

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [1]. Реклама дозволяє впливати на вибір споживача, захоплювати ринок, формувати та збільшувати попит на товари та послуги, підвищувати лояльність споживачів та впізнаваність бренду.

Для отримання позитивного ефекту від рекламної діяльності необхідно приділяти особливу увагу плануванню та розробці стратегії рекламної кампанії, використовувати повний спектр маркетингових інструментів, аналізувати рекламну статистику та застосовувати заходи для підвищення ефективності реклами.

За допомогою реклами компанії вирішують такі завдання:

- збільшення продажів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- покращення іміджу компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- підтримка виходу нових продуктів на ринок.

Особливе значення при створенні реклами надається плануванню, яке можна поділити на етапи (рис. 1.)

Для більш ефективного планування реклами компанії часто використовують медіа-план. В цьому документі прописані всі особливості проведення рекламної кампанії: терміни, дані про охоплення цільової аудиторії, рекламні канали, бюджет та очікувані результати. Навіть для проведення невеликих рекламних кампаній медіа-планування є важливим інструментом, без якого складно отримати найкращі результати.

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно чітко визначитися з цілями. Вони повинні бути чітко сформульовані, виражені кількісно та визначені термінами, оскільки це дасть змогу контролювати ефективність рекламних кампаній. Цілі реклами можуть змінюватися залежно від стадії життєвого циклу товару.

Етап впровадження товару є вирішальним у створенні його іміджу. Тому на даній стадії життєвого циклу необхідно активно використовувати рекламу. Ефективність рекламної кампанії на даному етапі дуже впливає на подальший розвиток компанії.

Важливим етапом є конкретизація цільової аудиторії. Перед проведенням рекламної кампанії необхідно провести сегментацію споживачів і визначити, хто саме буде споживачем даного товару або послуги. Це допоможе знизити витрати і збільшити прибуток підприємства, оскільки ми будемо орієнтуватися тільки на представників певного сегмента аудиторії. Крім того, після

визначення нашого сегмента аудиторії ми зможемо ефективно обрати канал комунікації.



Рис. 1 – Етапи проведення рекламної кампанії.

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованих джерел

Серед найпопулярніших рекламних каналів є преса, радіо, телебачення, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, зовнішня реклама, e-mail розсилки, інтернет-реклама, POS-матеріали та івенти [2].

Визначення бюджету рекламної кампанії є одним з ключових питань стратегічного планування. Він формується залежно від цілей і завдань рекламної кампанії.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно використовувати КРІ (ключові показники ефективності):

- САС - вартість залучення одного клієнта;
- ROI - коефіцієнт окупності вкладень;
- CPL - ціна ліда (використовується для онлайн-реклами);
- CPC - ціна за клік (використовується для онлайн-реклами);
- ER - показник залученості аудиторії (використовується для онлайн-реклами).

КРІ повинні бути досяжні та вимірювані. Крім того для кожної окремої рекламної кампанії та окремого рекламного каналу необхідно розробляти свою систему КРІ.

Отже, в сучасних реаліях комунікація, що відбувається між компаніями та споживачами саме за допомогою реклами є важливою та актуальною темою. Ретельно продумана рекламна стратегія та прогнозовані КРІ дають фірмам переваги над конкурентами. Ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох чинників, а саме успішного планування, вдалого визначення цільової аудиторії, а також рекламного каналу.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
2. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>

Пічик К.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Савчук Ж. П.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

Робота присвячена впливу нейромаркетингових технологій на прийняття рішення. Актуальність теми полягає в широкому застосуванні цих технологій у комерційному та політичному руслі, всесвітньому тренді використання нейромаркетингових технологій у політичній діяльності країн. На сьогодні відомо, що дослідження з нейромаркетингу з свідомим чи не свідомим залученням громадян з політичною метою проводять у більш ніж десяти країнах світу (Аргентина, Бразилія, Коста-Рика, Сальвадор, Росія, Іспанія, США та інші). Що ж до комерційного продукту, нейромаркетингові дослідження проводять починаючи від онлайн формату, до прикладу тестування споживачів за допомогою технології eye tracking через вебпортал, до досліджень реакцій споживачів, які проводять у власних лабораторіях міжнародні дослідницькі компанії, такі як Nielsen.

Мета нашого дослідження - визначити загальні правила візуального нейромаркетингу для комерційних продуктів та описати яким чином можна їх використовувати для громадських діячів/політиків, виокремивши маніпулятивні та етично некоректні техніки. У дослідженні ми надамо порівняльний аналіз впливу застосування візуального нейромаркетингу на прийняття рішення споживачами комерційного та політичного продукту.

В дослідженні використано два методи: звичайне опитування та технологію eye tracking. Було розроблено два види дизайну: з застосуванням нейромаркетингових технологій та без. За результатом дослідження візуального