

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології і публічного управління**

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ  
з навчальної дисципліни  
«Соціологія реклами»**

**Харків – 2023**

## **Тема 1. Реклама у полі соціологічного дискурсу**

- 1. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення**
- 2. Реклама у контексті основних категорій соціології**
- 3. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання**
- 4. Реклама як соціальний інститут**

### **1. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення**

На сьогоднішній день в літературі існує безліч визначень поняття реклама. Це свідчить, з одного боку, про складність самого ідентифікованого явища, з іншого боку - про існування різних точок зору на його системоутворюючі характеристики.

Перша група визначень ідентифікує рекламу, перш за все, як повідомлення, інформація.

Другий підхід до визначення поняття «реклама» принципово різничається від первого. Реклама не зводиться до «інформації», «послання», «поводження», «повідомленням». Реклама розуміється в цих визначеннях як діяльність з рекламиування.

Третій підхід, інтегральний. Згідно з нею, цей феномен включає в себе одночасно і рекламну діяльність, і рекламну продукцію.

#### **1 Реклама як інформація**

Реклама - «це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб и призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес відносно таких особи чи товару» (Закон України про рекламу).

Це визначення піддається критиці. Основний напрямок такої критики - визначення реклами винятково як «інформації». Воно вважається занадто вузьким, що не виражає специфіки реклами.

2 Другий підхід до визначення поняття «реклама» принципово різничається від первого. Реклама не зводиться до «інформації», «послання», «поводження», «повідомленням». Реклама розуміється в цих визначеннях як **діяльність з рекламиування**, тобто по створенню таких «послань» і доведення їх до реципієнтів (рекламних аудиторій). Найбільш відомо з цієї групи визначення маркетолога Ф. Котлера: «Реклама - це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг від імені ідентифікованого спонсора».

З Тому неминучим було поява і третьої, інтегральної точки зору на визначення поняття «реклама». Згідно з нею, цей феномен включає **в себе одночасно і рекламну діяльність, і рекламну продукцію**. Так, один з найвідоміших фахівців з реклами, професор І.Я. Рожков дає визначення реклами як виду діяльності, або виробленої в результаті цієї діяльності інформаційної продукції.

Аналіз численних визначень поняття «реклама», що зустрічаються у вітчизняній і зарубіжній літературі по реклами, дозволяє виділити в якості **критеріїв ідентифікації реклами** наступні:

1. Кінцева мета повідомлення - реалізація товару.
2. Платність створення і передачі повідомлення
3. Неперсоніфікованість повідомлення
4. Неанонімність повідомлення
5. Наявність в повідомлення елемента переконання
6. Передача повідомлення йде через посередників

Через інформаційну модель рекламованого товару реалізуються такі функції реклами, як:

- інформаційно-комунікативна (надання інформації потенційному споживачеві),
- афективно-комунікативна (передача емоційного ставлення до об'єкта реклами),
- регулятивно-комунікативна (zmіна поведінки в результаті комунікації).

## **2. Реклама у контексті основних категорій соціології**

Якщо ми візьмемо рекламу як цілісну систему, що включає в себе і рекламні повідомлення, і рекламну діяльність, то доцільно структурувати рекламу і виділити чотири **елементи**:

- технічний
- організаційний
- товарний
- соціальний

Перші два мають більше відношення до рекламної діяльності. Для зручності назовемо їх «дискурси рекламної діяльності». Останні два більш сполучаються з рекламним повідомленням. Відповідно, позначимо їх як «дискурси рекламного повідомлення».

Для розуміння рекламного впливу важлива та обставина, що в будь-якому (або майже будь-якому) рекламному повідомленні можна ідентифікувати два представлених рекламній аудиторії тексту.

1. Текст про внесену на ринок пропозиції (деякої речі або послуги).
2. Текст - про суспільство, в якому циркулює (повинно циркулювати) рекламоване пропозицію.

Це товарний та соціальний елементи реклами. У зарубіжній літературі використовуються іноді терміни «первинний» і «вторинний» дискурси реклами.

Рекламу можна розглядати також як соціальну комунікацію.

### **Елементи реклами як комунікації:**

- 1 Джерелом рекламної комунікації є виробник або продавець блага - рекламодавець.
- 2 Виробник реклами. Як правило, це особливі організації - рекламні агентства.
- 3 Канал рекламної комунікації - сукупність однотипних засобів поширення інформації.
- 4 Рекламоросповсюджувач - конкретний засіб поширення рекламної інформації .
- 5 Аудиторія, що мала контакт з рекламиою, називається в законодавстві споживач реклами.
- 6 Пешноди- незаплановані втручання середовища, спровоцираний повідомлення.
- 7 Реакція аудиторії (прийняття або неприйняття окремими її представниками того змісту, яке хотів передати рекламодавець).

### **3. Соціологія реклами як галузь соціологічного знання**

**Соціологію реклами** ми визначаємо як галузеву соціологічну дисципліну, що вивчає взаємозв'язок і взаємодія між рекламиою і соціальної життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інститутів, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки

**Об'єкт** соціології реклами ідентифікується нами як частина системи відтворення соціального життя, соціальних взаємодій, в якій формується, функціонує і розвивається реклама. Предмет науки - більш вузьке поняття. Це ті сторони об'єкта, які вивчає дана наука.

**Предмет** соціології реклами - властивості і особливості соціального життя, соціальних взаємодій, обумовлені рекламиою, а також властивості та особливості реклами, обумовлені соціальним життям і взаємодіями. Так, соціологія реклами може вивчати, як, наприклад, під впливом реклами

змінюються моделі поведінки людей, їх ставлення до свого соціального статусу, їх установки, норми. З іншого боку, соціологія реклами вивчає, як ситуація в суспільстві, тенденції суспільного розвитку позначаються на знаково-символічному ряді реклами, зміні її структури, каналів рекламної комунікації і т.і.

Вивчення реклами може проводитися в самих різних полях соціологічної науки. Так, ще в XIX столітті в соціології виділилися два великі напрями: теоретичні та прикладні.

Значна частина соціологів, що працюють в області реклами, займається прикладною соціологією, коли на замовлення клієнта досліджуються переваги, стереотипи, установки конкретних цільових аудиторій, характеристики каналів рекламної комунікації, реакції аудиторії на рекламні впливи і т. Д. Основними напрямками подібних досліджень є наступні:

- дослідження конкретних рекламних аудиторій (соціальних, психографічних, демографічних характеристик),
- дослідження рекламної продукції (рекламних фільмів, плакатів і т.п.) з точки зору її сприйняття аудиторією, відповідності її цінностей, норм, стереотипів,
- дослідження каналів рекламної комунікації з точки зору відповідності даного каналу цільової аудиторії і ефективності каналу.

Разом з тим, проблеми соціології реклами вивчаються і в контексті теоретичної, академічної соціології. Ці дослідження концентруються навколо питань вивчення реклами як соціального явища, соціального феномена, соціального інституту, соціальної комунікації, компонента соціального управління.

#### **4. Реклама як соціальний інститут**

Рекламу неодноразово визначали і розглядали як соціальний інститут.

Як про соціальне інституті про рекламу можна говорити з початку ХХ століття.**Реклама як С.І** - стійкі типи та форми соціальної практики за допомогою яких упорядковується процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики в сфері

споживання, а також запропонувати шляхи реалізації цієї моделі для даної людини, групи, суспільства в цілому.

Ідентифікуючи рекламу як соціальний інститут можна виділити наступні функції:

- 1 соціалізація
- 2 сприяння прогресу суспільства
- 3 інтеграція суспільства
- 4 диференціація суспільства
- 5 вплив на економічний розвиток
- 6 сприяння становленню демократії

## **Тема 2. Базові модулі реклами як соціальної технології**

- 1. Алгоритмізація рекламного процесу.**
- 2. Сегментування рекламної аудиторії**
- 3. Позиціонування рекламного об'єкту**
- 4. Іміджіонування рекламного об'єкту**
- 5. Брендинг**

### **1. Алгоритмізація рекламного процесу.**

Реклама - це соціальна технологія. В рамках соціально-технологічного підходу вона може бути представлена як деякий алгоритм. Можна виділяти 4 базових модуля рекламного впливу:

- сегментування потенційної рекламної аудиторії. В рамках модуля «сегментування» приймається рішення по тих характеристиках рекламної аудиторії, які будуть визначати подальші рішення при створенні реклами і доведенні її до аудиторії.
- позиціонування рекламованого об'єкта. Цей модуль передбачає вироблення рішення по тих аргументах, стимулах, які будуть пред'явлені аудиторії в рекламному повідомленні.
- іміджіонування рекламованого об'єкта. На стадії «іміджіювання» приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені ці стимули.

- брэндинг. Завершальний етап - «брэндинг» - найбільш багатофункціональний. Його завдання - укорінення іміджу в свідомості рекламної аудиторії, агрегування навколо товару лояльною товару групи споживачів. Для виконання цього завдання приймається цілий ряд управлінських рішень: по втіленню розробленого іміджу в конкретних видах рекламної продукції, вибору каналів і носіїв реклами, обсягом розміщення реклами. Фактично на етапі брэндингу приймаються управлінські рішення щодо проведення рекламної кампанії.

## **2. Сегментування рекламної аудиторії**

**Сегментування** - аналітична процедура розподілу всієї потенційної рекламної аудиторії на однорідні групи.

Поділ ринку за соціально-демографічними критеріями - статтю, віком, освітою, району проживання, соціального прошарку, складу сім'ї, матеріальним становищем - вважається описовим сегментуванням.

Поведінкове сегментування - сегментування на основі різних критеріїв, що стосуються поведінки людей в процесі покупки і споживання товару. До нього відноситься сегментування по вигодам (за критерієм «перевага, яке шукають в товарі покупці»), за обсягом і частоті використання продукту (так званої «лояльності споживача»), по ситуації покупки і застосування продукту (тобто на основі класифікації типових випадків його покупки і використання), за процедурою прийняття рішень про покупку. У зв'язку зі змінами споживання в сучасних умовах все більш актуальним на розвинених ринках стає сегментування за критеріями, пов'язаним зі стилем життя (Психографічна сегментування).

Результатом сегентації є ідентифікація так званого **«профілю покупця»** - опис члена цільової аудиторії в тих його характеристиках, які значимі для рекламного процесу.

Сьогодні регулювання реклами здійснюється практично у всіх країнах по двох каналах:

- юридичній (прийняття відповідних правових норм в області реклами),

- етичного саморегулювання (через вироблення і дотримання норм, які не закріплених в законі, а добровільно прийнятих на себе членами корпоративного рекламного співтовариства).

Як правове, так і етичне регулювання реклами стосується практично одних і тих же аспектів рекламної діяльності. І те й інше передбачає:

- введення обмежень на перелік рекламиованих об'єктів

(Не підлягають рекламі наркотики, отруйні та вибухові речовини, які не зареєстровані комерційні та громадські організації; тільки по особливих каналах рекламиується зброя, обмеження введені на рекламу алкоголю, тютюну, ліків),

- контроль за вмістом рекламних звернень (не повинні порушуватися вимоги моралі, благопристойності, правдивості, не повинні експлуатуватися недосвідченість, довіру, некомпетентність покупця, не повинна порушуватися приватне життя людей),

- введення обмежень на процес передачі рекламних повідомлень (рекламного часу в ефірі, рекламної площини в газетах і журналах), забезпечення можливості ідентифікації реклами як реклами, а не інформаційних або редакційних повідомлень.

### **3. Позиціонування рекламного об'єкту**

**Позиціонування** - визначення тієї ніші в свідомості споживача, яка повинна ідентифікуватися з даним товаром, виділяючи його в конкурентному ряду.

Так, зубна паста «А» може ідентифікуватися з твердженням «краще всіх відбілює зуби», це її позиція на ринку, паста «Б» - з твердженням «призначена для молочних зубів», паста «В» - займати нішу «для зміцнення ясен » і т.д. Якщо при виникненні потреби у відповідному типі товарів (наприклад, зубну пасту для дитини 4 років) в свідомості покупця спливає торгова марка «паста Б», то це означає, що товар успішно зайняв свою нішу, що він правильно позиціонується.

Властивість товару, яке забезпечує задоволення покупця з того чи іншого напрямку, і називається **атрибут товару**.

Атрибути можуть мати функціональну природу, але можуть мати природу психологічну або соціальну.

На практиці рекламисти реалізують підхід: при позиціонуванні товар співвідноситься з соціальним статусом в цілому (як єдність традиційних статусних характеристик), з окремими його складовими (наприклад, рівнем владних повноважень), з цінностями і мотивами.

Отже, завдання рекламиста на етапі позиціонування - співвіднести товар з габітусом сегмента і вписати його в соціальний простір цільової аудиторії, виділивши ті атрибути, які найбільшою мірою змінять свідомість і поведінку цієї групи в потрібному рекламодавцю напрямку і в необхідної динаміці. На практиці для вирішення цього завдання вдаються до виявлення ціннісних орієнтацій і мотивів поведінки аудиторії і ув'язці товару з домінуючими в даній аудиторії цінностями і мотивами.

#### **4. Іміджіонування рекламного об'єкту**

Сучасний словник іншомовних слів дає таке визначення: **імідж** - цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища або предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-то з метою популяризації, реклами.

**Суть іміджіонування як соціальної технології** - запропонувати аудиторії таку інформацію про об'єкт іміджіювання щоб вона сама сформувала уявлення про цей об'єкт в заданому іміджмейкером контурі.

Принципи іміджування:

1 склад індуцируючої (підсилюючої) інформації диктується соціальними очікуваннями аудиторії, відповідно до цих очікуваннями об'єкт повинен бути наділений додатковими цінностями.

2 форма подачі індуцируючої інформації повинна апелювати, в першу чергу, до емоційного, а не до раціонального початку.

Імідж - проект соціального уявлення про об'єкт, створений для підвищення (зменшення) соціальної привабливості цього об'єкту. Контури його детерміновані соціальними очікуваннями і характеристиками цільового сегмента, а також позицією товару в конкурентному ряду. Цей проект набуває

конкретну форму, будучи з'єднаним з креативними ідеями творчих працівників реклами (копірайтерів, дизайнерів, сценаристів, режисерів та ін.). Результат такого з'єднання - рекламна продукція, в якій об'єктивується імідж товару. Ця продукція повинна бути впроваджена в свідомість цільової аудиторії, тільки тоді імідж почне здійснювати реальний вплив на прийняття споживчих рішень і поведінку аудиторії.

Технологія перетворення іміджу в соціальний капітал називається брендинг.

## **5. Брендинг**

**Брендинг** - соціально-технологічний модуль реклами, суттю якого є вкорінення іміджу в свідомості аудиторії і створення довгострокового купівельного переваги до марки даного товару або фірмову марку.

Брендинг визначають як управлінську технологію, що передбачає систему заходів для створення торгової марки, побудови каналів її оптимального доведення до споживачів, формуванню пізнаваного позитивного образу марки, формування і розширення кола її лояльних користувачів.

Брендинг - процес формування на основі іміджу соціального капіталу товару, тобто тієї системи соціальних взаємодій, яку буде опосередковувати даний товар.

Існують різні підходи до визначення поняття «бренд».

1. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назва, термін, знак, символ або будь-яку іншу особливість, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінні від товару або послуги іншого продавця.

Це визначення виявляє важливі сторони бренду, але носить «виробничий» характер, не акцентуючи увагу на соціальній його складової.

2.Бренд - чітко ідентифікується цільовою аудиторією торгова марка, що виділяє товар в конкурентному ряду і має у цільової аудиторії свій образ.

Образ цей сформований не тільки за рахунок функціональних якостей товару, але також символічного і соціального капіталів, асоційованих з цим товаром.

3. Цікаве визначення бренду, дане Ларі Лайтом, відомим в США фахівцем з брендінгу: «Бренд - набір унікальних властивостей, які визначають обіцянку щодо категорії продуктів або послуг і вказують на джерело цієї обіцянки. Бренд - це не сам продукт, а його обіцянки ».

Бренд-менеджери розрізняють:

бренди товарів (Mercedes, «Ведмедик на Півночі»),

бренди послуг (Аерофлот, Visa),

бренди-персоналії (Девід Бекхем, Алла Пугачова),

бренди організацій (GreenPeace, «Червоний Жовтень»),

бренди заходів (Олімпійські гри,),

територіальні бренди (країни, міста, курорти - Кембридж, Куршавель).

Вплив бренду на економічні показники діяльності фірми виражається через поняття **«капітал бренду»**. У ньому акумулюються такі параметри, як

- ступінь популярності бренду у покупця (ступінь розпізнавання бренду),
- лояльність бренду в цільової аудиторії,
- сприймається якість (уявлення аудиторії про якість товару),
- асоціації з брендом.

Економічне вираз «капіталу бренду» - це вартість бренду.

### **Тема 3. Організація рекламної діяльності.**

#### **1. Учасники рекламної діяльності**

#### **2. Засоби розповсюдження реклами**

#### **3. Медіапланування та рекламна стратегія**

#### **4. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження**

**реклами**

#### **1. Учасники рекламної діяльності**

**Організація рекламної діяльності** являє собою процес планування організаційної структури рекламної служби рекламодавця або рекламного агентства для ефективної роботи зі створення реклами та задоволенню поставлених цілей.

Цей процес в загальному вигляді можна представити таким чином: рекламодавці використовують рекламні агентства, які розсилають їх звернення через ЗМІ, щоб з ними ознайомилися потенційні споживачі.

Організаційні функції рекламного процесу - це керівництво, розподіл повноважень і координація робіт. Виділяються наступні головні **учасники рекламного процесу**:

1) **рекламодавці** (advertisers) - організації та фірми, які рекламиують себе, свої товари або послуги;

Це індивід або організація, які зазвичай ініціюють рекламний процес. Вони різні. Одні виробляють продукцію або надають послуги, інші продають продукцію виробників кінцевому споживачеві, треті використовують рекламу для подання себе і своїх послуг, ще один тип рекламодавців забезпечує рекламними послугами громадськість.

В особливу групу рекламодавців входять урядові установи і громадські групи. Їх головна мета - привертати увагу до спірних суспільних питань, проводити в життя якісь суспільно значимі ідеї, впливати на законодавство, забезпечувати громадськість важливою для неї інформацією або намагатися змінити поведінку людей в напрямках, які представляються суспільно бажаними.

В умовах ринку більшість фірм (підприємств) і організацій вирішує питання: створювати свою рекламну службу або скористатися послугами рекламних агентств. Організація власної рекламної служби залежить від передбачуваних обсягів робіт, напрямків і сум, виділених на рекламні цілі.

2) **рекламні агентства** (advertising agencies) - незалежні фірми, що виконують на замовлення специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів і т.і.;

3) **Засоби інформації** - це канали рекламної комунікації, які доносять повідомлення рекламодавця до його аудиторії. Засоби масової інформації (media), що надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії;

**4) споживач**, тобто той, на кого спрямоване рекламне звернення з метою спонукати його зробити певну дію, в якому зацікавлений рекламодавець

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були тільки перші три ланки, а споживачеві відводилася пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором. З власної волі він запитує від рекламного агентства, засоби поширення реклами або рекламодавця потрібну йому інформацію. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає в якості генератора зворотного зв'язку. Для вивчення споживача рекламні агентства розробляють анкети, які можуть відрізнятися в залежності від цілей опитування.

**5) допоміжні учасники рекламної діяльності** (suppliers) - фото- і кіностудії, художники, друкарні і всі, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в підготовці рекламних матеріалів.

Під час здійснення рекламного процесу в нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі і дослідницькі організації, чия діяльність відносяться до галузі реклами.

## **2. Засоби розповсюдження реклами**

Найважливішим фактором, що впливає на ефективність комунікації, є зміст і місце розміщення реклами.

**Крім основних засобів реклами, якими є засоби мовлення (телебачення і радіо), друк (газети і журнали), зовнішня реклама (найрізноманітніших типів і форматів), в останні роки активно розвиваються такі рекламні майданчики, як Інтернет.**

**1 Телебачення** практично за всіма показниками є безумовним лідером в рекламі. Частка телебачення в рекламних витратах надзвичайно велика - майже 50% всіх коштів, що витрачаються рекламодавцями. Крім того, це один з найбільш динамічно зростаючих сегментів.

**2 Радіо** значно відстает від телебачення за обсягом рекламних витрат. Частка радіореклами в загальному обсязі рекламних витрат не перевищувала 4,4%. Серед переваг реклами на радіо називають зокрема те, що на відміну від будь-якої візуальної реклами, радіо не нав'язує "картинку". Воно "дозволяє" споживачеві самостійно "малювати рекламну картинку" в своїй уяві. На думку деяких фахівців, це створює особливу атмосферу довіри між слухачем і "радіохвилею". Крім того, радіо має можливість швидкого і оперативного діалогу зі слухачем (участь в прямому ефірі зі зворотним зв'язком). Слід зазначити, що сьогодні радіомовне поле досить різноманітне, і це теоретично дозволяє рекламодавцеві вибрати потрібну аудиторію через вибір формату радіостанції.

**3 Преса.** На частку друкованої реклами, включаючи спеціалізовані друковані видання, випадає близько 30% рекламних витрат. Це досить об'ємний ринок. Не менш вражає і його різноманітність. До друкованої реклами відносять і "класифайд" - рекламу в спеціалізованих виданнях типу "З рук в руки" і в гламурних глянцевих журналах. При цьому розподіл рекламних бюджетів по окремих сегментах газетно-журнального ринку приблизно наступне: 40% всіх бюджетів освоюють журнали і по 30% - газети і рекламні видання.

**4 Зовнішня реклама.** Сьогодні вулиці міст важко уявити без всюдисуchoї "наружки". На її частку випадає близько 20% всіх рекламних витрат. Серед рекламних носіїв безумовним лідером є щити 3 х 6 м, в загальній масі рекламних носіїв їх близько 70%.

**5 Інтернет реклама** Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем:

- вартість за тисячу показів (CPM): рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;
- вартість за клік (CPC): рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;
- вартість за дію (CPA): оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

У випадку з прямим розміщенням реклами за домовленістю власника бізнесу або його представника з адміністратором, наприклад, тематичного сайту, оплата може проводитися й за фіксованим тарифом. Але це менш поширенна модель роботи, і зазвичай йдеться про одну з трьох перерахованих схем.

### **3. Медіа планування та рекламна стратегія**

Сьогодні рекламодавець повинен ретельно і обґрунтовано підходити до вибору носіїв реклами і до медіапланування в цілому. Соціологічні дослідження і потрібні перш за все для отримання об'єктивних та достовірних даних, на основі яких визначаються оптимальні шляхи медіапланування.

**Медіа планування** - оптимальне планування рекламного бюджету при виборі засобів реклами (каналів розміщення реклами), досягненні максимальної ефективності рекламної кампанії.

Тут, по суті, реклама перетворюється на точну науку. І як будь-яка наука, вона вимагає точних показників і коефіцієнтів оцінки.

Таким чином, медіапланування приймає два основних типи рішень:

- де і на яких каналах рекламиувати (відбір рекламиносіїв);
- як часто показувати цільової аудиторії рекламне повідомлення (графік використання медіа)

У практиці медіадосліджень прийнята наступна термінологія.

**Потенційною аудиторією телеканалу** називається все населення, яке проживає в тих населених пунктах, де існує технічна можливість прийому того чи іншого телеканалу. Розміри потенційної аудиторії змінюються в залежності

від кількості та типу телеприймачів, а також від діапазону мовлення телеканалів.

**Телеглядач** - це людина, яка знаходиться в кімнаті з включеним телевізором.

**Дослідження телеаудиторії** - це вибіркові дослідження, в результаті яких з'являються статистичні дані про кількість глядачів телеканалу серед певної групи населення в деякий період часу протягом окремої передачі або рекламної кампанії в цілому.

**Вимірювання аудиторії** - це дослідження, що забезпечує отримання статистичних оцінок телеаудиторії за фактичними вимірами для певного календарного періоду.

На практиці вимірювання аудиторії здійснюється тим чи іншим методом опитування населення, тобто поводження з питаннями до населення в цілому або до певної групи людей для отримання як фактичної інформації (дивився / не дивився, читав / не читав і т.д.), так і суб'єктивної - думок, оцінок, переваг та ін.

#### **4. Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами**

Щоб раціонально вибрати канал поширення реклами необхідно проаналізувати його виходячи з різних критеріїв. До них належать:

**Сукупність переглядів.** Це сума аудиторій всіх виходів комерційної пропозиції, або рекламного споту, або публікацій в пресі, здійснених за певний проміжок часу.

$$G_i = A \times N,$$

де  $A$  - аудиторія програми, друкованого видання (в абсолютних числах);

$N$  - число виходів рекламного оголошення в даному ЗМІ

**Рейтинг носія.** Це частина потенційної аудиторії, що була у контакті з ним - дивилася телепередачу, яка купила газету і т.д.

$$\text{Rating} = HUT \times Share$$

**Цільовий рейтинг** - частка цільової аудиторії передачі або каналу серед всіх представників цільової групи, що мають телевізор або радіоприймач, незалежно від того, включений він у них в даний момент.

$$[Rg]_t = A_t / [PA]_t \times 100\%$$

[Rg]\_t - рейтинг передачі або ЗМІ за цільовою аудиторією, %

A\_t - вся аудиторія передачі серед цільової аудиторії, чол.

[PA]\_t - вся цільова частина потенційної аудиторії, чол.

### **Вартісні характеристики медіаплану**

Вартісні характеристики важливі при медіапланування, оскільки дозволяють порівняти між собою витрати на реалізацію медіапланів.

Одна з таких характеристик - CPP.

CPP (cost per rating point) - ціна інформування 1% (цільовий) аудиторії засоби реклами

$$CPP = P / [Rg]_t \text{ або } CPP = CAC / [GRP]_t$$

CPP - ціна одного пункту рейтингу

P - ціна контакту

Вартість за одиницю GRP - CPP (від англ. CostPerPoint) - абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії.

$$CPP = (CAC / GRP) \times 1000$$

де: CAC - вартість рекламної кампанії, GRP - Gross Rating Point

Чим менше CPP, тим економічно (тобто з точки зору клієнта, який вкладає гроші в рекламу) ефективніше розглянута кампанія (якщо вважати основним критерієм ефективності отримання максимуму GRP)

Ще одна з таких характеристик - ціна за тисячу звернень до аудиторії, або просто ціна за тисячу. Вона зазвичай позначається СРТ (від англ. Cost Per Thousand) і визначається наступним чином:

$$CPT = (CAD / TVV) \times 1000$$

де: CAD - вартість розміщення РС, TVV - загальна чисельність потенційних телеглядачів

CPT використовується в якості критерію оптимізації медіаплану при виборі різних носіїв РС або часу їх розміщення на одному носії.

Наступна вартісна характеристика - вартість за тисячу контактів CPT OTS. Це ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу побачили (почули) тисячу разів, незалежно від того, скільки людей реально її бачило, чуло. Розраховується вона таким чином:

$$\text{CPT OTS} = (\text{CAC} / \text{OTS}) \times 1000$$

де: CAC - вартість рекламної кампанії, OTS - кількість контактів

Вартість за тисячу представників цільової аудиторії CPT Reach - ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу самостійно побачила (почула) тисяча представників "мішені". Розраховується наступним чином:

$$\text{CPT Reach} = (\text{CAC} / \text{Reach}) \times \text{TQ} \times 1000$$

де: CAC - вартість рекламної кампанії, TQ - чисельність "мішені"

Вартість за одиницю GRP - CPP (від англ. CostPerPoint) - абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії.

$$\text{CPP} = (\text{CAC} / \text{GRP}) \times 1000$$

де: CAC - вартість рекламної кампанії, GRP - GrossRatingPoint

Чим менше CPP, тим економічно (тобто з точки зору клієнта, який вкладає гроші в рекламу) ефективніше розглянута кампанія (якщо вважати основним критерієм ефективності отримання максимуму GRP).

**Ефективність рекламного засобу.** Для визначення ефективності кожного медіазасоби з'ясовуються:

- ступінь довіри аудиторії до реклами в даному конкретному засобі інформації
- ймовірність повторного до неї звернення (останнє визначається для друкованої реклами).

Те ж інше з'ясовується в процесі опитування і вбирається в форму коефіцієнтів.

## **Тема 4. Ефективність реклами**

### **1. Економічна (економетрична) ефективність**

### **2. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі**

### **3. Основні поняття комуникаційного аналізу**

#### **1. Економічна (економетрична) ефективність**

Якщо прийняти за ефективність отримання максимальної вигоди при мінімальних витратах, то в першу чергу ми повинні будемо зосередитися на визначені вигоди. Дійсно, в більшості випадків витрати зрозумілі і одномірні

А ось щодо о, що ж вважати успіхом рекламної кампанії, спостерігаються рішучі протиріччя і різночитання

Сенс будь-якої рекламної кампанії зводиться до досягнення певних маркетингових цілей, що стоять перед фірмою.

Успіх рекламної компанії визначається дослідженням об'єктивної користі, яку приносить реклама. Тому далі ми будемо розглядати лише такі приземлені і побутові аспекти, як то:

- вирішує вона завдання, що стоять перед фірмою, чи ні;
- наскільки успішно вирішує;
- чи можна якось заміряти і порахувати її ефективність,
- чи можна оптимізувати витрати на рекламу.

### **2. Комунікативна ефективність. Комунікаційні моделі**

**Комунікативна ефективність** - це те, як реклама впливає на цільову аудиторію. Як вона надходить до адресата (ймовірного покупця / споживача, на якого, власне, і спрямоване рекламне вплив), як їм сприймається засвоюється і запам'ятується, як впливає на його рішення, як трансформується в ті чи інші дії і т.д.

#### **Дифузна теорія**

Дифузійної ця теорія називається тому, що ідеї ніколи не охоплюють суспільство цілком і в один момент. Вони поступово просочуються (дифундують) через різні верстви населення, канали комунікації і т.д. Як показали дослідження, частина суспільства досить консервативна, а частина,

навпаки, легко включається в нові процеси. Тому немає сенсу впливати на все суспільство в цілому, а необхідно в першу чергу переконати найбільш активну інноваційну (як показує досвід, зазвичай це не більше 51% будь-якого суспільства) для досягнення яких необхідний не менш ніж 50% охоплення аудиторії.

Один із «батьків» даної теорії Е. Роджерс розділив процес дифузії на, шість етапів:

- 1) увагу;
- 2) інтерес;
- 3) оцінка;
- 4) перевірка;
- 5) прийняття;
- 6) підтвердження.

Комуникаційні ефекти можуть бути впорядковані наступним чином:

- 1) знання;
- 2) інтерес;
- 3) розуміння;
- 4) емоції;
- 5) залученість;
- 6) позиціонування;
- 7) лояльність (антілояльність);
- 8) взаємини;
- 9) надлояльність / самоідентифікація.

### **3. Основні поняття комуникаційного аналізу**

**Знання** вважається першоосновою комунікаційних ефектів згідно з усіма без винятку маркетинговими концепціям. У класичному маркетингу передбачається, що покупець повинен хоча б знати, що він купує. Це свого роду перша сходинка всій ієархії ефектів. Всього налічується три типи знання:

- спонтанне (не підказане);
- підказане (латентне);

- тахистоскопічний Колись тахистоскоп був спеціальний прилад, що чергаються слайди з певною задається частотою. Однак сьогодні тахистоскопічний замір, за рідкісним винятком, можна провести з допомогою будь-якого сучасного комп'ютера і будь-якої презентаційної програми на ньому.

**Інтерес до бренду.** Визначається як ступінь захопленості, спричиненої брендом у споживача, і рівень цікавості, яке мотивує його на те, щоб дізнатися про бренд побільше.

Всього розрізняють кілька способів оцінки **ефективності засвоєння рекламного повідомлення**: від найпростішого (тестування запам'ятування нашого слогана в ряду інших схожих) до складних і багатоступеневих «сходів питань». Розглянемо деякі з них.

Найпростішим, як ми говорили, є пряме тестування запам'ятування слогану або основної ідеї нашого повідомлення. Простота тестування розуміння полягає в тому, що вся процедура збору інформації зводиться до одного єдиного питання: респондентів, які вказали, що він бачив рекламне оголошення компанії чи бренду X, пропонують спонтанно назвати основну думку цього оголошення або вибрати його із запропонованого списку слоганів. Подальший аналіз виявляється ще простіше: критерієм ефективності є максимізація розуміння повідомлення, тобто чим більше відсоток тих, хто правильно зрозумів і запам'ятив, що, власне, ми йому казали, тим ефективніше була наша реклама.

Виділяють три основні типи вимірювань споживчих емоцій:

- 1) психофізіологічні;
- 2) візуально-графічні;
- 3) вербалльні.

Французькі вчені Лоран і Капферер запропонували багатовимірну шкалу під назвою **Профіль залученості споживача**, що включає 5 вимірів: важливість, задоволення, знак приналежності, що сприймається ризик, ймовірність ризику.

**Лояльність** - це суб'єктивний фактор

«Лояльність - це позитивне ставлення до чогось» до закликів зараховувати в лояльні споживачі бренду X всіх, хто купує його, тільки його і в тому випадку, якщо X немає в продажу, взагалі відмовляється від покупки.

Лояльність швидше висловлює пріоритет певного продукту або бренду по відношенню до інших і включає в себе кілька рівнів:

- емоційний. для лояльності до бренду необхідно позитивне ставлення до нього. Купівля чогось всупереч, нехай вона навіть і регулярна, неможливо свідчить про лояльність;
- раціональний. Споживач повинен розуміти вигоди від придбаного бренду. Друге питання, якими вони ці вигоди будуть - функціональними («зручно!») Або нефункціональними («круті!») Справжніми чи вигаданими - головне, щоб вони були і розумілися;
- поведінковий. У споживача повинен бути досвід покупки і / або споживання бренду. Бувають випадки, коли існування абстрактних мрійників корисно, і це вважається потенційною аудитором бренду. Але тут потрібно дуже ретельно розділяти безпідставні ілюзії і реальну, але поки відкладену покупку.

**Антилояльність**, тобто такий стан споживача коли вони ні за яких обставин не маємо наміру купувати той чи інший бренд.

### **Класифікація споживачів.**

- Затяті прихильники - споживачі, надзвичайно лояльні досліджуваного бренду X, і, що б не сталося, вони все одно залишаються відданими йому.
- Лояльні - споживачі, сильно прив'язані до нашого бренду; їх віданість досить важко похитнути.
- Хиткі - ступінь лояльності нижче середнього; споживачі мають деякі сумніви щодо нашої марки і починають придавлятися до інших, підшукуючи альтернативу.
- Близькі до відмови - користувачі, які знаходяться в процесі вибору, точно не знають, яку марку будуть використовувати в подальшому.
- Потенційні –не користувачі X, однак розглядають його як найбільш ймовірну альтернативу для заміни марок, використовуваних в даний час.
- Скептики –не користувачі, однак розглядають наш бренд серед інших; зараз коливаються, вибирають серед марок, які використовують в даний момент, і нашим брендом.

- Пасивні –не користувачі, швидше за все, залишається лояльно тим брендам, якими користуються зараз.
- Недосяжні –не користувачі, сильно при в'язані до марок, які використовують в даний час.

## **Тема 5. Моделі аналізу рекламного впливу**

**1. Ієрархічні моделі**

**2. Гетерархічні моделі**

**3. Когнітивні моделі**

**4. Інтегровані моделі**

### **1. Ієрархічні моделі**

Першими моделями аналізу рекламного впливу стали ієрархічні моделі. В даний час вони, по-іншому іноді звані моделями ієрархії які спонукають ефектів, є найпоширенішими як в спеціальній, так і в популярній літературі. За своєю концепцією всі **вони являють собою упорядковану послідовність будь-яких споживчих реакцій**. Загальний принцип побудови такої послідовності, за рідкісним винятком, стабільний: **вхідна інформація (реклама) ряд проміжних ефектів - покупка**. Причому кожна наступна реакція є як би «вкладеної» по відношенню до попередньої, тобто передбачається, що наступна в ієрархії споживча реакція настає тільки після реалізації попередньої. Що здається цілком логічним: лояльність не може наступити до створення позитивного ставлення, а позитивне ставлення неможливо без знання і т.д. Таким чином, передбачається, що між різними станами знаходяться свого роду фільтри, і на кожному переході від стадії до стадії частина аудиторії фільтрується. Отже, одним з головних висновків ієрархічного підходу є послідовне стан цільової аудиторії від стадії до стадії: чим нижче ієрархія ефекту в моделі, тим менша кількість потенційних споживачів до неї добереться. Наприклад, число купили якийсь товар не може перевищувати число обізнаних про цей товар.

Всього можна виділити три основні групи ієрархічних моделей:

- **Модель з високою залученістю** (її іноді називають ієархією переконання) думати - відчувати - робити. З огляду на те, що дана послідовність описує стандартні реакції «активно мислячих» споживачів, або Відповідно до даної концепції передбачається, що реклама спочатку інформує про існування якої-небудь пропозиції, а потім переконує споживача в необхідності покупки за допомогою інтуїтивних закликів. Завершується цей нелегкий процес покупкою рекламиованого товару;

- **Модель з низькою замученістю.** Думати - робити - відчувати. У відповідності з цією концепцією передбачається, що споживач дізнається про якийсь товар або послугу, пробує, а потім формує власну думку щодо всього цього. Як правило, такий підхід має місце, коли ціна на товар або послугу невелика, а відмінності між пропозиціями непринципові і не вимагають складних моделей прийняття рішення. Ціна помилки невелика, отже, можна без особливого ризику для бюджету і здоров'я купити що-небудь на пробу;

- **Модель раціоналізації.** Робити - відчувати - думати. Це порівняно новий тип ієархічних моделей. Основна передумова даного підходу полягає в тому споживач скептично ставиться до красивих і привабливим пропозиціям, а більше довіряє своєму споживчому досвіду, тобто спочатку купує що-небудь, потім оцінює покупку на рівні відчуттів, а в кінці вже намагається раціонально обґрунтувати свій Ідеальним прикладом такого ставлення є так звані товари імпульсного попиту.

Ми повинні втратити якомога менше покупців на кожному з етапів ієархії ефектів.

Суть моделі AIDA полягає в тому, що рекламне повідомлення повинно: (A) привернути увагу потенціального споживача, (I) викликати інтерес, який трансформується в (D) бажання володіти товаром або послугою, і (A) спонукати до дії.

## 2. Гетерархічні моделі

Так, в середині 70-х років, з роботами М.А. Кінга, з'явилися так звані гетерархічні моделі відгуку споживача на рекламу, або моделі, вільні від ієрархії.

**Основний принцип гетерархічного підходу полягає в тому, що він виключає з розгляду проміжні (тобто переконують) аспекти (когнітивної, сприйняття), а цілком базується на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду.** В якості найбільш яскравою ілюстрації такого підходу зазвичай наводиться скандал зі спробою замінити «застарілу» марку Coca-Cola осучасненим NewCoLe. Новий продукт однозначно був затребуваний. Він всіх атрибутів (смак, упаковка і т.д.) визнавався на тестах кращим. Ре ... лама теж була побудована за всіма правилами (переконливо, красиво, з позитивними емоціями і підштовхуванням до покупки). Але Coke безславно провалився на ринку, тому що лояльність до Coca-Cola переважила не просто якісь окремо взяті ефекти (знання, інтерес, бажання купити) .. але всю концепцію послідовної ієрархії цих ефектів.

У гетерархічних моделях немає мети вивчити або поміряти ефективність реклами, тому ми не будемо на них довго зупинятися. Напрямок це відносно нове, перевірених і систематизованих знань поки немає. Однак на сьогоднішній день гетерархічні моделі ще недостатньо опрацьовані.

### **3. Когнітивні моделі**

В основу даного класу моделей покладено **апріорне припущення, що споживчою поведінкою керують виключно раціональні рушійні сили**. Саме здоровий глузд і пошук раціональної вигоди, як вважається в когнітивній теорії, визначають купівельну мету прийняття рішення. При цьому всі емоційні атрибути (відчуття, сприйняття) відкидаються, а реклами, відповідно, відводиться роль простого інформування і, можливо, раціонального переконання, тобто згідно когнітивному підходу, реклама дає інформацію і / або дозволяє знижувати витрати, пов'язані з пошуком найбільш оптимального (варіант: дешевого) пропозиції на ринку. Основним робочим аргументом всіх прихильників такого ставлення до реклами є довідник типу «Жовті сторінки» або безкоштовні газети оголошень, в різних іпостасях існуючі практично в

будь-якій країні і будь-якому великому місті світу. Основне завдання такого роду видань складається виключно в тому, щоб надати потенційному покупцеві якомога більше пропозицій того, що йому потрібно. Їх користь в тому, щоб дозволити шукає споживачеві швидко обзвонити або обійти цих постачальників з метою підібрати собі найкращий варіант. **Такий підхід більшою мірою виявився застосувемо до товарів, що продаються по каталогам.**

#### **4. Інтегровані моделі**

**Інтегровані моделі також нерідко називають «комплексними ієрархічними моделями».** Вони відрізняються від ієрархічних і гетерархічних моделей тим, що когнітивні (пізнавальні, раціональні), афективні (емоційні) і конатівний (поведінкові) ефекти або інтегровані одна в одну, або поставлені в залежність від конкретних обставин.

Ми продовжимо розглядати лише найбільш поширені і почнемо з класичної інтегрованої моделі -моделі FCB (Фута - Коуна – Белдінг).

Фахівці Рекламного агентства FCB на початку 80-х років зробили спробу розробити неієрархічну модель для практичного забезпечення стратегічного планування рекламної кампанії та креативного розвитку бренду. Основу даної моделі склала так звана матриця Фута - Коуна - Белдінг, або матриця FCB.

Як видно, матриця FCB утворена двома осями, що розбивають її на чотири квадранта, кожен з яких представляє собою підхід споживача до прийняття рішення про покупку. Горизонтальна вісь представляє раціональне проти емоційного (думати - відчувати), вертикальна вісь відображає ступінь залученості за шкалою «висока - низька». Відповідно, в кожному з квадрантів виникає як би своя ієрархія ефектів, найбільш точно відтворює конкретну ситуацію.

**Модель Россітера– Персі.** Незважаючи на те що матриця FCB зробила свого роду прорив у моделюванні комунікативної ефективності реклами і багато фахівців довгі роки використовують її в якості зручного шаблону при стратегії аналізі, досить швидко з'ясувалося, що вона не враховує ряд параметрів. Тому вже в 1985 р Дж. Россітер і Л. Персі, відштовхуючись від

матриці FCB, запропонували вдосконалену модель рекламних комунікацій. Модель вийшла настільки вдалою, що в даний час є одним з найбільш популярних алгоритмів як для стратегічного маркетингового планування, так і для розробки практичних медіа-плану та оцінки ефективності комунікацій.

Модель Россітера - Персі додатково включала в себе такі найважливіші комунікативні ефекти, як знання марки (включаючи поминання і впізнавання) і відношення до марки. При цьому Ставлення до марки, згідно Россітера і Персі, залежить від зачуття споживача і його мотивації. Таким чином, в моделі з'явилися два важливих комунікаційних ефекти:

- ефект, що не залежить від продуктової категорії, - це знання марки в тій чи іншій формі;
- ефект, істотно залежить від категорії, - ставлення до марки.

Основні постулати моделі комунікаційних ефектів Россітера Персі щодо ролі відношення до марки формулюються наступним чином.

- 1) Ставлення до марки має пов'язувати марку з мотивацією покупки.
- 2) Цей зв'язок проявляється через одне або кілька тверджень з вигоди, які містять раціональні і почуттєві компоненти, що викликають емоції, які, в свою чергу, мотивують покупку.
- 3) для інформаційних мотивів необхідно сформувати, по крайній мере, перехід від негативних до нейтральних емоціям, а для трансформаційних мотивів необхідно забезпечити перехід, по крайній мере, від нейтральних до позитивних емоцій, де за нейтральний рівень емоцій береться звичайний стан споживача.
- 4) Різні інформаційні та трансформаційні мотиви найбільш ефективно обслуговуються певними видами емоцій.

У цій моделі рекламної комунікації виділяють наступні основні елементи:

- Покупець: завдання впливу на цільову аудиторію;
- Марка: комунікативний ефект;
- Реклама: процес обробки;
- Медіа: медіаплан (схема і розклад розміщення).