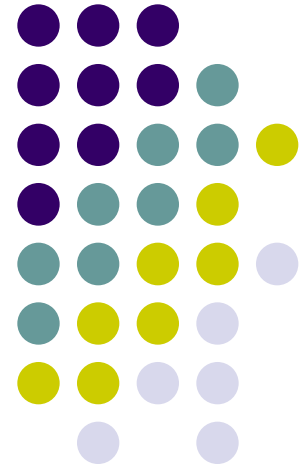


РЕКЛАМНО- ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Конспект лекцій



Викладач Дмитракова Олена Олександрівна

Лекція № 1



“Рекламно-інформаційна діяльність та її місце в діяльності підприємства”

ПЛАН:

1. Рекламно-інформаційна діяльність: сутність, цілі, завдання.
2. Правове регулювання рекламної діяльності
3. Термінологія рекламної діяльності



стратегічне мислення

ідеї

команда

творча група

особистість



Ролік

дисципліна

прибутковість

ділова репутація

викладач Дмитракова Олена Олександрівна

Мета дисципліни “Рекламно-інформаційна діяльність підприємства”



Навчити майбутніх спеціалістів з реклами навичкам рекламної діяльності: використання сучасних методів і технологій дослідження потреб учасників рекламного процесу, створення рекламних звернень і розробка бізнес-планів рекламних компаній, перебудова системи економічних відносин на базі маркетингу.



В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

ЗНАТИ

- Історію і теоретичні концепції реклами;
- Методологічні основи рекламної діяльності в рамках маркетингової стратегії підприємства;
- методику формування рекламної стратегії та алгоритм її реалізації;

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:



ВМІТИ

- здійснювати селективний відбір каналів поширення реклами і адекватних рекламоносіїв;
- застосовувати на практиці методи формування рекламного бюджету прогнозування та оптимізації ефективності від просування;
- приймати конструктивні рішення з приводу підвищення комунікативної конкурентоспроможності підприємства;

Що таке реклама?



- Реклама — це здатність відчувати і передавати саме серцебиття бізнесу в словах, папері і чорнилі"
(Лео Бернетт)
- 'Існує думка, що будь-яка реклама — це двигун торгівлі. Не будь-яка! Погана реклама не двигун, а гальмо"
(Девід Огілві)
- 'Реклама — не точна наука. Це навіювання. А навіювання — це мистецтво"
(Уільям Бернбах)



Реклама (лат. Reclamare – викрикувати)

У ст. 1 Закону України “Про рекламу”:

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію , яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску

СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ



РЕКЛАМОДАВЕЦЬ

РЕКЛАМНЕ
ЗВЕРНЕННЯ

ЗАСОБИ
РЕКЛАМИ

СТОЖИВАЧ



Рекламування – це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців

Завдання високоякісної інформативної реклами:



- Створити позитивний імідж фірми-виробнику чи посереднику;
- Збільшити чистий прибуток і рентабельність;
- Збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
- Стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності.



Рекламна діяльність – це комплекс заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.



**Визначення
рівня потреби в
рекламі товарів,
послуг чи ідей**

**Проведення
маркетингових
досліджень**

**Розробка
стратегії і
тактики реклами**

**Планування
рекламних
заходів**

**Створення
рекламних
звернень**

**Розповсюдження
рекламних
звернень**

**Оцінка
ефективності
рекламних
заходів**

ЕТАПИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Рекламне законодавство України:



- Закон України “Про рекламу”
- Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”
- Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”
- Закон України “Про рекламу”
- Закон України “Про інформацію”
- Закон України “Про видавничу справу”
- Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”
- Закон України “Про телебачення і радіомовлення”
- Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах”
- Закон України “Про авторське право і суміжні права”

- **виробник реклами** - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- **внутрішня реклама** - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;
- **зовнішня реклама** - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;





- **недобросовісна реклама** - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;
- **порівняльна реклама** - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;
- **прихована реклама** - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;



- **реклама на транспорті** - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;
- **рекламні засоби** - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;
- **рекламодавець** - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- **розповсюджувач реклами** - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;



- **соціальна реклама** - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

Домашня робота:



- Конспект лекції
- Ср № 1 “Історичний аспект становлення реклами”
- СР № 2 “Міжнародний кодекс рекламної практики”

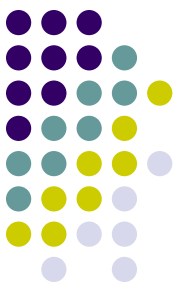


Лекція № 2

“Поняття, види та функції реклами”

ПЛАН:

1. Поняття реклами, її мета
2. Види реклами та їх характеристика
3. Функції реклами
4. Рекламний процес, його характеристика



Що таке реклама?

- **Реклама** — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки

(В. Музикант)

- **Реклама** - це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

(Ф. Котлер)



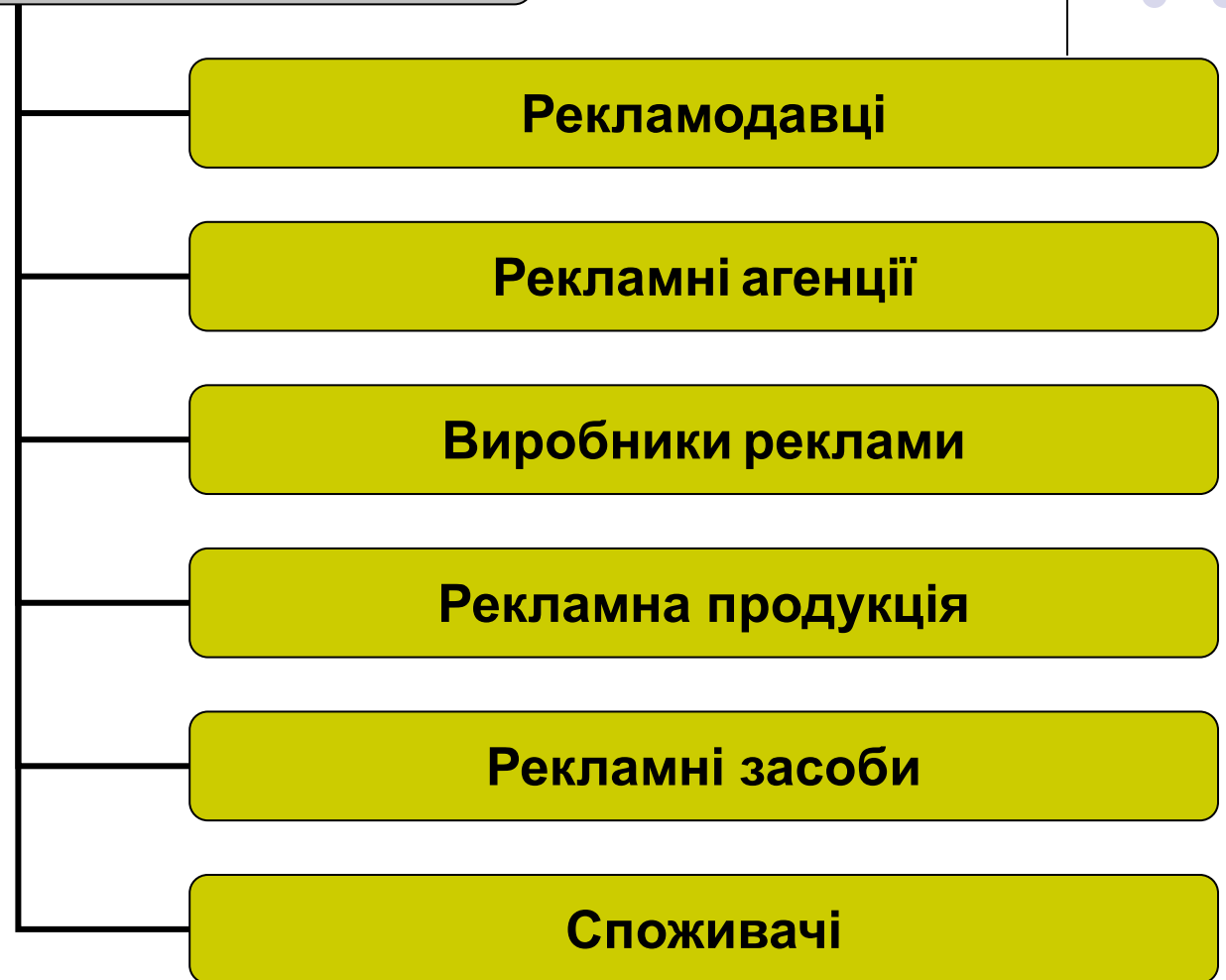
Реклама (лат. Reclamare – викрикувати)

У ст. 1 Закону України “Про рекламу”:

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію , яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску



Складові рекламної діяльності:





Класифікація реклами



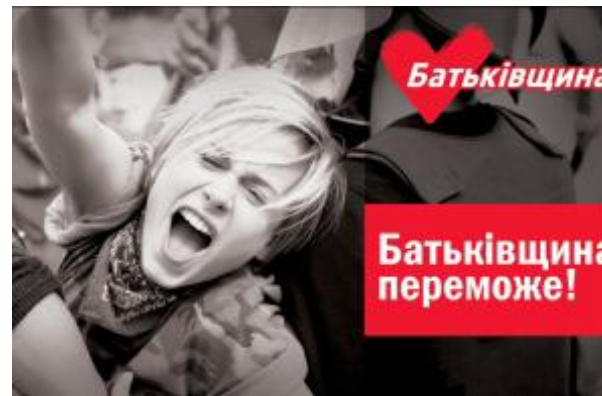
Види реклами:

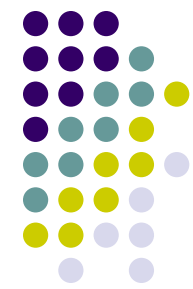
Комерційна

Соціальна

Політична

Релігійна





Способи передачі рекламної інформації



Реклама в ЗМІ

**Пряма
реклама**

**Реклама на
місці продажу**

**Особиста
реклама**



МЛМ



Методи поширення реклами

ЗМІ

В місцях продажу

На транспортних засобах

Спеціальних конструкція

Інтернет



Предмет реклами:

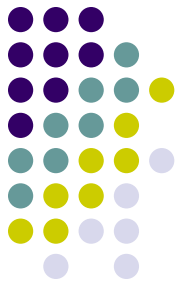
продукт



фірму



Спільна

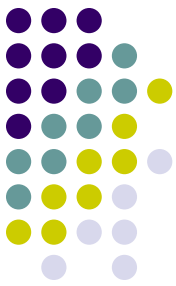




Цілі реклами:

- *інформативна реклама*
- *реклама-переконання*
- *реклама-нагадування*

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none">- Проінформувати ринок про новий продукт;- Запропонувати нові способи застосування відомого продукту;- Повідомити ринок про зміну цін;- Пояснити принцип роботи виробу;- Описати послуги, що надаються;- виправити неправильні уявлення;- Зменшити побоювання покупців;- Створити імідж компанії.	<ul style="list-style-type: none">- Переконати купувати визначену торгову марку;- Переключити увагу на іншу торгову марку;- Змінити уявлення покупців про якість продукту;- Переконати споживачів не відкладати покупку;- Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	<ul style="list-style-type: none">- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому;- Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;- Нагадати про компанію у період міжсезоння;- Постійно тримати покупців у курсі подій.



Сфера рекламної діяльності	Предмет рекламування
Економіка	Виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили
Інтелектуальна сфера	Освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт
Екологія	Пропаганда боротьби із забрудненням навколишнього середовища, боротьба за недоторканість фауни
Релігія	Пропаганда релігійних ідей, місіонерські звернення
Сімейні та міжособові взаємини	Шлюбні пропозиції, запрошення до знайомства та спільної діяльності
Побутові послуги	Лагодження, виготовлення побутових виробів, ритуальні послуги
Політика	Пропаганда політичних ідей, агітація за кандидатів на виборах
Благодійність	Заклики до благодійних внесків, інформація про благодійні заходи та акції
Особиста самореклама	Татуювання, зачіски, оригінальні прикраси, геральдика, особисті відзнаки
Юриспруденція	Оголошення про розшук зниклих або злочинців

Інтенсивність реклами



**РЕКЛАМА
НА САЙТЕ**

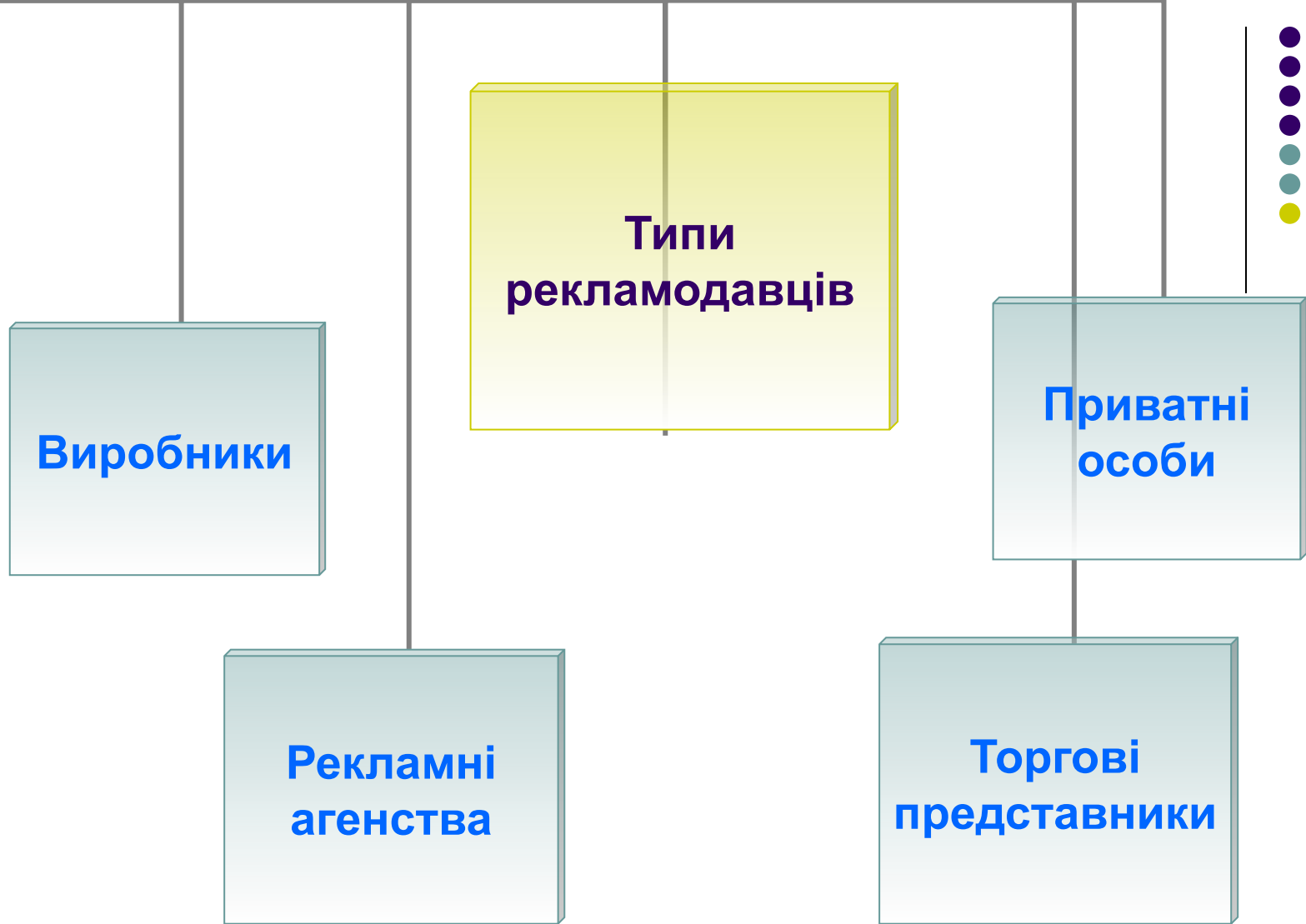


Низької інтенсивності

Середньої інтенсивності

Високої інтенсивності





Рекламодавець - це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження



**Способ
передачі**

Жорстка

М'яка

МЕТА

**Збільшити
обсяг продажу**

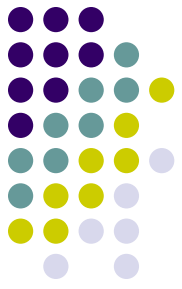
**Створити
позитивний
імідж**

Охоплення споживчої аудиторії



- Міжнародна
- Національна
- Регіональна
- Місцева





Форма викорисатння носіїв реклами



1. Рекламні оголошення в друкованих ЗМІ
2. Рекламні оголошення на телебаченні
3. Рекламні оголошення на радіо
4. Рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, листівки, буклети)
5. Рекламна сувенірна продукція
6. Реклама на транспорті
7. Поштова реклама
8. Реклама в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, Інтернет, банерна реклама)





Характер взаємодії

Позиційна реклама

Реклама масової дії

Стимулююча
реклама

Порівняльна реклама

Імітуюча реклама





Позиційна – сприяє просуванню товару де сильна конкуренція

ПриватБанк
VIP-ОБСЛУЖИВАНИЕ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ
ДИСКОНТНЫЙ КЛУБ «ПРИВАТБАНК VIP»
vip.privatbank.ua

**Программа
MC Rewards®**
больше, чем просто
путешествие

**Новости
ПриватБанка**
Обслуживание, которое
превосходит ожидания
Обучение детей VIP-клиентов
ПриватБанк – банк,
для тех, кто любит Украину!

**Эксклюзивные
интервью**
Alloise
Андре Тан
Сергей Светлаков

Владимир Зеленский
Я – это тот, кто «быстрее всех бежит
и лучше всех охотится»

MasterCard

23 ЯНВАРЬ - ИЮЛЬ 2015



Реклама масової дії – нав'язлива повсюдність



Порівняльна – “Ми кращі за інших або за такого-то”



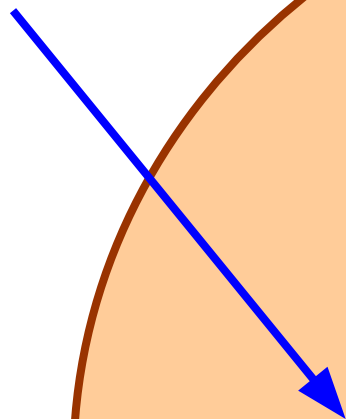
КИЇВСТАР



Імітуюча - простота й одноманітність *З думкою про Вас*



**Звернення
Аргумент**

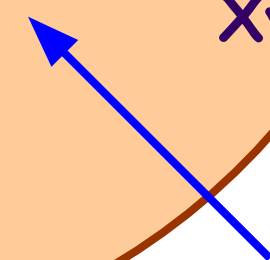


**Характер
емоційного
впливу**

Раціональна

Емоційна

**Художні образи
Малюнки
Звуки
Відеосюжети**



Завдання:

Визначте рекламу за її характеристикою:

- Вид реклами
- Способ передачі рекламної інформації
- Метод поширення реклами
- Предмет реклами
- Цілі реклами
- Характер емоційного впливу
- Характер взаємодії



[Рекламний ролік № 1](#)

[Рекламний ролік № 2](#)

[Рекламний ролік № 3](#)

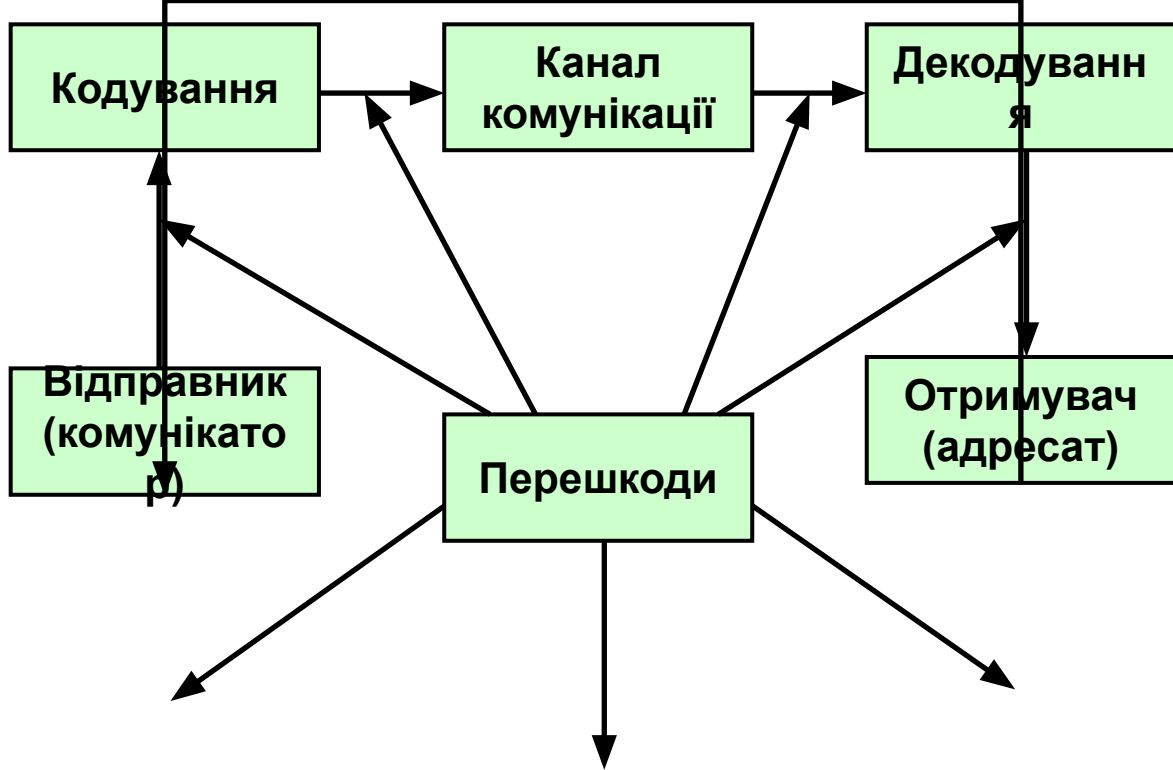
Функції реклами



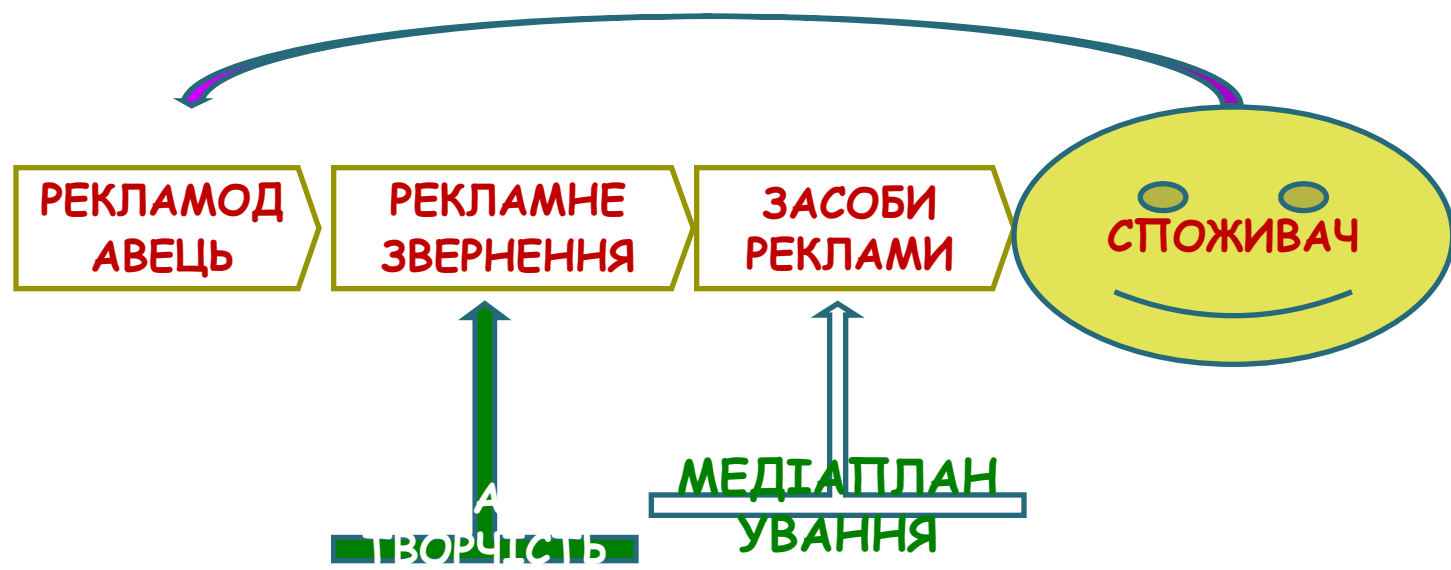
- *економічна* - змушує споживачів купувати товари
- *інформаційна* - забезпечує споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари
- *комунікаційна* - підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем, створює та закріплює у споживача стійку систему переваг до товарів
- *контролююча* - у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності
- *освітня* - сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності
- *естетична* - виконана на високому професійному та художньому рівні
- *управління попитом* - використовує можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів

Залежність реклами від попиту





Зворотній зв'язок, в тому числі відповідна реакція





Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

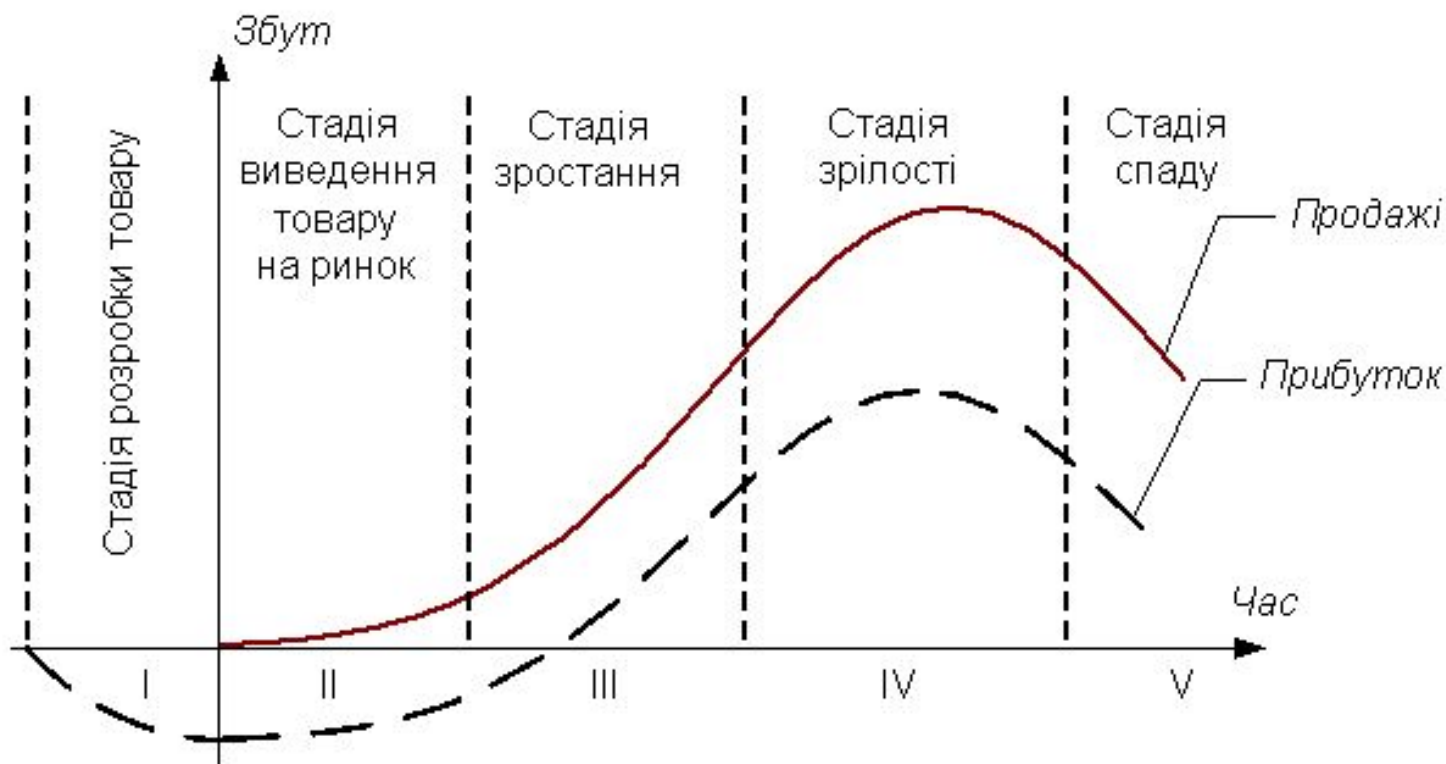
Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару



Продажі	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть спадає

Рис. Життєвий цикл товару



Етапи	Ринок продавців	Ринок споживачів	Обсяг продажу	Рівень ціни
II	Відсутній	Окремі прихильники	Низький	Високий чи низький (в залежності від стратегії маркетингу)
III	Зростає	Масовий	Швидко зростає	Трохи нижчий
IV	Великий	Зменшується	Повільно зростає	Низький
V	Зменшується	Майже нульовий	Низький або нульовий	Самий низький

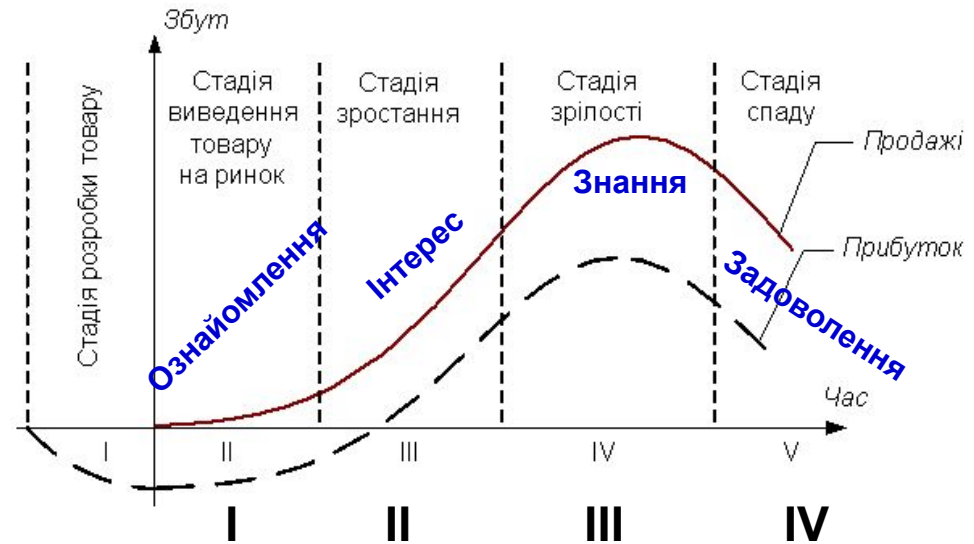
Стратегія маркетингових комунікацій

I - створення інформованості про фірму, торгіву марку і товари

II – створення пріоритетності товарів і торгової марки

III – створення прихильності споживачів до торгової марки, що має максимальний попит

IV – інформування про розпродаж за зниженими цінами



Питання для самоперевірки:



1. Визначте сутність поняття “реклама”.
2. Як класифікується реклама за предметом рекламування; за цілями; за сферами застосування; за формою використання носіїв реклами; за характером емоційного впливу?
3. У чому полягають особливості рекламної діяльності на етапі народження попиту; на етапі зростання попиту; на етапі зрілості; на етапі спаду попиту?
4. Охарактеризуйте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте рекламу як систему формування мотивацій споживачів.