит за Яндексом по бренду до 01.05.2017 на 15 %
Проведення або підтримання акцій	На день відкритих дверей в Інституті повинні зареєструватися 2000 осіб
Відвідуваність ресурсу	До 31 липня збільшити кількість переходів на сайт у два рази
Збільшення кількості реєстрацій на сайті	Оформити мінімум 500 заявок упродовж місяця
Збільшення продажу	Збільшити співвідношення затрат на рекламу та доходи від реклами 1:5 до 1:7

Джерело: [10].

Можна виділити такі основні цілі, як: вивести новий бренд на ринок, провести і підтримати акцію, збільшити відвідуваність ресурсу або кількість активних дій на сайті, наростити продажі.

Але таке формулювання цілей доволі образне і велике, і що стосується реалізації, то ці цілі дають безліч варіацій виконання (тобто, як виконати їх, незрозуміло). Тому головне завдання – це правильна і чітка постановка цілей. Сьогодні це питання вирішується за допомогою т. зв. технології SMART.

Тобто за цією технологією SMART-постановка цілей формулюється за такими критеріями:

1. Конкретність. Мета повинна бути конкретною, для цього потрібно збільшити конкретний показник – пошуковий попит, причому саме за статистикою Яндекс, оскільки пошукових систем існує багато.

2. Вимірність. У цьому випадку вимірність означає, що вимірюється дана мета у процентах.

3. Досяжність. Критерій досяжності виходить за межі формулювання цієї мети, однак тут можна розглядати альтернативи: якщо раніше організація домагалася цієї мети за допомогою якихось інших інструментів або знає, що конкуренти або партнери домагалися цієї мети, то це вже є наближенням до критерію досяжності.

4. Орієнтованість на результат. Це те, чого компанія повинна досягти, тобто збільшення показників, збільшення пошукового попиту у цьому випадку.

5. Визначеність у часі. Тобто мета повинна бути досягнута до конкретно визначеної дати [10].

Наступне питання: На кого розрахована майбутня реклама? Тобто визначення цільової аудиторії.

Сегментування дає можливість розробляти стратегію маркетингу, яка відповідає потребам і бажанням ринку, допомагає сфокусувати рекламу. Більшість фірм не мають можливості просувати свою продукцію ефективно по усіх сегментах, тому вони вибирають один або кілька з наявних цільових ринків. Цільовий ринок – це група людей (сегмент), які якнайприхильніше реагують на те, що їм пропонують учасники ринку. Сегменти ринку і цільовий ринок (ринки) ґрунтуються на характеристиці споживача і манері його поведінки, описаній у цьому розділі. Сегмент ринку може бути заснований на географії, звичному рівні товару, відданості товарній марці і типі споживача. Існує безліч характеристик, які можуть бути використані для поділу людей на різні сегменти і цільові ринки. Процес сегментації починається після усвідомлення рекламодавцем, що споживач загалом думає, відчуває і чому поводить себе саме так. Тільки тоді рекламодавець може ефективно формувати рекламну кампанію. [8].

Тобто менеджер з реклами зобов'язаний відповідати на численні запитання про споживача або промислового покупця. Це було б нездійсненним завданням без сегментування ринку. Котлер і Армстронг визначили ринкове сегментування як процес розподілу ринку на групи покупців, котрі могли б потребувати окремі товари або їхні ринкові поєднання. Ринкове сегментування поділяє потенційних споживачів певного товару на кілька субринків або сегментів, кожен з яких визначає одну або кілька значущих характеристик.

Головним суб'єктом сегментації ринку є людина. Людина є продуктом культури і суспільства, продуктом сім'ї, у якій виросла. Так само має власний погляд на світ залежно від свого віку, доходу, статі, освіти, заняття і раси. На рішення людини впливають її сприйняття подій та інших людей, досвід, внутрішня мотивація і увесь спектр характеристик, що визначають її як особистість.

Після того, як організація вибрала свою цільову аудиторію, вона повинна скласти структуру рекламної кампанії і зрозуміти, як вона буде її проводити. Для цього рекламодавцеві рекомендується скласти список усіх категорій товарів, які він рекламуватиме. Найчастіше категорії продуктів належать до рівня рекламної кампанії, а сам продукт – до розряду тізерного оголошення. Але все залежить від цілей і конкретних завдань кожного рекламодавця. У разі, якщо якийсь товар має особливе для організації значення, або він є топ-Сейлом, – можна підняти його на рівень рекламної кампанії і вести облік за подібними товарами на рівні окремих рекламних кампаній. Це вирішує замовник рекламної кампанії, перш ніж приймати рішення про те, якою буде структура у вашої рекламної кампанії. Важливо пам'ятати, що в структурі, яку організація розробляє, вона ж (організація) і вестиме облік, відслідковуватиме результати.

Розробляючи та оцінюючи рекламну кампанію важливо розрізняти стратегію рекламного звернення (яку інформацію про торгову марку повинна доносити реклама) і творчу стратегію (як марочні заяви виражаються у рекламі). Тому розроблення і оцінювання рекламних кампаній – це одночасно і наука, і мистецтво. Виробляючи стратегію рекламного звернення, рекламодавці

проходять через три етапи: генерування ідей реклами та їх оцінювання, створення креативу і виконання рекламного звернення, облік критеріїв соціальної відповідальності.

Генерування ідей реклами та їхнє оцінювання також важливі у формуванні рекламної стратегії. Важливо знайти свіжу ідею і уникнути використання тих самих закликів і позицій, що у інших. Багато сучасних роликів, які рекламують подібні між собою автомобілі, машина мчить з високою швидкістю по звивистій гірській дорозі або по пустелі, – а в результаті між рекламованою маркою і рекламним зверненням встановлюється слабкий зв'язок. Гарне рекламне звернення переважно будується на основі одного, максимум двох головних торгових пропозицій. Щоб визначити, який заклик найкраще впливає на цільову аудиторію, рекламодавцю потрібно провести маркетингове дослідження – робити це потрібно ще під час вибору позиціонування. Після того, як ефективний заклик знайдений, прийнято готувати творче резюме або креативний бриф. Переважно цей документ займає одну–дві сторінки. Бриф є продовженням заяви про позиціонування і включає: ключове повідомлення; опис цільової аудиторії; мету комунікації (зробити, дізнатися, повірити); опис обіцяних вигод; перерахування обґрунтувань вигод; список передбачуваних засобів інформації. Перш ніж приступити до витрачання коштів на створення дорогого рекламного звернення, усі члени групи, що працюють над рекламою, повинні досягти згоди щодо креативного брифу. Скільки різних варіантів реклами повинно бути представлено на вибір рекламодавця? Чим більше незалежних ідей висунуто, тим вища ймовірність того, що серед них знайдеться щось справді вартісне. За існуючої системи комісійної винагороди рекламні агентства вважають за краще уникати витрат на створення і попереднє тестування ефективності великої кількості варіантів реклами. На щастя, завдяки прогресу комп'ютерних видавничих систем витрати на створення чорнових варіантів рекламних звернень стрімко знижуються. Креативний відділ рекламного агентства може в короткий термін скласти багато різних макетів, підбираючи зображення і відеофайли з відповідних бібліотек.

Створення креативу і виконання рекламного звернення. Рівень впливу реклами залежить не тільки від самого тексту – найчастіше це те, як він представлений, має більше значення. Виконання рекламної ідеї може стати вирішальним фактором. Під час підготовки кампанії рекламодавець може перерахувати свої вимоги до рекламного тексту, у яких описуються мета, зміст, аргументація і тон звернення.

Під час розробки рекламної стратегії одним з найважливіших питань є сегментування або таргетування ринку, тобто, на який сегмент споживачів розрахований товар і повинна бути спрямована реклама. Споживачі – люди, купують або використовують товари для задоволення своїх потреб і бажань. Існують два типи споживачів: ті, хто купує товар, і ті, хто його використовує. Це розмежування важливе тому, що ці дві групи можуть мати різні потреби і бажання. Особливості цільової аудиторії безпосередньо впливають на рекламну стратегію, особливо на її креативну складову і на стратегію використання медіазасобів. Вивчення цільової аудиторії є трудомістким процесом, який може вимагати тисячі годин копіткої роботи і багатомільйонних затрат. На щастя, тепер ми маємо технології збору даних, які не тільки скорочують витрати часу і коштів на проведення досліджень, а й підвищують точність інформації про покупців. Інтерактивні технології створили нові можливості для переконання, і реклама тепер може певною мірою підлаштовуватися під індивідуального споживача. Таке підлаштування постійно вдосконалюється і робить ще важливішим знання цільової аудиторії і створення реклами, що звертається до конкретних потреб індивідуума.

Реклама складна, оскільки досить багато несхожих один на одного рекламодавців намагаються охопити одразу кілька типів аудиторій. Існує сім основних типів реклами:

- реклама бренду. Найнаочнішим типом реклами є національна споживча реклама або реклама бренду. Реклама бренду, такого як “New Beetle”, “Apple Macintosh” або “Polo”, націлена переважно на створення іміджу і довготривалу впізнаваність торгової марки;
- торгово-роздрібна або реклама у місцях продажів. Значна частина реклами сфокусована на роздрібних торговців або виробників, які продають свої товари на певних територіях. У торгово-роздрібній рекламі основна увага зосереджена на посланні, приділяється інформації про товари, що

є в найближчих магазинах. Така реклама стимулює приплив покупців у магазин і формує особливий імідж роздрібного торговця. Місцева реклама може здійснюватися місцевим роздрібним торговцем, таким як Т. Ж. Махх, або виробником чи дистриб'ютором, що пропонують товари на обмеженій території;

- реклама з безпосереднім відгуком (пряма реклама). Така реклама може використовувати будь-який засіб поширення, включаючи пряму поштову розсилку, але її послання відрізняється від послань національної чи торгово-роздрібної реклами спробою стимулювати прямий продаж на замовлення. Споживачеві достатньо відгукнутися по телефону або поштовим відправленням, щоб товар був доставлений йому додому тим чи іншим способом. Особливе значення для реклами з безпосереднім відгуком має розвиток Інтернету як засіб поширення реклами;

- ділова реклама. Ділова (B2B) реклама направляється одним підприємством іншому. Наприклад, вона включає послання, спрямовані компаніям-дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам і фахівцям-професіоналам, зокрема адвокатам і лікарям. Ділова реклама не орієнтується на звичайного споживача. Рекламодавці розміщують лівову частку ділової реклами у виданнях з бізнесу і в професійних журналах. Реклама для Interland є типовим прикладом ділової реклами;

- інституційна реклама. Інституційна реклама називається також корпоративною рекламою. Її послання спрямовані на забезпечення впізнаваності корпорації або на привернення уваги громадськості до точки зору організації. Багато тютюнових компаній розповсюджують рекламу, у якій повідомляють про свою суспільно-корисну діяльність; реклама, присвячена боротьбі з лейкемією, також має таке спрямування;

- некомерційна реклама. Некомерційні організації, такі як благодійні товариства і фонди, громадські асоціації, лікарні, оркестри і музеї, здійснюють рекламу для залучення, наприклад, пацієнтів лікарень, нових членів (Sierra Club) і волонтерів (Червоний Хрест), а також здійснення з метою збору пожертв або залучення людей до реалізації своїх програм якимось іншим;

- соціальна реклама. Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує якимсь позитивне явище, наприклад, відмову від спиртного під час керування автомобілем, або заклик до доброго поведіння з дітьми. Професіонали рекламної індустрії переважно створюють її безкоштовно, а місце і час в ЗМІ надається для неї на некомерційній основі.

Під час планування рекламної стратегії потрібно правильно вибрати засіб реклами або їх поєднання. Кожен засіб реклами має свої переваги і недоліки.

Телевізійна реклама. Телебачення прийнято вважати найвпливовішим засобом реклами, що охоплює багато споживачів. Широке охоплення забезпечує низьку вартість одного показу реклами. З точки зору брендингу телевізійна реклама має дві незаперечні переваги. По-перше, вона дає змогу наочно продемонструвати атрибути якості товару і переконливо пояснити вигоди для споживача. По-друге, телереклама дає можливість створити образ користувача і ситуації використання, сформулювати характер торгової марки та інші її невідомі якості. Є у телевізійної реклами і недоліки. Вона скороминуча, до того ж в роликах часто містяться творчі елементи, які відволікають глядача від власне реклами, а тому повідомлення про товар або торгову марку можуть залишитися без уваги. Більше того, на телебаченні дуже багато реклами і інших матеріалів, що демонструються в рекламних блоках. Це створює інформаційний хаос, так що споживачам не варто забути про рекламу відразу після перегляду або взагалі не помітити її. Ще один вагомий недолік – висока його вартість виробництва і розміщення рекламних роликів. Вартість телевізійного ефіру дуже висока, при цьому розмір аудиторії у прайм-тайм в усіх великих каналів стабільно знижується. Ефективність будь-якого окремо взятого рекламного звернення на ТБ, якими показниками її не міряй, стає все менше. Проте грамотно розроблена і виконана телереклама може підвищити марочний капітал і позитивно вплинути на обсяг продажів і на прибуток. У США протягом багатьох років однією з найуспішніших телевізійних реклам залишається реклама компанії Apple. Ролик під назвою "1984", присвячений виводу на ринок персональних комп'ютерів "Macintosh" і побудований на основі сюжету однойменного роману Дж. Оруелла, демонструвався усього один раз, проте вважається одним з найвідоміших. У подальші роки Apple з успіхом розвивала обізнаність і формувала імідж своїх різних товарів. Правильний телевізійний ролик може виявитися потужним інструментом маркетингу, навіть за умови скорочення аудиторії.

Друкована реклама. Друковані засоби інформації відрізняються від мовних, тому що споживач сам вирішує, з якою швидкістю йому отримувати інформацію. Завдяки цьому за допомогою друкованих ЗМІ можна передати набагато докладніші відомості про товар і при цьому ефективно сформувати образ користувача і ситуації використання. У той самий час зображення в друкованих рекламоносіях статичні і це ускладнює динамічну подачу матеріалу або демонстрацію товару. Ще один недолік друкованих ЗМІ – їх відносна пасивність. Загалом два основні друковані засоби реклами – газети і журнали, володіють одними і тими ж перевагами і недоліками. Хіба що газети мають чіткіший графік виходу і більшу переконливу здатність, а журнали більш ефективні в плані створення образів та іміджу. Щоденні газети читають приблизно три чверті всього населення; використовуються вони головню для місцевої реклами – переважно це реклама роздрібних торговців. Рекламодавець може “грати” з дизайном газетних оголошень і їх розміщенням у виданнях, проте через низьку якість друку і короткого “терміну служби” ефект від них невисокий. На ефективність впливу друкованої реклами, а також на її вартість впливають і елементи формату оголошення – розмір, колір, ілюстрації. Незначна зміна композиції рекламного оголошення або застосування окремих “механічних” елементів здатні зробити звернення помітнішим. Великоформатні оголошення привертають більше уваги, хоча далеко не завжди пропорційні щодо витрат. Повнокольорові ілюстрації підвищують і ефективність рекламного оголошення, і його вартість. Останні дослідження в області зорового сприйняття показують, що певна стратегія розміщення домінуючих елементів реклами дає змогу в прямому сенсі задати маршрут руху очей читача по рекламному оголошенню. Багато дослідників в області друкованої реклами відзначають, що вплив рекламного оголошення визначається зображенням, заголовком і текстом, причому саме в такому порядку. Картинка повинна бути доволі ефектною, щоб привернути увагу. Заголовок повинен відповідати зображенню і викликати бажання прочитати текст. Сам текст повинен бути цікавим, а назва торгової марки у ньому – помітною. Але, як показують опитування, навіть вдало виконане оголошення помічає менше 50 % аудиторії, приблизно 30 % можуть пригадати суть заголовка, близько 25 % – назву рекламованої фірми і менш як 10 % людей прочитають текст оголошення до кінця. Для пересічних оголошень ці показники ще нижчі.

Реклама на радіо. Радіо – насправді всюдисущий засіб інформації: в Америці його щодня слухають 96 % тих, кому понад 12 років, а середній обсяг прослуховування перевищує 20 год на тиждень. Головна перевага радіо – гнучкість: кожна станція орієнтується на свою, чітко визначену аудиторію; виробництво і розміщення роликів обходиться порівняно недорого; час в ефірі, як правило, не треба бронювати заздалегідь, що забезпечує швидку реакцію слухачів. Ефективність радіо особливо висока вранці; крім того, з ним компанії-рекламодавці можуть досягати балансу між широким і локальним охопленням ринку. Недоліки радіоефіру очевидні: це відсутність “картинки”, і, як наслідок, пасивна форма обробки інформації споживачами. Проте серед радіороликів зустрічаються справжні шедеври. Деякі рекламодавці розглядають відсутність зображення як “плюс”, вважаючи, що вмільним використанням музики, звуку та інших елементів творчості можна задіяти увагу слухачів і створити потужні, актуальні, пов’язані між собою, образи.

Одним з обов’язкових вимог під час розроблення реклами це те, що рекламодавці і працюючі агентства повинні бути впевнені у тому, що їх реклама не переступає соціальних і правових норм. Держава розробила сукупність законів і правил, що регламентують рекламну діяльність. В Україні головний регулюючий документ про рекламу – це Закон України “Про рекламу” № 271 / 96-ВР від 03.07.1996 р. (зі змінами та доповненнями, внесеними згідно із Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004 р.).

Після розгляду усіх нюансів і визначення структури потрібно сформувати бюджет і визначити терміни рекламної кампанії.

Особливість реклами полягає у її масштабі. Реклама – це робота продавця у багаторазовому збільшенні. Вона звертається до тисяч покупців, поки продавець має справу з одним. І вартість її відповідає завданням. Люди платять приблизно 10 доларів за кожне слово у звичайному рекламному оголошенні. Отже, кожне оголошення має працювати як суперпродавець. Помилка одного продавця коштує не так вже й багато. Помилка в опублікованій рекламі коштує в тисячі

разів дорожче. Потрібно сім разів подумати, перш ніж давати рекламу. Бездарний продавець не зіпсує загальної картини продажів. Бездарна реклама зіпсує усе [2].

Бюджет реклами – обсяг грошових коштів, що виділяються і використовуються для проведення заходу рекламного характеру протягом певного періоду часу (місяць, квартал, рік). Обґрунтоване формування рекламного бюджету надзвичайно важливе, тому що за недостатнього обсягу рекламних витрат їх ефект близький до нуля, але існує певна межа, за якої вже не збільшується обсяг продажів. Крім того, формування бюджету дає можливість:

- конкретизувати цілі рекламного впливу;
- ефективно розподілити рекламні ресурси;
- контролювати ефективність реклами.

Перш ніж приступити до аналізу принципів побудови рекламного бюджету, визначимо основні чинники, що впливають на цей процес:

1. Життєвий цикл продукту. Висновок на ринок нового товару вимагає значних рекламних витрат, що найчастіше перевищують прибуток від його реалізації протягом тривалого періоду. Очевидно, щоб покупець довідався про товар, виділив його з числа інших і зробив пробну покупку, необхідні серйозні вкладення. При цьому ризик невдачі тут максимальний. Після проходження цього етапу приймається рішення про вибір подальшої маркетингової стратегії – або рухатися вперед, нарощуючи обсяги продажів і рекламний бюджет, або відстоювати захоплений сегмент ринку, що вимагає менших витрат. Деякі компанії використовують третій варіант – мінімум рекламних витрат після першого етапу. Їх рішення ґрунтується на тому, що протягом певного проміжку часу діє “ефект пам’яті”: людина продовжує купувати і без реклами. Хоча рано чи пізно попит на товар все одно знизиться. Чим вища активність конкурентів і чим менше у товару яскравих індивідуальних переваг, тим швидше це відбудеться, навіть в умовах зростаючого ринку.

2. Ринок. Перед визначенням рекламного бюджету необхідно чітко уявляти свій ринок – його обсяг, якість і територію. Зрозуміло, що немає сенсу виходити на загальнонаціональні засоби масової інформації, якщо основні продажі товару зосереджені у столиці і в трьох–чотирьох містах. У цьому випадку розумніше сконцентруватися на локальній рекламі. Виходити на всеукраїнські ЗМІ (насамперед ТВ) варто тільки тоді, коли кількість регіонів перевищить 15. Звичайно, цей показник може варіюватися залежно від конкретних областей і вибраних каналів комунікації, але завжди потрібно пам’ятати: у будь-якій загальнонаціональній кампанії частина грошей буде витрачена даремно. У будь-якому випадку усі рекламні витрати необхідно оцінювати з погляду окупності і представленості товару у торгових точках. Під час оцінювання ринку також потрібно враховувати і його якість, тобто сукупність демографічних, соціальних, вікових, майнових характеристик. Як правило, чим ширший ринок, тим дорожча реклама.

3. Конкуренція – це ще один важливий чинник аналізу ринку. Ясне розуміння дій конкурентів, їх “плюсів” і “мінусів”, знання їх витрат і ефективності проведених кампаній – необхідні складові успішної медіа-активності. Перед початком рекламної кампанії вашого продукту дуже корисно мати інформацію про частку витрат (SOS – Share of Spends) і рейтинги (SOV – Share of Voice) ваших конкурентів. Інколи краще відразу відмовитися від виведення на ринок нової марки і її просування, ніж даремно витрачати гроші. При цьому, чим унікальніший продукт, чим більше у нього споживчих переваг і цікавіші креативні рішення в упаковці і рекламі, тим більше шансів на успіх навіть в умовах запеклої конкурентної боротьби.

4. Рентабельність. Показник рівня рентабельності товару є найважливішою умовою, що впливає на розмір рекламного бюджету. За мінімальної рентабельності дозволити витрачати великі гроші на просування можна тільки за великих обсягів збуту товару. І навпаки, бренди з високою і дуже високою доданою вартістю можна рекламувати за порівняно невеликих продажів, при цьому виділення коштів на просування логічно вписується у стратегію розвитку бренду, а ризики невдач тут значно менші, ніж у першому випадку.

5. Фінанси. Не секрет, що великі транснаціональні компанії за рахунок перерозподілу фінансових ресурсів між товарними напрямками можуть дозволити собі довго і активно рекламувати товар, працюючи “у нуль” або “у мінус”. Головне – перспектива, завоювання своєї

частки ринку, отримання лояльних покупців. Більшості російських компаній так поступати заважають обмежені ресурси і великі ризики під час виведення на ринок нового бренду.

За відсутності необхідних фінансових ресурсів найприйнятнішою стратегією є поступове збільшення витрат на рекламу, пов'язану зі збільшенням обсягу продажів.

Найнебезпечніше – це включатися у “гонку бюджетів”, оскільки у цьому випадку сильні конкуренти почнуть тиснути за рахунок збільшення витрат на рекламу і спонукати до необґрунтованих витрат [9].

Питання, яке цікавить усіх рекламодавців, – зв'язок між рекламою і рівнем продажів. Популярний в Росії у дев'яностих роках підхід “чим більше витрачаю на рекламу, тим більше продаю” є небезпечний. Він не враховує більшості тенденцій сучасного ринку, а саме: непередбачуваність дій конкурентів і реакції споживачів на новий товар, проблема перенасичення ринку в усіх сегментах. Будь-який професіонал наведе багато прикладів завищених витрат на просування. Головна помилка багатьох рекламодавців полягає у їх переконаності, що реклама продає товар. Абсолютно ні – товар продають і продавці у магазинах і відділ продажів, або покупець сам вибирає конкретний товар з безлічі подібних. Реклама не продає товар, вона дає покупцеві інформацію, яка створює у його свідомості образ конкретної торгової марки, її переваги, формує асоціації і впливає на вибір. У цьому полягає уся суть! А як зрозуміти, скільки ще витрачати, коли засобами реклами образ марки вже створений, асоціації сформовані і вибір покупців зроблений? Як розрахувати, скільки можна буде продати товару на кожну додаткову грошову одиницю, вкладену у рекламу, і коли інвестиції в медіа втрачають ефективність? Дуже цікавим є американський (В. Аренс, К. Аренс) підхід до питання взаємозв'язку між рекламними витратами і рівнем продажів, суть якого полягає у тому, що в певний момент часу додаткові вкладення в рекламу перестають впливати на рівень продажів, більше того – за великих витрат на рекламу продажі починають падати. Чому це відбувається? Причин може бути кілька:

1. Товар застарів, ви даремно вкладаєте гроші у віджилу або неприйнятну для споживача товарну категорію. Рецепт один – перш ніж витрачати зайві гроші, подивіться, що твориться за вікном і чи є у вашого товару майбутнє. Навіть вклавши десятки мільйонів доларів, ви не зможете збільшити обсяг збуту.

2. Споживач “наївся” рекламою, її різноманітність, одноманітність і частота викликають стійке несприйняття, яке переходить і на товар.

3. Невдале планування медіакампанії або помилкові креативні рішення. Ви говорите зі споживачем незрозумілою для нього мовою.

4. Конкуренти включилися у війну за вашого покупця, а ви не зуміли оцінити нову ситуацію і продовжуєте йти по накатаній рекламній схемі. В усіх цих випадках вкладення у рекламу різко втрачають свою ефективність. Правда, навіть якщо жоден з перерахованих факторів для вас не є актуальний, все одно за збільшення витрат на рекламу їх ефективність поступово зменшується.

Сама сума рекламного бюджету може бути визначена за допомогою багатьох методів, як доволі простих (наприклад, у відсотках до обсягу збуту), так і доволі складних (багаточленні математичні моделі). Розглянемо кілька найчастіше використовуваних моделей. У кожній з них є свої недоліки і переваги, враховуючи які, рекламодавці і роблять свій остаточний вибір.

У відсотках до обсягу збуту (метод фіксованого відсотка). Цей метод ґрунтується на тому, що під час планування рекламного бюджету рекламодавець виходить з передбачуваного або реального обороту своєї компанії. Ним може бути як прибуток, як дані поточного року, так і минулого, інформація як за квартал, так і за місяць. Відсотки можуть бути як постійними з року в рік, так і плаваючими: знижуватись під час досягнення певних показників або, навпаки, підвищуватись через зниження прибутку. Цей метод у тому чи іншому вигляді часто використовується рекламодавцями у зв'язку з його відносною простотою. Він є доволі стабільною ситуацією на ринку, коли не потрібно змінювати рівень популярності марки товару, виводити новий товар тощо.

Рідше його застосовують у нестабільних ситуаціях, коли падають продажі, коли витрати на рекламу можуть перевищувати суму прибутку. А таке може собі дозволити далеко не кожен рекламодавець.

Відповідність рекламним затратам конкурента. Цей метод реалізується за допомогою відстеження рекламних дій найближчих конкурентів. На основі даних про обсяги реклами та величину їх бюджетів розраховують власний бюджет. Для малих рекламодавців такий підхід найчастіше руйнівний.

Постійні витрати. Використовується цей метод переважно стабільними компаніями на стабільних ринках: “Ми завжди витрачаємо певну суму грошей і отримуємо певний дохід”. З одного боку, це дуже простий метод, але з іншого, – за зміни ситуації на ринку можна або витратити на рекламу більше грошей, ніж потрібно, або, навпаки, проінвестувати занадто мало, щоб відстояти свої доходи.

Максимальні витрати. Цей метод передбачає виділення рекламодавцем на рекламу максимум можливих у конкретній ситуації грошових коштів – це усе, що він може собі дозволити після оплати усіх необхідних бізнес-витрат (виробництво, оренда, зарплата тощо).

Цим часто користуються невеликі компанії. Але нерідко виникає ситуація, коли рекламодавець думає про рекламу в останню чергу і “нічого собі не може дозволити”. А коли немає реклами, немає і високих продажів ...

Цілі і завдання. Мабуть, це найцікавіший метод. Його суть полягає у попередньому формулюванні цілей рекламної кампанії і розрахунку усіх витрат, необхідних для їх виконання. Однак за тими самими зазначеними в попередніх розділах причинами точність розрахунку дуже відносна. Проте такий підхід вважається одним з найграмотніших.

Варто мати на увазі, що в різні цикли життя товару і витрати на його рекламу різні. Згідно із “формулою Пекхема”, витрати на проведення рекламної кампанії перші два роки існування продукту на ринку в півтора рази вищі від одержуваного прибутку.

Максимальний дохід. Метод, який ґрунтується на зіставленні витрат на рекламу з доходами, отриманими в результаті подібних кампаній. Обчислюється співвідношення, за якого доходи виявляються максимальними. Як і в попередньому методі, точність через вплив інших факторів відносна.

На основі експериментів. Цей метод використовує дані експериментів і тестів. Спочатку проводиться невелика пробна рекламна кампанія на маленькому ринку, що має подібність з усіма додатковими рекламодавцями на ринку. На основі отриманих даних розраховують найефективніший підхід, який потім переносять на розрахунок бюджету для основної рекламної кампанії. Під час проведення експериментів важливо:

- 1) вибирати ринки (міста, райони) випадково;
- 2) звіряти дані, отримані до і після експерименту, а не з даними минулого року тощо;
- 3) порівнювати відчутні зміни бюджету (не менше 50 %);
- 4) порівнювати дані експерименту, проведеного протягом не дуже короткого проміжку часу;
- 5) порівнювати значні аудиторії.

Обмеженість такого методу очевидна – навіть дуже подібні ринки все ж є різними. До його недоліків також зараховують і ту обставину, що за пробної рекламної кампанії можуть спостерігатися конкуренти, які можуть випередити рекламодавця у своїх діях на основному ринку. Проте в умовах стабільної ситуації на ринку такий підхід нерідко використовується. Також до нього вдаються в умовах дефіциту доступних ринкових даних.

На основі моделювання. Цей метод передбачає використання комп’ютерної обробки даних, а також математичних методик для побудови моделей впливу розміру рекламного бюджету на продаж на прибуток тощо.

Метод вимагає багатьох достовірних даних, високих витрат і більше підходить для великих компаній. Однак навіть в умовах наявності усіх цих гарантій треба зважати на ринкові фактори, що впливають на кінцевий фінансовий результат.

Загальна кількість методів обчислення рекламного бюджету доволі велика. Багато з них рекламодавці використовують залежно від своїх цілей і завдань, а також залежно від суб’єктивних переваг. Часто різні методи використовують не тільки окремо, але й в змішаному вигляді.

Під час досліджень були проаналізовані методи розроблення рекламної кампанії та стратегії і рекламний бюджет. Незважаючи на однозначність розрахунків показників, оцінювання економічної

ефективності рекламної кампанії залишається проблематичною. Виникають істотні проблеми під час визначення ролі реклами у збільшенні збуту продукції. Збільшення збуту може бути не лише результатом реклами; може існувати суттєвий часовий розрив між моментом часу, коли покупець бачив рекламу і коли придбав товар; якщо одночасно використовувалось кілька рекламних засобів, то неможливо точно визначити ефективність окремого каналу поширення реклами чи рекламного повідомлення; дія попередніх рекламних кампаній може призвести до переоцінювання ефективності поточних рекламних заходів; реклама може призвести не тільки до зростання обсягів продажу рекламованого товару, але й до поживлення попиту на інші товари цієї фірми. Усі ці фактори необхідно враховувати під час оцінювання ефективності окремо взятої рекламної кампанії з метою отримання найоб'єктивніших результатів аналізу. Як бачимо, економетричні методи є потужним методологічним інструментом, здатним давати точні розрахунки в умовах плюралізму факторів впливу на процес збуту товару чи послуги. Тим самим забезпечується можливість об'єктивної оцінки впливу реклами, її реальної ефективності у конкретний час за певних обставин. Це не лише сприяє оптимізації маркетингового планування, але й демонструє спроможність медіастратегій чи комунікативних стратегій; дає можливість зрозуміти, що далеко не завжди кінцеві продажі демонструють ефективність чи неефективність комунікативного складника. І, навпаки, ідеальна з комунікативної точки зору реклама не завжди дасть позитивний кінцевий результат. А тому фахівцям рекламної сфери необхідно враховувати також інші фактори й обчислювати їхній вплив під час конкретної кампанії.

1. Большов А. *Постановка целей рекламной кампании [Электронный ресурс]*. – www.likeni.ru, адрес документа: <http://www.likeni.ru/masterclasses/postanovka-tseley-reklamnoy-kampanii/> / 04.09.2013 – С. 1–6. 2. Воргуль Т. В. *Современные тенденции и особенности рекламного рынка Украины // Управление развитием*. – 2014. – № 1 (164). – С.14–17. 3. Добрянская Ю. О., Косар Н. С., Пьясечная А. В. *Исследование современного состояния рекламного рынка Украины и определение основных тенденций его развития // Научный вестник Херсонского государственного университета*. – Вып. 9, Ч. 1. – 2014. – С. 35–38. 4. Hopkins Cloud *My life in Advertising & Scientific Advertising / серия: Академия рекламы*. – М.: Экспо, 2010. 5. Kotler Philip, Keller Kevin Lane *Marketing management 12th Edition*. – СПб.: Питер, 2007 – 816 с. Серия “Классический зарубежный учебник”, 2006. 6. Ogilvy David. *Ogilvy on Advertising*. – М.: Экспо 2006. – 232 с. 7. Поляков В. А., Васильев Г. А. *Основы рекламной деятельности*. – М., 2004 – 414 с. 8. Овруцкий А. В. *Общая теория рекламы в рамках экономической психологии // Психологические инновации в экономике и финансах: Мат. Междунар. науч.-практ. конф., 19–20 марта 2009г.* – М., 2009. – С. 437–439. 9. Сендеров Дмитрий. *Рекламный бюджет: Правила расчёта и планирования // Энциклопедия маркетинга*. – <http://www.marketing.spb.ru>, адрес документа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/budget_rool.htm, 06.06.2014 – С. 1–7. 10. William D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. *Advertising: Principles and Practice*. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.