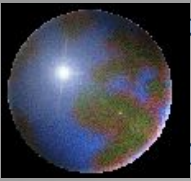


Міжнародна рекламна кампанія

Для доведення рекламних відомостей до споживачів проводиться **рекламна компанія** – комплекс взаємопов'язаних заходів рекламного впливу на цільову аудиторію з чітко визначеною метою, розподілених у часі так, що один рекламний захід змістовно доповнює інший.

Міжнародна рекламна компанія – комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця.



Методи управління міжнародною рекламною кампанією

Розрізняють **три методи управління** міжнародними рекламними компаніями:

Централі-зоване

–

управління, за якого стратегічні, тактичні та творчі рішення приймаються в **рекламному агентстві**, якому рекламодавець відводить **роль центра**. Філії агентства або місцеві рекламні організації лише реалізують його рішення.

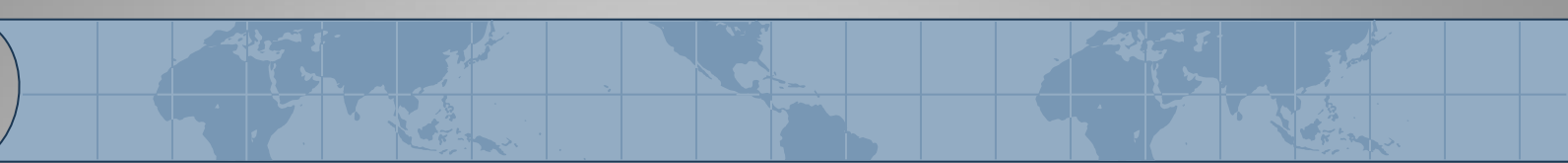
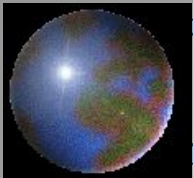
Децентралі-зоване

–

управління, за якого рішення приймаються **автономно рекламними агентствами**, що здійснюють рекламні заходи в країнах і регіонах.

Змішане –

управління, за якого рішення **приймаються** рекламними агентствами на місцях, але **узгоджуються з центром**.



Етапи проведення міжнародної рекламної кампанії

Здійснення міжнародної рекламної кампанії проводиться в декілька етапів:

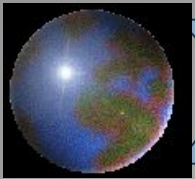
Визначення цілей реклами

Розробка рекламного звернення

Вибір засобів розповсюдження реклами

Розробка рекламного бюджету

Оцінка ефективності рекламної діяльності

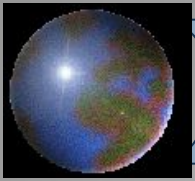


Визначення цілей реклами

Під час підготовки й проведення міжнародної рекламної кампанії **рекламні цілі** зводяться до двох великих груп:

Цілі в галузі збуту –
покликані привести до
відчутного приросту
обсягів продаж або
спонукати споживачів до
придбання товарів
(використовується
інформативна та
нагадувальна реклама)

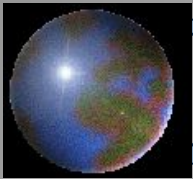
**Цілі в галузі
комунікацій** –
спрямовані на передачу
певних ідей,
формування іміджу
підприємства, зміну
споживчих звичок, що
сприяє зростанню рівня
збуту в перспективі
(використовується
переконуюча реклама)



Розробка рекламного звернення

Розробка рекламного звернення в міжнародному маркетингу передбачає врахування його **МОВНИХ особливостей**. При перекладі рекламного тексту слід приділяти велику увагу особливостям **місцевої вимови** назв торгових марок, сприйняття різних стилів подання реклами у тій чи іншій країні. У протилежному разі цілком можливим є виникнення **курйозів**, через які реклама набуває **абсолютно протилежного ефекту**.

Насамперед мова йде про так звану **міжмовну паронімію**, коли слово або словосполучення іноземного походження по звучанню співпадає з місцевим словом або словосполученням, але разом з тим має принципово інше лексичне значення та граматичне написання.



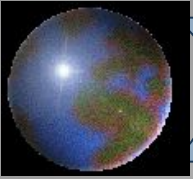
Вибір засобів розповсюдження реклами

На розповсюдження реклами виділяється **до 80% рекламного бюджету**.
Вибір засобу розповсюдження залежить від відповіді на такі
принципові питання:

- **Кого фірма збирається охопити?** (цільові потенційні покупці);
- **Де знаходяться ті, кого потрібно охопити?** (місця найбільшого зосередження);
- **Коли розповсюджувати звернення?** (час, коли звернення буде сприйнято більшістю потенційних покупців).

На даному етапі приймається рішення про **основні параметри реклами**:

- **охоплення** – кількість людей, ознайомлених з рекламним зверненням за певний період часу;
- **частота (періодичність)** – середнє число фактів впливу будь-якого рекламного звернення на окремих осіб або сегменти за певний період часу;
- **сила впливу** – ефект, який справляє рекламне звернення на пересічного представника цільової аудиторії.



Розробка рекламного бюджету

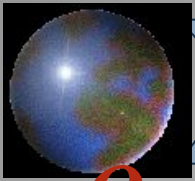
Рекламний бюджет являє собою розподіл коштів по засобах розповсюдження реклами. Доцільність використання кожного з них розраховується за формулою:

$$A=C/S,$$

де A – вартість реклами на одного читача (глядача, слухача);

C – загальні витрати на рекламу по даному засобу розповсюдження;

S – читацька (глядацька, слухацька) аудиторія.



Оцінка ефективності рекламної діяльності

Економічна ефективність

реклами – вимірювання впливу реклами на динаміку обсягу продаж за формулою:

$$R=C/V,$$

де R – рентабельність реклами за певний час з дня її впровадження;

C – вартість реклами;

V – приріст продаж, викликаний впровадженням реклами.

Складність полягає у тому, щоб визначити саме ту величину, на яку збільшився збут **саме завдяки рекламним заходам**, оскільки його коливання залежать від багатьох факторів.

Тому можуть використовуватись і більш складні формули.

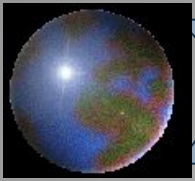
Ефективність психологічного

впливу реклами на

свідомість людини, що

характеризується ступенем залучення уваги потенційних споживачів, яскравістю та глибиною їхніх вражень, мірою запам'ятовування рекламних звернень. Для її визначення використовуються такі методи:

- тести на **запам'ятовування та впізнавання** реклами;
- тести на **словесні асоціації**;
- опитування громадської думки з метою визначення **ставлення до реклами**.



Переваги й недоліки реклами

Переваги реклами

- Є ефективним способом охоплення **великої кількості** територіально розкиданих споживачів
- Передбачає **низькі витрати** в розрахунку на одного потенційного покупця
- **Контролюється** підприємством
- Може **багаторазово повторюватись** для однієї аудиторії
- **Яскраве** й ефективне **представлення** товару або фірми
- Добре сполучається **з іншими елементами комплексу комунікацій**, підвищуючи їх ефективність
- **Змінюється** з часом

Недоліки реклами

- **Знеособленість** – реклама здатна лише на монолог, але не на діалог з потенційним покупцем
- **Стандартизованість** – не дозволяє знайти індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача
- **Не може обійтись без непотрібної аудиторії**, тобто без тих, для кого реклама зовсім не призначена
- **Вимагає значних витрат** у відповідності із рекламним законом Мерфі: "Недостатні рекламні витрати призводять до безглуздої трати коштів"