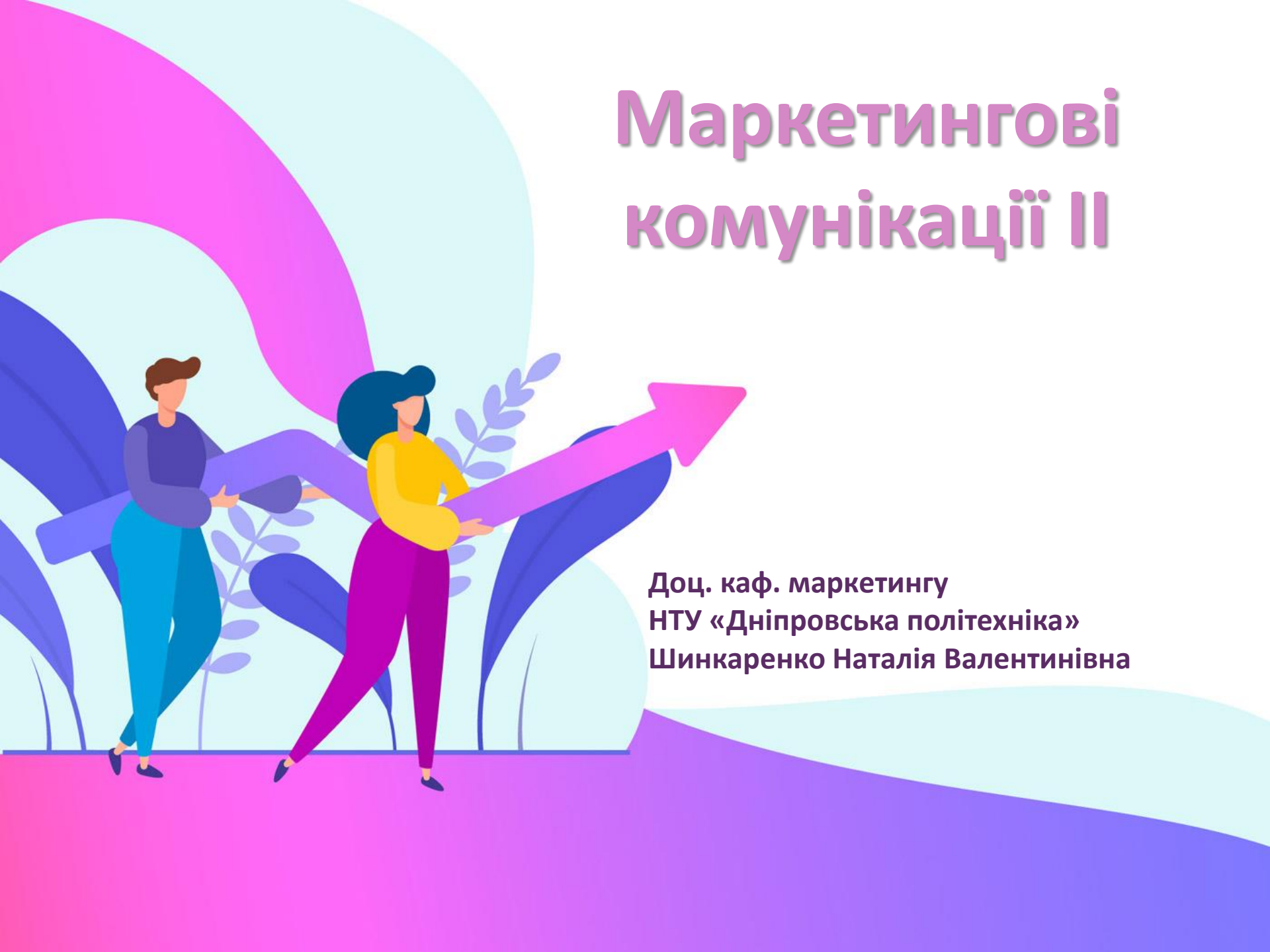


# Маркетингові комунікації II

Доц. каф. маркетингу  
НТУ «Дніпровська політехніка»  
Шинкаренко Наталія Валентинівна



# РЕКЛАМНИЙ РИНОК

- Рекламний ринок являє собою сферу товарного обміну, де в якості однорідного товару виступають рекламні матеріали та рекламні послуги





# СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

- На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові:
  - **підприємства** (організації), що **рекламує** власну діяльність, власні товари (продукти, послуги або ідеї)
  - **споживачі** або покупці
  - **організації**, що **сприяють** рекламній діяльності рекламодавця
  - **організації**, що **контролюють** рекламну діяльність підприємства або весь рекламний бізнес

# РЕКЛАМНИЙ РИНОК





# РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ

**РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА** — це незалежні підприємства, у складі яких є творчі й комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламне звернення (найвищим класом є підготовка і проведення всієї рекламної кампанії рекламодавця) і розміщують рекламні звернення до потенційних покупців і посередників у засобах масової інформації

❖ *за обсягом наданих послуг* (повний чи обмежений обсяг)

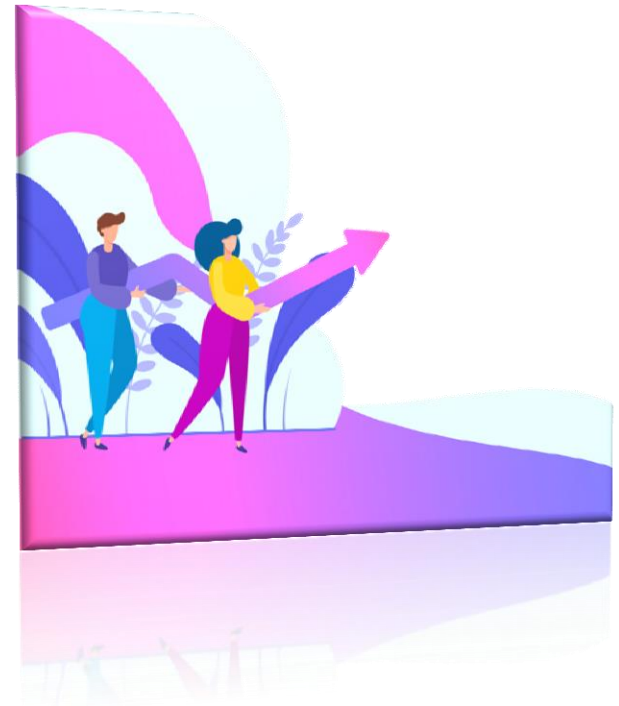
❖ *за видами* (універсальні, спеціалізовані)

❖ *за територіальною ознакою* (місцеві, регіональні, міжнародні)

# РЕКЛАМА

*«Реклама породжує потребу в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною мету забезпечити себе і свою сім'ю кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею»*

В. Черчилль





# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМИ

- ❖ реклама має створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товарів (як нових, так і давно створених)
- ❖ реклама має спонукати покупця купувати товар у період спадання попиту на нього
- ❖ реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку товарів чи послуг, які виробляє (надає) підприємство
- ❖ реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого чи неприхильного ставлення до товару, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар або принаймні мріяти



# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМИ

- ❖ розроблення тактичних планів проведення рекламної кампанії
- ❖ створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень)
- ❖ визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, статистичний контроль та вимірювання результатів, розроблення рекомендацій щодо коригування рекламної кампанії)





# КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Класифікаційні ознаки	Вид реклами
Географія розповсюдження	локальна регіональна загальнонаціональна міжнародна
Предмет рекламування	товару товарної марки фірми-продуцента торгового підприємства
Ціль (призначення)	інформаційна переконуюча нагадувальна
Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами	політична комерційна соціальна
Засоби впливу	зорова слухова зорово-нюхова; зорово-слухова
Характер впливу	м'яка жорстка
Канали поширення реклами	реклама в пресі друкована реклама реклама засобами мовлення поштова реклама зовнішня реклама кіно (відео-) реклама реклама на транспорті реклама на місці продажу Інтернет-реклама

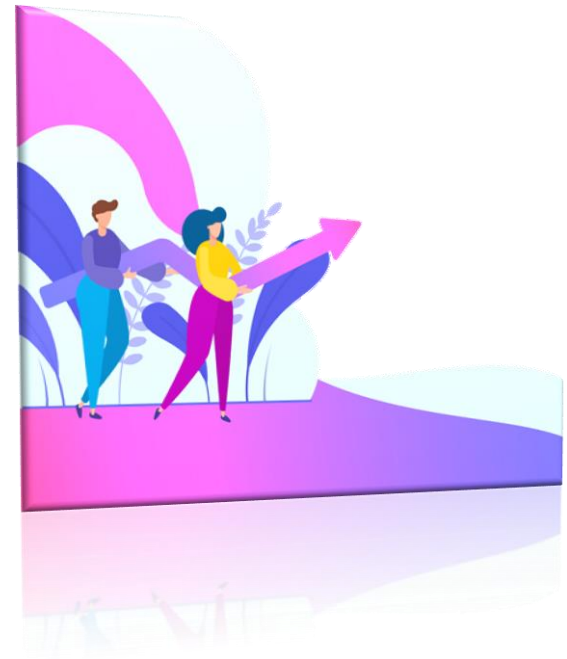
# ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ



# ПЛАН РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

При розробці плану рекламної кампанії (РК) необхідно визначити:

- **мету** (чого ми хочемо досягти)
- **стратегію** (яким способом ми припускаємо досягти мета)
- **тактику** (подробиці реалізації обраного способу)



# ПЛАН РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

## Етапи планування РК:

- Ситуаційний аналіз
- Визначення цілей реклами
- Визначення рекламної стратегії
- Формування рекламного бюджету
- Вибір рекламних засобів і носіїв
- Розробка рекламних звернень
- Здійснення рекламної кампанії
- Оцінка ефективності рекламної кампанії





# ПЛАН РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

**Планування реклами** - процес визначення її цілей і розробки програми для їх досягнення.

**Рекламний план** - документ отримується в результаті підготовчого етапу РК, підсумок досліджень, роздумів, узагальнень, творчих рішень і підрахунків.

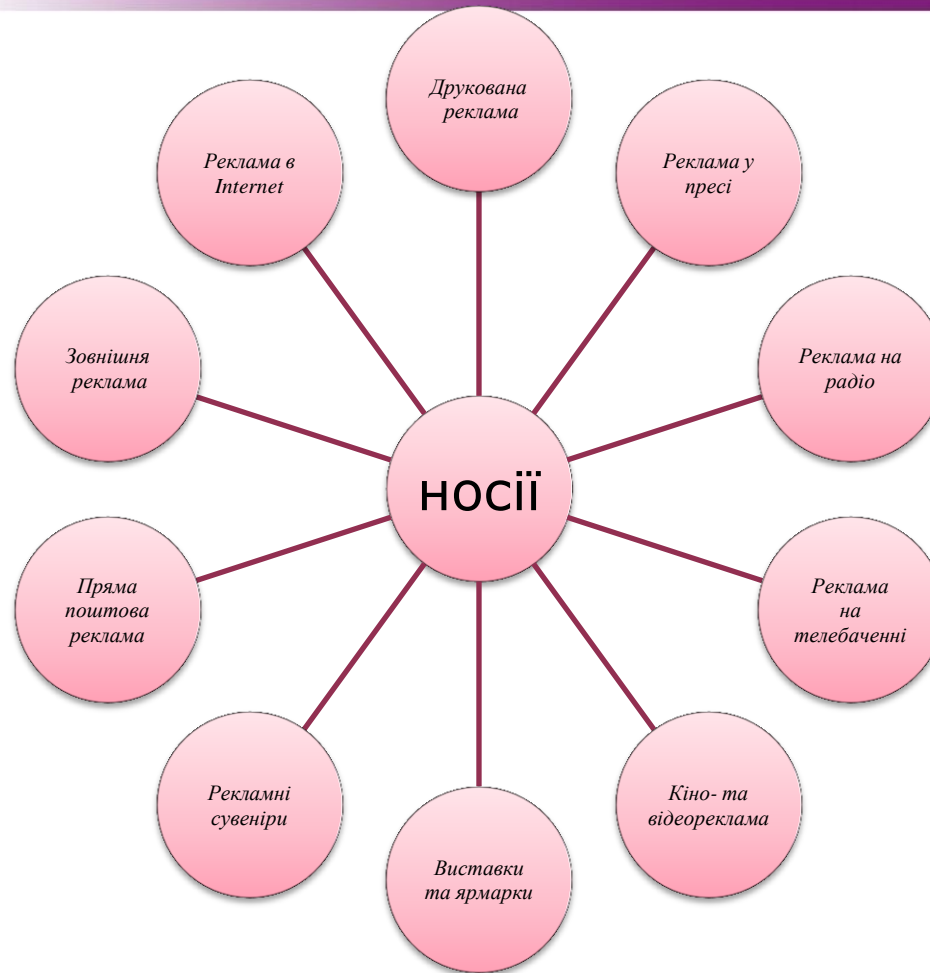
## Розділи плану Р.К.

- «Резюме для керівництва»
- «Аналіз ситуації»
- «Цілі РК»
- «Рекламна стратегія»
- «Бюджет рекламної кампанії»
- «Рекламні дослідження і контроль заходів»

# ФОРМИ ВИРАЖЕННЯ ІДЕЇ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ



# НОСІЇ РЕКЛАМИ



**Медіаканал** – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковою аудиторією

# МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ

*Бюджет має цінність при здійсненні обліку, необхідний для фінансового контролю, його розробка дозволяє порівняти витрати на рекламу з іншими витратами при підрахунку отриманого прибутку і надлишкового продукту*

**Виділяють два підходи:**

**"зверху вниз"**

**"знизу вгору"**

Існують два принципово відмінних підходу до вирішення цієї проблеми:  
***аналітичний і неаналітичний***








# МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ

*Ніхто не може визначити бюджет, який дозволив би отримати стовідсоткову віддачу ...*

## *Методи формування бюджету*

1. **Метод відсотка від об'єму продажів**
2. **Відповідність рекламним затратам конкурента**
3. **Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань»**
4. **Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат**
5. **Залишковий метод (від наявних коштів)**
6. **Метод пайової участі на ринку**



# Основні принципи цифрового маркетингу

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) **мережа Інтернет** і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.)
- 2) **мобільні пристрої**
- 3) **локальні мережі** (Екстранет, Інтранет)
- 4) **цифрове телебачення**
- 5) **інтерактивні екрани**, POS-термінали

# Основними методами цифрового маркетингу є:



- **контекстна реклама** Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія **Big Data** – масиви даних великих обсягів;
- **ретаргетінг** (англ. retargeting) – перенацілювання;
- **мобільний маркетинг**;
- **електронна пошта**;
- **вірусний маркетинг**.
- **RTB** (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- **SMM** (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- **SMO** (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- **SEO** (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- **SEM** (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.



# Показники ефективності

Показниками ефективності виступають:

- **економічний ефект** визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витратами на неї
- **комунікативний ефект**, наскільки дієво реклама передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору
- **соціальний ефект**, визначається ступенем задоволення запитів і потреб споживачів, здатністю реклами сформуванати певні навички, потреби, смаки, підвищити загальний рівень культури і т. д.
- **психологічний ефект** характеризується числом охоплення споживачів, ступенем залучення уваги, яскравістю і глибиною враження, які реклама залишає в пам'яті людини



# Економічна ефективність

Найбільш загально визнаними показниками, що характеризують **економічну ефективність** реклами є:

- **обсяг приросту обсягу збуту**, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період
- **відношення приросту обсягу продажу товарів**, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, до суми затрат на його рекламу
- **відношення приросту прибутку**, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних затрат

# Показники для Интернет

Направление интернет-рекламы / маркетинга	Рекламные и маркетинговые показатели	Бизнес-показатели
Медийная, баннерная и видеореклама	Показы, охват, реферальный трафик, частота показов. CTR, CPC, CPV (цена за просмотр).	Leads, CPL, ROMI, DPP, LTV, CAC, AOV
Контекстная и таргетированная реклама	Показы, охват, платный трафик, качество трафика (по отказам, времени на сайте, глубине просмотра), CTR, CPC, CPM (при оплате за показы), CPA.	
Поисковая оптимизация (SEO)	Органический трафик, качество трафика (по отказам и т. д.), CPC, CPA.	
SMM и видеомаркетинг (YouTube)	Подписчики, охват, вовлеченность (ER), социальный трафик и его качество (по отказам и т. д.), CPC, CPA.	
Контент-маркетинг	Показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте, вовлеченность (ER), трафик на страницы блога (органический + социальный), подписчики, CPA	



# Комунікаційна ефективність

Оцінку комунікаційної ефективності рекламних звернень можна виконати використовуючи методи досліджень реакції споживачів на рекламу, наприклад, за шкалою

***PDI (Persuasive Discourse Inventory)*** – оцінка переконливості повідомлень.

Оцінка повідомлень за цим методом здійснюється за шкалою семантичного диференціалу (за семибальною шкалою).

