

*Матеріали XVIII наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014*

**УДК 658.511:621**

**І. Вовк**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

**I. Vovk**

### **DEFINING ADVERTISING GOALS**

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка дозволяє розробити детальний план, за допомогою якого оцінюється стратегічні ролі різноманітних напрямів комунікації: стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, реклама, прямий маркетинг. Особливістю даного напрямку є комбінування цих дисциплін з метою забезпечення послідовності та максимального комунікативного впливу на споживача.

Основною ідеєю ІМС є узгодження, яка має не тільки сильні сторони, а й недоліки, з іншими методами комунікації та маркетингу, таким способом щоб недоліки одного елементу даного комплексу заходів заміщувалися перевагами іншого. Реклама здійснює значний вплив на потенційного споживача, допомагаючи чітко визначити характеристики продукту, проте, не завжди спонукає до дії. Тому одразу після рекламної компанії рекламодавець повинен використовувати прямий маркетинг, або просування продажів.

Zenith Optimedia прогнозує, що у 2014 році витрати на рекламу в світі зростуть на 3,5% і досягнуть 505 млрд. доларів США. Зростання наступних років буде зумовлене, перш за все, Інтернет рекламою. Zenith Optimedia прогнозує, що цей сегмент зростатиме на 15% щороку. Реклама на мобільних пристроях є найдинамічнішим сегментом інтернет реклами. Zenith Optimedia прогнозує її зростання на 51% в 2015 рік. Зумовлено це швидким розповсюдженням смартфонів і планшетів. До 2015 року об'єм мобільної реклами досягне \$29,4 млрд., тобто 21,9% витрат на рекламу в Інтернеті та 6,1% усього ринку.

За умови значного зростання витрат на рекламу все актуальнішим стає питання ефективності рекламної кампанії. Часто за умови зменшення бюджету на рекламу перед рекламним менеджером постає завдання збільшення ефективності реклами за рахунок постановки стратегічно раціональних цілей. Необхідно чітко визначити які задачі потрібно поставити перед рекламною компанією. Логічним є припущення, що основною ціллю будь-якої реклами є збільшення продажів. Проте це не завжди можливо з наступних причин: реклама – це лише один з багатьох факторів, що впливають на обсяги продажів, і досить важко виділити її вплив на обсяги продажів, як правило, вплив реклами проявляється протягом тривалого періоду.

Зазвичай реклама, не залежно від цілей поставлених рекламодавцем, не сприяє раптовим діям з боку споживача. Комунікація призводить до вивчення чогось нового або досягнення кращого розуміння, або запам'ятовування певних фактів. Основними цілями які ставляться перед рекламною кампанією: інформування про рекламу, розуміння особливостей торгової марки, її імідж та індивідуальність, ставлення до торгової марки та почуття, які виникають у споживача щодо даної марки.

Дослідження підтверджують, що реклама спрямована на максимізацію ефективності однієї цілі, часто не ефективна для інших цілей. При численності цілей потрібна розробка декількох рекламних повідомлень, як послідовність частин рекламної кампанії. Крім того численність цілей охоплюють не одну цільову аудиторію.