

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра маркетингу

РОМАНЧИК Т.В.

РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 27.06.2024 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний бізнес» для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» / уклад. Т.В. Романчик. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. - 99 с.

Укладач Тетяна РОМАНЧИК

Рецензент Олена КІТЧЕНКО

Кафедра маркетингу

ВСТУП

Сучасний рекламний бізнес є невід'ємною складовою економічного і соціального життя суспільства. У швидкозмінному інформаційному середовищі реклама не лише сприяє популяризації товарів і послуг, а й формує суспільні настрої, впливає на поведінкові моделі споживачів і встановлює нові стандарти комунікацій

Рекламний бізнес має низку специфічних особливостей, які відрізняють ці підприємства від багатьох компаній, що працюють в інших сферах діяльності. Особливості рекламного бізнесу визначаються його динамічністю, креативністю та постійною адаптацією до змін на ринку.

Однією з ключових характеристик цієї сфери є поєднання аналітичного підходу та творчості, що вимагає від фахівців не лише професійних знань, але й вміння орієнтуватися в тенденціях ринку, аналізувати поведінку цільової аудиторії та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

У цьому конспекті лекцій розглядаються теоретичні основи організації та управління рекламною діяльністю. Особлива увага приділяється аналізу ключових факторів успіху, принципів роботи рекламних агентств, а також сучасним трендам в галузі.

ТЕМА 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Рекламна індустрія: історія розвитку та основні тенденції

Попит та пропозиція на ринку рекламних послуг

Учасники рекламного ринку

Рекламна індустрія: історія розвитку та основні тенденції

Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вже багато сторіч, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з нею. Характер реклами, її зміст і форма перетерплюють змін разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, що розвивається по своїх внутрішніх законах.

В основі створення ринку реклами лежить розвиток способів комунікації виробників зі споживачем. Завдяки прогресу думки й технології поетапно вдосконалилися способи передавання інформації про продукт. Усі інноваційні ідеї, які сформували сучасний ринок реклами, можна умовно розділити на п'ять етапів інноваційного розвитку технічного прогресу:

- поява друкарської техніки, як наслідок – реклама в газетах і журналах;
- поява радіочастот, як наслідок – мовлення реклами в радіоефірі;
- поява телекомунікацій, як наслідок – поява телевізійної реклами з яскравою картинкою, музичним супроводом та ефектом «присутності в рекламі телеглядача»;
- поява конструкцій для «out of home» реклами, що включають у себе зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, indoor-рекламу та рекламу в кінотеатрах;
- поява Інтернет-мереж, як наслідок – блискавичне поширення рекламної інформації через Інтернет-простір.

У розвитку сучасної реклами можна відзначити такі важливі тенденції:

1. Створення нового формату комунікації зі споживачем.
2. Використання нестандартних медіаносіїв рекламного повідомлення.
3. Концептуальність і складність рекламного повідомлення.
4. Глобалізація рекламних кампаній і перехід рекламних агентств у міжнародні рекламно-комунікативні холдинги.
5. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів.
6. Соціальне забарвлення реклами.
7. Розвиток індустрії інтерактивного маркетингу.
8. Маркетингові та медійні дослідження.

За останні роки рекламний ринок у всьому світі зазнав істотних змін. В першу чергу відбуваються зміни в його структурі. Переважну частку рекламно-комунікаційного ринку стабільно займає медійний складник, тобто реклама в засобах масової комунікації.

Низку переваг має інтернет-реклама: охоплення великої аудиторії, можливості таргетування, відстежування зворотного зв'язку, висока швидкість передачі контенту, його гнучкість – оперативне виправлення, доопрацювання, мультимедійність, мультиплатформність, відтак не лише підвищення якості рекламних звернень, але і удосконалення товарної політики.

Окрім збільшення частки медійної реклами в структурі ринку, спостерігаються й інші тенденції. Зокрема, активними учасниками рекламного ринку стають блогери. Інтерес аудиторій до контенту, який продукують блогери, стимулюватиме розвиток наявних і появу нових платформ для комунікацій, а також попит на різні форми контенту, у тому числі мультимедійний. Актуальним трендом є підвищення попиту на подкасти, тому великий інтерес у споживачів викликала соціальна мережа Клубхаус, яка орієнтована на аудіоконтент.

Загалом соціальні мережі мають спеціалізацію:

- ТікТок – відеоконтент,
- Інстаграм – фотоі відеоматеріали,
- ЮТуб – відео,
- Твітер - короткі повідомлення,

що дозволяє не лише уникнути конфлікту інтересів між означеними мережами, але і залучити одних і тих же послідовників у різні соціальні мережі. Вагомим чинником розвитку соціальних мереж є доступ до них з мобільних пристроїв.

Тенденцією у рекламному бізнесі є зростання його інвестиційної привабливості.

Розуміння суб'єктами господарювання критичного значення реклами для виходу товару на ринок, розширення ринків збуту, експоненційне зростання попиту на інтернет-рекламу стимулюють приріст обсягу пропозиції, кількості суб'єктів галузі, що загострює конкуренцію у рекламній індустрії і спонукає товаровиробників до вироблення більш ефективних рішень.

В умовах постійної зміни тенденцій рекламного ринку важливо вміти вчасно до них пристосуватися та адаптувати свою діяльність до нових ринкових вимог, зокрема, персоналізації рекламних звернень. Актуальна, соціально орієнтована та змістовна реклама завжди буде позитивно впливати на поведінку споживача, формуватиме привабливий образ товару та стимулюватиме до наступних купівель.

Попит та пропозиція на ринку рекламних послуг

Розвиток рекламного ринку України відбувається за умови нестабільної політичної та економічної ситуації. Це відображається на бюджетах рекламодавців, що в свою чергу впливає на обсяг коштів, які вкладаються в рекламні кампанії. Але попри це однією з головних тенденцій сучасного розвитку рекламного ринку в Україні є те, що попит на послуги рекламних агенств зі сторони рекламодавців збедільшого перевищує пропозицію.

Завдяки стрімкому розвитку комунікаційних технологій, використанню накопиченого світовими рекламодавцями досвіду у сфері ефективних технологій організації, створення і управління рекламною діяльністю, рекламний ринок України розвивається прискореними темпами.

Якщо у більшості країн рекламний ринок зростає поступово, то в нашій державі більшість рекламних процесів проходили або занадто динамічно, або дуже повільно. Даний факт є однією із причин певного гальмування розвитку рекламного ринку України на фоні інших країн.

Сукупність обставин, що складаються на ринку, прийнято називати кон'юнктурою. Кон'юнктура ринку — це сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні запаси та інші економічні показники. Показниками, які характеризують кон'юнктуру рекламної діяльності, є:

- динаміка витрат на рекламну діяльність
- розподіл витрат за різними рекламоносіями,
- кількість агенств, які надають послуги з реклами.

На стан кон'юнктури ринку впливають такі фактори:

- розвиток продуктивних сил;
- рівень товарного виробництва;
- умови формування попиту населення, його обсяги, якість і динаміка;
- рівень цін;
- стан соціального забезпечення населення і його доходи
- духовність суспільства.

На рекламному ринку існує досить інтенсивна конкуренція за рекламну ціну, тому тут важливо бути лідером. Важливим фактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальний економічний ріст.

Учасники рекламного ринку

Рекламний ринок визначають як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками;

сферу дії рекламного бізнесу. Також рекламний ринок розглядається як соціальний інститут, метою якого є забезпечення суспільних потреб в рекламних послугах.

Учасників рекламної діяльності умовно можна поділити на дві великі групи:

1. *Основні учасники:*

- *рекламодавці* - індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

- *рекламні агентства* - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення і розміщення рекламних матеріалів та ін.;

- *власники рекламних носіїв* (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце і час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

- *ринки й споживачі* - цільові аудиторії, на які спрямовується рекламне повідомлення з метою спонукати їх здійснити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

2. *Допоміжні учасники* - постачальники сировини для виготовлення рекламних продуктів, фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, дослідницькі організації, контролюючі заклади, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламній агенції чи рекламній службі підприємства у проведенні рекламної кампанії.

Ініціатором рекламного процесу є *рекламодавець* – фізична або юридична особа, що замовляє рекламу, забезпечує організаційне керівництво та фінансову підтримку розроблення реклами та її оприлюднення.

Рекламне агентство здійснює зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, генерує та реалізує рекламні ідеї, впроваджує замовлення рекламодавця у рекламний продукт та забезпечує його просування до цільової аудиторії. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації та відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами та журналами, телевізійними компаніями, радіостанціями.

Засоби масової інформації – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання та просування реклами. На споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес.

Взаємодія контролюючих структур із своїми партнерами з рекламного бізнесу може здійснюватися прямо чи опосередковано. Вона впливає на прийняття рішень рекламодавцем та їх ефективність. В економічно розвинутих країнах до контролюючих структур належать уряд та конкуренти. Контроль рекламної діяльності може здійснюватися громадськими організаціями. Рекламодавець завжди залежить від багатьох регламентацій стосовно товарів, послуг та самого рекламного бізнесу.

Склад та структура учасників рекламного ринку наведена на рис. 1.1.

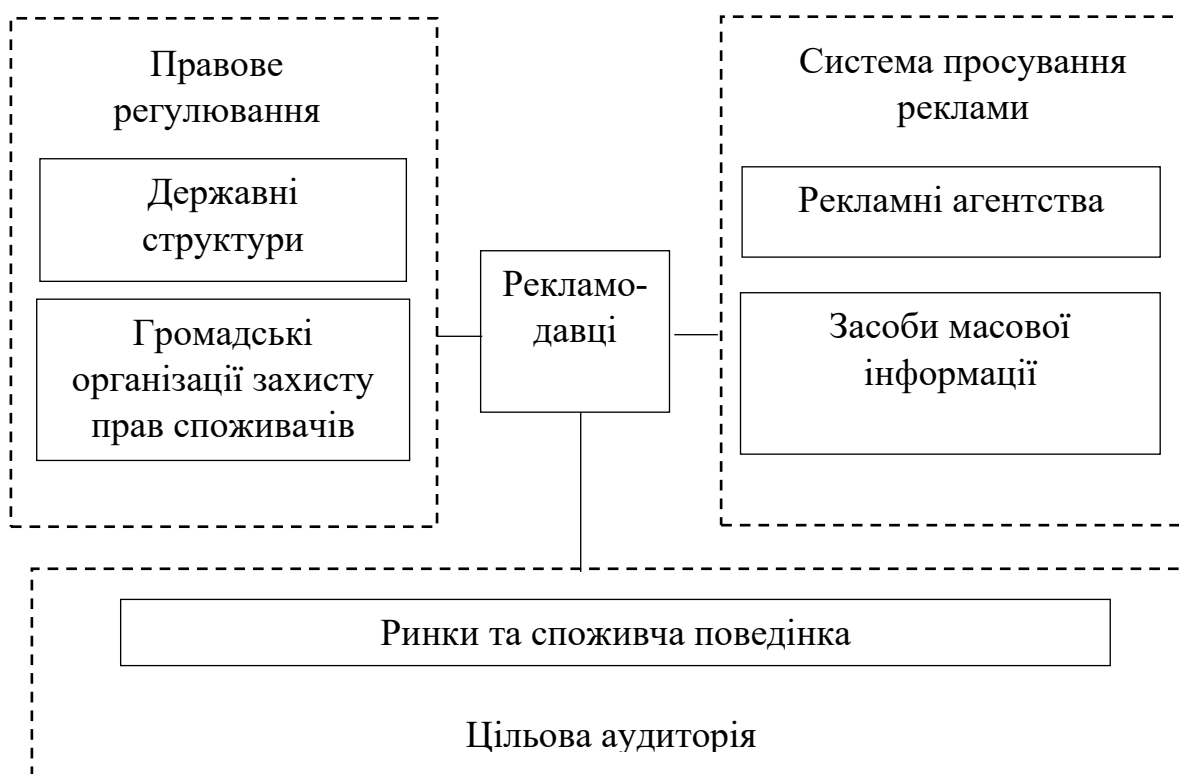


Рисунок 1.1 - Структура системи функціонування рекламного ринку

Таким чином, в процес рекламної діяльності залучені ряд компаній, від ефективної організації співпраці яких залежить кінцевий результат рекламного впливу. Метою їхньої діяльності є досягнення комунікативних цілей відправника при мінімумі необхідних для цього ресурсів.

ТЕМА 2. ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ

Рекламна служба підприємства

Рекламне агентство, сфера його діяльності

Функції рекламного агентства

Види рекламних агентств та їх особливості

Рекламна служба підприємства

Організацію рекламної діяльності рекламодавця можна побудувати за двома підходами:

- шляхом застосування послуг рекламного агентства;
- створюючи власну рекламну службу як структурного підрозділу відділу маркетингу.

Рекламні служби підприємств і рекламне агентство є організаторами та виконавцями усіх елементів процесу рекламного менеджменту. Організація роботи рекламної служби підприємства залежить від таких факторів, як сфера діяльності підприємства, його виробнича потужність, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Рекламна служба фірми вирішує такі завдання:

- досліджує рекламний ринок;
- розробляє та реалізує оперативні та довгострокові плани рекламної діяльності;
- організує виставки та презентації;
- здійснює заходи з паблік-рілейшнз.

Більшість підприємств організують рекламну діяльність власними силами. На великих підприємствах, створюються власні відділи маркетингу і реклами, які займаються просуванням продукції підприємства. Але тільки великі підприємства можуть дозволити собі тримати повноцінну службу реклами в складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше утримувати власне рекламне агентство, друкарню та творчий відділ.

Переваги створення власної рекламної служби:

- фахівці відділу добре знають продукцію, послуги підприємства, а також відповідний сектор ринку;
- вони володіють інформацією, пов'язаною зі стратегією розвитку підприємства, його поточними завданнями, і можуть оперативно враховувати це при проведенні рекламної кампанії;
- працівники відділу безпосередньо зацікавлені в результативності рекламної кампанії;
- близькість до вищого керівництва компанії дозволяє оперативно вирішувати всі питання.

Недоліки: відсутність великого числа фахівців, обладнання; підготовка окремої рекламою кампанії займає більше часу ніж у рекламного агентства.

Основними завданнями служби реклами є: організація рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед підприємством; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Згідно зі своїми основними завданнями служба реклами виконує такі **функції:**

- визначає найефективніші засоби реклами товарів, продукції та послуг підприємства, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агентствами та науково-дослідними фірмами), заходи з «паблік рилейшнз», розміщує замовлення на їх проведення, готує відповідні контракти та контролює їх виконання;

- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, у тім числі за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з «паблік рилейшнз», здійснює контроль за витратами коштів на такі цілі;

- спільно з відповідними підрозділами підприємства готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;

- за необхідності спільно з юридичною службою підприємства готує матеріали та пред'являє претензії організаціям-виконавцям (реklamним агентствам, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;

- оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників підприємства з питань рекламної діяльності;

- аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності підприємства, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном

Рекламне агентство, сфера його діяльності

Рекламне агентство – спеціалізована організація, що здатна надавати професійні послуги по всіх або окремим аспектам просування товарів/послуг, а іноді і маркетингу в цілому. Рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, які спеціалізуються на

підготовці планів рекламної діяльності, рекламі та інших рекламних матеріалах. Агенція також часто залучає співпідрядників для покупки рекламного місця та часу в різних ЗМІ.

Агентство може запропонувати клієнтам безліч переваг: досвід та спеціалізовані послуги, погляд з боку, збільшення потенціалу внутрішньої команди підприємства-рекламодавця, комплексне управління маркетингом. Агентства також є економічно ефективними – вони, по суті, є незалежними підрядниками для впровадження компанії.

По послуги рекламних агенцій звертаються навіть фірми, що мають власні сильні рекламні відділи. У агенціях працюють творчі і технічні фахівці, що в переважній більшості виконують рекламні функції краще і ефективніше ніж штатні співробітники фірми.

Рекламні агенції зазвичай класифікуються за двома ознаками: за обсягами надаваних послуг і за напрямком бізнесу, в якому вони спеціалізуються. В залежності від цього всі рекламні агенції можна поділити на три групи: рекламні агенції повного циклу, спеціалізовані агентства і виробників рекламної продукції.

Рекламні агенції повного циклу

Рекламні агенції повного циклу надають повний перелік рекламних послуг, який включає в себе:

- вивчення споживачів товарів і послуг, які слід рекламувати, і ринку, який належить освоїти;
- стратегічне планування (постановка цілей), визначення меж ринку, розробка бюджету та планів використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробка графіків публікацій і трансляції оголошень;
- виробництво реклами (створення телевізійних та радіо роликів, оригінал-макетів інтернет-реклами, друкованих оголошень, плакатів, щитів тощо);
- дослідження ефективності реклами тощо.

Такі агентства працюють безпосередньо із засобами інформації і мають у колі своїх клієнтів величезне число рекламних агенцій більш дрібного масштабу. Як правило, вони здійснюють рекламу «під ключ» і в більш стислі терміни (через наявність власних виробничих ресурсів), що є їх конкурентною перевагою.

Співпраця з такою організацією часто є довготривалою.

Спеціалізовані рекламні агенції

До агентств неповного циклу відносять компанії, які надають вузький спектр послуг, які можуть мати або не мати власне виробництво. Зазвичай спеціалізація класифікується за кількома ознаками:

- в області створення будь-якого одного виду реклами: інтернет-, зовнішньої, телевізійної, друкованої тощо;

- по виду рекламної діяльності (рекламна агенція може спеціалізуватися на закупівлях часу/місця в ЗМІ та розміщенні реклами, на креативі, на дослідженнях, на медіа плануванні або розробці і просуванні торгових марок і т. д.);

- за типом рекламодавця і рекламованої продукції (наприклад, рекламна агенція, що спеціалізується на політичній рекламі, рекламі технічно складних товарів, медичних товарів, нерухомості, продуктів харчування, предметів розкоші тощо);

- по аудиторії (наприклад, рекламна агенція, що створює рекламу лише на B2B ринку або рекламні агенції, що спеціалізуються на охопленні тих чи інших етнічних груп, наприклад, латино американців, афроамериканців).

Об'єктами реклами можуть бути або окремі продукти, або фірма в цілому. У першому випадку визначаються особливі якості продукту, у другому – робиться спроба домогтися довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства. Свою рекламну політику фірма повинна будувати на своїй здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку, підкреслюючи той аргумент, до якого споживач найбільш чутливий.

Рекламодавці можуть спрямовувати свою діяльність на учасників таких ринків:

- *споживчого ринку* — окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;

- *ринку виробників* — підприємства, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;

- *ринку проміжних продавців* — організації, які купують товари та послуги для наступного перепродажу їх із зиском для себе;

- *ринку державних установ* — державні організації, які купують товари та послуги або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передавання цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;

- *міжнародного ринку* — покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців та державні установи.

Функції рекламних агентств

Розглянемо функції рекламних агенцій повного циклу, оскільки їм належить основний об'єм ділових операцій на ринку надання рекламних послуг, а також через широту надання ними послуг рекламодавцям.

Незважаючи на те, що основним завданням будь-якої рекламної агенції є створення реклами, проте рекламний продукт є кінцевими результатом

складного процесу прийняття рішень. У цьому випадку агенція має зробити наступні дії:

- провести дослідження споживачів, щоб з'ясувати коло своєї цільової аудиторії;
- вивчити сильні і слабкі сторони товару при його користуванні;
- розробити стратегію маркетингу і бюджет;
- надати допомогу щодо брендингу продукції та її упакуванні;
- розробити творчий задум і провести його попереднє тестування;
- розробити план використання носіїв реклами, що забезпечуватиме найбільш ефективне охоплення цільових ринків;
- розробити форми відбитка творчого задуму в матеріалах, для використання у сфері стимулювання збуту і при організації реклами в місцях продажу;
- розробити план стимулювання збуту серед співробітників сфери збуту тощо.

Аналогічні задачі виконує агенція при функції планування, при розробці плану для вже існуючого і відомого бренду, незалежно від того, є при цьому необхідність у новій стратегії або немає. Цикл планування для кожного бренду звичайно складає один рік. Починається цей цикл з аналізу показників бренду, вивчення його положення в порівнянні з брендами конкурентів, дослідження використання бренду споживачами і з'ясування його місця в рамках товарної категорії, а також розробки стратегії і тактики дій на рік.

Виходячи із такого різноманіття задач, можна виділити наступні основні *функції рекламних агенцій*.

Функція планування. Рішення, що стосуються засобів поширення реклами, маркетингу і стратегії творчих процесів, повинні базуватися на фактах. Збір фактичних даних часто являє собою функцію спеціалізованого агентства. Завданням є збір інформації про споживачів, товари і ринки, конкурентів, канали розподілення і т.п. Дані підбираються дослідницькою службою агентства або мають бути надані самим рекламодавцем. Від повноти і достовірності даних будуть залежати вірність всіх наступних управлінських рішень при розробленні рекламного продукту.

Виконання зобов'язань перед клієнтом пов'язано для агенції з гарним знанням вироблених клієнтом товарів, ринків і методів розподілу. Агентство повинно знати позитивні і негативні сторони наявних у його розпорядженні засобів поширення реклами і зобов'язано розробити план рекламної діяльності, що після схвалення клієнтом підлягає втіленню в життя. Від рекламного агентства часто чекають і надання допомоги у організації збутової діяльності клієнта.

Функція планування також передбачає, що на основі даних про товар,

ринок, розподіл і засоби поширення реклами агенцією повинні бути запропоновані якісь конкретні ідеї про методи пропозиції товару перспективним споживачам. Ці ідеї – план рекламної діяльності – рекомендуються клієнту на схвалення. Після одержання схвалення агентство готове до виконання функції, яка найбільше асоціюється з рекламним агентством, – до створення і розміщення рекламних повідомлень

Організаційна функція. Кожне підприємство бажає зробити свою роботу більш легкою і ефективною. Одним із шляхів для цього є належне розставляння кадрів. Тому керівництво рекламних агенцій намагається створити таку організаційну структуру, що забезпечила б повне розкриття творчих можливостей кожного службовця. Хоча існують агенції, що складаються з однієї людини, великі рекламні агентства виявляють тенденцію до поділу праці, розподіляючи фахівців із відділів, на які покладене виконання спеціальних задач агентства.

У роботі рекламної агенції велике значення має функція управління. Над відповідальним виконавцем стоїть керівник групи, роботу якого може курирувати один із членів вищого керівництва агенції. Відділи творчих робіт, роботи з засобами поширення реклами, досліджень і адміністративних функціональних підрозділів управляються представниками керівництва, що визначають напрямки роботи. У великій агенції може існувати рада директорів, а іноді і наглядацька рада, задачею якої є розроблення довгострокової політики. У типовій рекламній агенції є президент, відповідальний за безперебійну й ефективну діяльність.

Особливість рекламного бізнесу – велике число віце-президентів, що можна порівняти тільки з числом віце-президентів у банках. Віце-президенти звичайно очолюють відділи або групи або відповідають за роботу з найбільш важливими клієнтами.

Адміністративна функція. Кожне підприємство зіштовхується з проблемами фінансування, добору кадрів, керування і внутрішньої структури. Варто тримати в порядку ділове листування, оплачувати рахунки, одержувати по рахунках, наймати і звільняти службовців і т.п. Для забезпечення безперервної роботи основних служб рекламного агентства ці внутрішні функції ділового життя повинні виконуватися чітко. Робота рекламної агенції тягне за собою ще необхідність у забезпеченні спільної координації по виконанню робіт. Це завдання покладене на службу контролю проходження замовлень.

Окрім цього, у великих агентствах часто є юридичний відділ, що засвідчує законність рекламних повідомлень, тоді як менші за розміром агенції для виконання цієї функції користуються послугами спеціалізованих адвокатських / юридичних компаній. У складі деяких рекламних агентств є

відділ стимулювання збуту («мерчандайзинг»), або відділ організації суспільної думки («паблік рілейшнз»).

Функція координації. У ефективному комплексному плані всі завдання роблять взаємний вплив один на одне, і зміни в одному рішенні тягнуть за собою зміни в інших рішеннях. Тому функція координації є вкрай актуальною для рекламних агенцій. Протягом усієї рекламної кампанії її учасникам доводиться координувати окремі елементи у декількох аспектах – за часом, географією охоплення, по цілях, за поставленими завданнями і способами їх вирішення т.д. Як і в організації рекламного процесу, функція координації охоплює взаємини між усіма учасниками кампанії: рекламодавцем, агентствами в центрі і на місцях, комерційними агентами і дилерами, засобами поширення реклами і споживачем як цільовою ланкою всієї рекламної діяльності виробничої фірми.

Крім того, обов'язки агенції не закінчуються в той момент, коли рекламне повідомлення опубліковане, а послуги засобу поширення реклами оплачені. Рекламна агенція має координувати даний процес сприяючи клієнту, працюючи з його службою збуту і/або збутовою мережею для забезпечення довгострокового успіху рекламної програми. Ціль складається в досягненні максимального обсягу збуту в результаті загальних зусиль збутової служби, дистриб'юторів і роздрібної торгівлі. Додаткові види послуг, такі, як створення каталогів, матеріалів реклами на місцях продажу, дилерських експозицій, збутових матеріалів, дизайну, упакування і т.п., надаються за додаткову винагороду, оскільки в цих випадках відсутня комісія від засобів поширення реклами, яка б покривала витрати агентства. Тут агентство вступає на шлях конкуренції зі спеціалізованими (незалежними творчими) організаціями і групами, і самий клієнт вирішує, чи слід йому скористатися послугами рекламного агентства, звернутися до спеціалізованої організації або підготувати необхідні матеріали силами власного рекламного відділу.

Функція контролю. Планування, організація і координація – всі ці три функції визначають процес розробки та здійснення рекламної кампанії. Однак не менш важлива роль в цьому процесі, як і в будь-якому іншому виді діяльності, повинна належати функції контролю. Через специфіку рекламного менеджменту доцільно функцію контролю в ньому розглядати одночасно з діями оцінки ефективності рекламної кампанії. Ефективність – це той фактор, на який розраховують фірми-виробники, будуючи свою рекламну кампанію, тобто заради чого і існує реклама. Ефективність рекламної кампанії означає досягнення поставлених маркетингових і рекламних цілей фірми. І нарешті, ефективність – це конкретний результат, який слідує за виконанням будь-якої дії, в тому числі рекламної (одноразової або багаторазовою) акції. Крім цього, агенція звичайно здійснює поточний контроль оцінюючи ефективність

рекламної програми при розробці творчої стратегії і стратегії використання носія реклами, в упорядкуванні кошторису витрат і т.д.

Види рекламних агентств та їх особливості

1. Рекламна агенція повного циклу
 - Послуги: Всі етапи рекламної кампанії від стратегії до реалізації.
 - Риси: Комплексний підхід, широкий спектр послуг.
 - Замовники: Великі компанії, що потребують повного спектру рекламних послуг.
2. Рекламне агентство
 - Послуги: Розробка та розміщення реклами.
 - Риси: Фокус на традиційні медіа.
 - Замовники: Бізнеси, що потребують рекламу в ЗМІ.
3. Digital агентство
 - Послуги: Інтернет-реклама, SEO, контекстна реклама.
 - Риси: Спеціалізація на онлайн-маркетингу.
 - Замовники: Компанії, що орієнтуються на цифрові канали.
4. SMM агенція
 - Послуги: Управління соціальними мережами, створення контенту.
 - Риси: Фокус на соціальних платформах.
 - Замовники: Бренди, що прагнуть активної присутності в соцмережах.
5. Агентство performance-маркетингу
 - Послуги: Реклама з оплатою за результат.
 - Риси: Орієнтація на ефективність та ROI.
 - Замовники: Бізнеси, що прагнуть вимірюваних результатів.
6. Агентство зв'язків із громадськістю (PR-агентство)
 - Послуги: Управління репутацією, комунікації з громадськістю.
 - Риси: Фокус на іміджі та репутації.
 - Замовники: Компанії, що потребують підтримки іміджу.
7. Креативне агентство
 - Послуги: Розробка креативних концепцій, дизайн.
 - Риси: Високий рівень творчості.
 - Замовники: Бренди, що шукають унікальні ідеї.
8. Брендингове агентство
 - Послуги: Створення та розвиток бренду.
 - Риси: Фокус на ідентичності бренду.
 - Замовники: Компанії, що створюють або оновлюють бренд.

9. Агентства контент-маркетингу

- Послуги: Створення та розповсюдження контенту.
- Риси: Орієнтація на якісний контент.
- Замовники: Бізнеси, що прагнуть залучення через контент.

10. SEO-агентство

- Послуги: Оптимізація сайтів для пошукових систем.
- Риси: Фокус на органічному трафіку.
- Замовники: Веб-сайти, що прагнуть покращити видимість у пошукових системах.

11. Комунікаційне агентство

- Послуги: Стратегічні комунікації, кризовий менеджмент.
- Риси: Управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями.
- Замовники: Організації, що потребують ефективних комунікацій.

12. Маркетингове агентство

- Послуги: Розробка маркетингових стратегій.
- Риси: Комплексний підхід до маркетингу.
- Замовники: Бізнеси, що потребують стратегічного маркетингу.

13. Агентство маркетингових досліджень

- Послуги: Проведення досліджень ринку.
- Риси: Аналітичний підхід.
- Замовники: Компанії, що потребують даних для прийняття рішень.

14. Медіа-агенція

- Послуги: Закупівля та планування медіа.
- Риси: Спеціалізація на медіа-стратегіях.
- Замовники: Бренди, що потребують ефективного медіа-планування.

15. Агентство відеопродакшн

- Послуги: Виробництво відеоконтенту.
- Риси: Фокус на відео.
- Замовники: Бізнеси, що потребують відеореклами.

16. Агентства контекстної реклами

- Послуги: Управління контекстною рекламою.
- Риси: Орієнтація на PPC.
- Замовники: Компанії, що прагнуть швидких результатів.

17. Агентство таргетованої реклами

- Послуги: Налаштування таргетованої реклами.
- Риси: Фокус на точному таргетуванні.
- Замовники: Бізнеси, що прагнуть досягти конкретної аудиторії.

18. Агентство із розробки сайтів

- Послуги: Створення та підтримка веб-сайтів.
- Риси: Технічна експертиза.
- Замовники: Компанії, що потребують нових сайтів.

19. Агентство programmatic та RTB

- Послуги: Автоматизована закупівля реклами.
- Риси: Використання технологій для оптимізації.
- Замовники: Бренди, що прагнуть автоматизації рекламних процесів.

20. Агентство управління репутацією

- Послуги: Моніторинг та покращення репутації.
- Риси: Фокус на репутації в інтернеті.
- Замовники: Компанії, що потребують управління репутацією.

21. Агентство CRM маркетингу

- Послуги: Управління взаємовідносинами з клієнтами.
- Риси: Орієнтація на клієнтську базу.
- Замовники: Бізнеси, що прагнуть покращити взаємодію з клієнтами.

22. Агентство інфлюенс-маркетингу

- Послуги: Співпраця з інфлюенсерами.
- Риси: Використання впливу лідерів думок.
- Замовники: Бренди, що прагнуть залучення через інфлюенсерів.

23. Агентство мобільного маркетингу

- Послуги: Реклама на мобільних платформах.
- Риси: Фокус на мобільних користувачах.
- Замовники: Компанії, що орієнтуються на мобільну аудиторію.

24. Event агентство

- Послуги: Організація заходів.
- Риси: Фокус на подіях.
- Замовники: Бізнеси, що потребують організації подій.

25. Технологічна агенція

- Послуги: Впровадження технологічних рішень.
- Риси: Інноваційний підхід.
- Замовники: Компанії, що потребують технологічних інновацій.

26. Профільне агентство

- Послуги: Спеціалізовані послуги в певній галузі.
- Риси: Глибока експертиза в конкретній сфері.
- Замовники: Нішеві ринки.

ТЕМА 3. АГЕНТСТВО ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Відкриття власного рекламного агентства

Організаційна структура рекламного агентства

Чинники конкурентоспроможності рекламного підприємства

Основи управління відділом маркетингу

Відкриття власного рекламного агентства

Є думка, що для отримання великого доходу досить зареєструвати фірму, знайти офіс і найняти співробітників. На практиці все інакше. Щоб бізнес приносив прибуток, необхідно врахувати багато чинників.

Важливими етапами відкриття власного агентства є:

- підготовка до відкриття
- збирання команди
- пошук клієнтів
- утримання клієнтів

1. Підготовка до відкриття

Мінімально необхідною базою щодо запуску у роботу свого рекламного агентства є:

- досвід роботи в інших агентствах від півроку, а краще більше;
- фінансова подушка на 4–6 місяців для себе та співробітників;
- кілька знайомих фахівців з контекстної та таргетованої реклами, SMM та інших напрямків, послуги з яких ви хочете віддавати на субпідряд;
- можливість знімати офіс чи коворкінг;
- здатність впевнено спілкуватися та продавати (або партнера, який вміє та готовий цим займатися);
- мотивація та бажання вчитися.

Що важливо знати:

- способи просування агентства;
- ринок агентств у своєму місті: хто ваші потенційні конкуренти, як працюють їхні відділи продажів, як вони формують комерційну пропозицію - все це можна з'ясувати, вдавши клієнта (або/і за кухлем пива з ким-небудь з директорів інших агентств);
- як влаштовані юридичні взаємини між юрособами країни;
- що таке юніт-економіка та як порахувати її для свого бізнесу.

Юніт економіка – це аналітичний інструмент, що допомагає зрозуміти, чи приносить кожна одиниця продукції або кожен клієнт прибуток чи збитки компанії. Цей підхід дозволяє оптимізувати витрати та максимізувати доходи.

Основне завдання на перші місяці роботи молодого агентства з надання рекламних послуг:

- напрацювання портфоліо. Тут потрібно робити в першу чергу ухил на якість. Довіру великих компаній потрібно заслужити, так що на стартовому етапі основними клієнтами будуть дрібні підприємці з низькими бюджетами.
- займайтеся саморекламою. Ви повинні активно себе рекламувати в ЗМІ, місцевих форумах і намагатися залучити якомога більше клієнтів. Активні рекламні кампанії дозволять вам заявити про себе.
- прямі продажі. При великій кількості відмов все ж дозволяють знайти постійних клієнтів, якщо їх влаштовує якість робіт і ціна на ваші послуги. Особливо це актуально для невеликих міст, там обов'язково потрібно налагоджувати ділові зв'язки з власниками бізнесів.

2. Збирання команди співробітників

Залежно від напрямку вашої діяльності в початковий штат увійдуть кілька фахівців (наприклад, спеціаліст з платного трафіку, копірайтер і дизайнер), акаунт-менеджер, який займатиметься веденням проектів, менеджер з продажу, бухгалтер і програміст. Останні дві позиції можна закрити за рахунок аутсорсу.

Для всіх фахівців обов'язково потрібні посадові інструкції, для всіх завдань – мануали у відеоформаті із тайм-кодами. Так кожен співробітник точно розумітиме, що від нього потрібно, а на адаптацію новачків йтиме в рази менше часу.

Середній термін роботи фахівця в агентстві рідко перевищує два роки – тобто варто приготуватися до плинності. Підбирати співробітників можна двома способами:

1. Розміщувати вакансії на сайтах пошуку роботи та чекати резюме – це зручно, але коштує грошей.
2. Шукати спеців через знайомих і за групами та чатами в соцмережах – це не потребує витрат, крім часових.

Усі кадри, з якими ви матимете справу, незалежно від спеціалізації можна розділити на три групи, до кожної потрібен свій підхід.

Джуни – тобто новачки. Їх треба вчити та контролювати (і немає гарантії, що після того, як ви їх навчите, вони не підуть в іншу компанію). Вони цінують участь у різних проектах, повноцінну адаптацію та комфортне занурення — так, щоб можна було ставити дурні питання та спокійно помилятися.

Міддли – співробітники середнього рівня із середньою зарплатою. Цінують базовий комфорт, стабільність та можливості розвитку та навчання — до синійорів.

Синійори — круті фахівці, які знають собі ціну (але можуть свідомо її завищувати — отже, їх теж треба контролювати). Цінують велику зарплату. Але тут працює і нефінансова мотивація: круті кейси, навчання за рахунок компанії, можливість розвиватись, наприклад, як спікер чи управлінець.

Опис вакансії та вимоги щодо неї, тестове завдання та питання для інтерв'ю може допомогти скласти фахівець з боку. Вийде дешевше, ніж кілька місяців платити зарплату не тій людині.

3. Пошук клієнтів

Рекламний ринок - це низький поріг входу і велика конкуренція, тому не варто чекати, що клієнти прийдуть до вас самі - потрібно шукати їх, причому всіма можливими способами. Розглянемо шість варіантів.

Контекстна та таргетована реклама

Плюси: гарантовані заявки.

Мінуси: аукціон, перегрітий через високу конкуренцію, довга вирва продажів, через яку вкладення в рекламу можуть не окупитися. До того ж підрядників за запитами типу «просування сайту» зазвичай шукають такі ж новачки, які можуть виявитися не найприємнішими клієнтами.

Що робити: заморочитися та обмежити аудиторію (наприклад, таргетуватися на місця проведення конференцій, у яких бере участь ваша ЦА) або тестувати інформаційні запити та просувати свої кейси через таргет. Ну, або почекати і підрости небагато, щоб зуміти тягатися рекламним бюджетом із більшими конкурентами.

Холодні дзвінки

Продзвон із пропозицією послуг — це база, причому досить ефективна.

Плюси: реальна можливість залучити клієнтів.

Мінуси: це екстремальний спорт не для всіх, тому що адресати не чекають на ваш дзвінок.

Що робити: опрацювати скрипти на різні випадки для тих, хто дзвонить; не дзвонити всім поспіль; аналізувати адресатів перед дзвінком; продавати по телефону не продукт, а зустріч, де можна буде опрацювати потреби і потім уже продавати продукт.

Вивчайте локальні ділові журнали та місцеві онлайн-ЗМІ: хто в них рекламується? Якщо ці компанії купують рекламу у них і у вас можуть.

Тендери

На тендерних майданчиках крутяться величезні гроші, а отримати контракт начебто просто — лише взяти комісію поменше. На жаль, насправді все складніше.

Плюси: величезні замовлення.

Мінуси: потрібно зібрати тонну документів і в жодному не помилитися, а ще мати супернадійну команду та можливість довго і багато працювати за постоплатою.

Що робити: якщо ви не готові до великих зусиль, які з високою ймовірністю не окупляться, триматися від тендерів подалі.

Нетворкінг

Участь у галузевих заходах – це нові знайомства. Деякі з них можуть перетворитися на контракти.

Плюси: гарний піар та підвищення впізнаваності, яке може позначитися на продажах.

Мінуси: нешвидкий спосіб без гарантії результативності.

Що робити: шукати точки зіткнення з підприємцями; брати участь у профільних конференціях. Залежно від експертності та вільного бюджету: слухати, ставити питання та обговорювати; виступати як спікер з цікавими доповідями та відповідати на запитання; особисто знати організаторів та допомагати їм; спонсорувати події.

Сарафанне радіо

Найкращий клієнт - той, що прийшов до вас від друга!

Плюси: більше та ще більше задоволених клієнтів.

Мінуси: це нешвидко.

Що робити: працюйте так, щоб вас хотілося рекомендувати; просіть відгуки про свою роботу; оформляйте кейси з дозволу клієнтів; питайте, чи немає у них знайомих, яким ви можете стати в нагоді.

Не беріться за роботу, яка не допоможе клієнту або не потрібна йому. Якщо поспілкуватися з ним чесно і допомогти порадою, вас напевно запам'ятають добре і довіряться вам, а при нагоді — згадають.

Взаємний обмін

Привід дружити з керівниками інших агентств та фрілансерами, які працюють у суміжних областях: вони рекомендують вас, ви рекомендуєте їх, той, від кого прийшов клієнт, отримує частку, наприклад, 10%.

Плюси: свідомо лояльні клієнти.

Мінуси: немає.

Що робити: заводити знайомства та домовлятися про партнерство з людьми та компаніями, які викликають вашу довіру та роблять те, що не робите ви. Наприклад, якщо ви налаштовуєте рекламу, можна знайти партнерів, які створюють сайти, дизайн поліграфії, займаються SMM тощо.

Організаційна структура рекламного агентства

Структура рекламного агентства грає вирішальну роль у його ефективному функціонуванні та досягненні поставлених цілей. Кожен підрозділ має свої специфічні завдання, функції та відповідальності, які спільно забезпечують повноцінне надання рекламних послуг.

Основні підрозділи рекламної агенції

Креативний відділ - це відділ, відповідальний за створення ідей, креативу на основі стратегії, обраної відділом стратегічного планування. Тут працюють копірайтери (відповідають за текстову частину реклами) і арт-директора (візуальний ряд). Творчий відділ об'єднує художників, фахівців-графіків, режисерів, редакторів та інших творчих працівників. Відділ очолює один або декілька творчих директорів.

Медіа-відділ - планує розміщення рекламних повідомлень клієнтів у медіа, найбільш релевантних аудиторії рекламованого продукту або послуги. Ділиться на групи по роботі з клієнтами (одна група обслуговує одного або декількох клієнтів).

Відділ медіабайingu - розміщує рекламні повідомлення на ТБ, радіо, у зовнішній рекламі, пресі, інтернеті і ін. Поділяється на підвідділи, які відповідають за роботу з конкретними медіа.

Відділ стратегічного планування - відповідає за планування комунікації. Відділ тісно працює з споживчими дослідженнями і виробляє стратегію майбутньої рекламної кампанії.

Відділ аналітики та досліджень займається збиранням, аналізом та інтерпретацією даних, пов'язаних з ринком, аудиторією, конкурентами та ефективністю рекламних кампаній.

Відділ по роботі з клієнтами (маркетинговий відділ) - група менеджерів, які є сполучною ланкою між клієнтом і рекламним агентством. У нього входять фахівці з засобів поширення реклами, проведення досліджень і заходів щодо стимулювання збуту;

Фінансовий відділ займається бюджетуванням та фінансовим плануванням, контролює витрати та доходи, обробляє фінансові операції та звітність. Фахівці цього відділу також можуть проводити аналіз рентабельності проектів та контролювати бюджет рекламних кампаній.

Адміністративний відділ - входять фахівці бухгалтерського обліку, по розробці і контролю за здійсненням перспективних фінансових планів, координування доходів і витрат, виробленні поточної політики, а також президент і керівники підрозділів;

Відділ виконання замовлень (виробничий відділ) - входять керівник і інспектори робочих груп клієнта, директор служби виконання замовлень; дизайнери, продюсери агентств. Люди, що допомагають втілити ідею, народжену в творчому відділі.

Важливо звернути увагу на розвиток командної роботи та співробітництва між різними підрозділами. Комунікація та взаємодія між креативним відділом, медіа-відділом, відділом стратегічного планування, відділом аналітики та досліджень, відділом клієнтського обслуговування та фінансовим відділом мають бути ефективними, щоб досягти найкращих результатів для клієнтів агентства.

Те, яким чином агентство організує свої служби, відділення і штат, може значною мірою варіюватися залежно від його розмірів, видів рекламних програм, які воно веде, і того, чи є воно місцевим, регіональним, загальнонаціональним або міжнародним.

Рекламні агентства мають різні організаційні структури. У великих агентствах сильніше відчувається необхідність об'єднати різних фахівців в відділи і більш чітко розмежувати сфери відповідальності.

Середні та великі агентства

При організації по відділах кожна із численних служб агентства (обслуговування рекламних програм, художніх робіт, виконання маркетингових адміністративних функцій) виконуються самостійними відділами (рис. 3.1).

Кожен відділ має виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної програми підтримує контакти із клієнтом, художній – займається текстами та komponує рекламу, а відділ маркетингу відповідає за інформаційне забезпечення процесу.

Окрім рекламної агенції повного циклу, до великих агенцій також зазвичай належать агенції маркетингових сервісів. Окрім цього рекламні агенції не залежно від повноти виконуваних ними функцій можуть належати до рекламних холдингів.

Рекламний холдинг – материнська кампанія, яка контролює всі дочірні кампанії і в цьому сенсі є агентством повного циклу. Вона займається всім: від створення і візуалізації ідеї до розміщення і просування рекламного продукту.



Рисунок 3.1 - Організація по відділах великого рекламного агентства

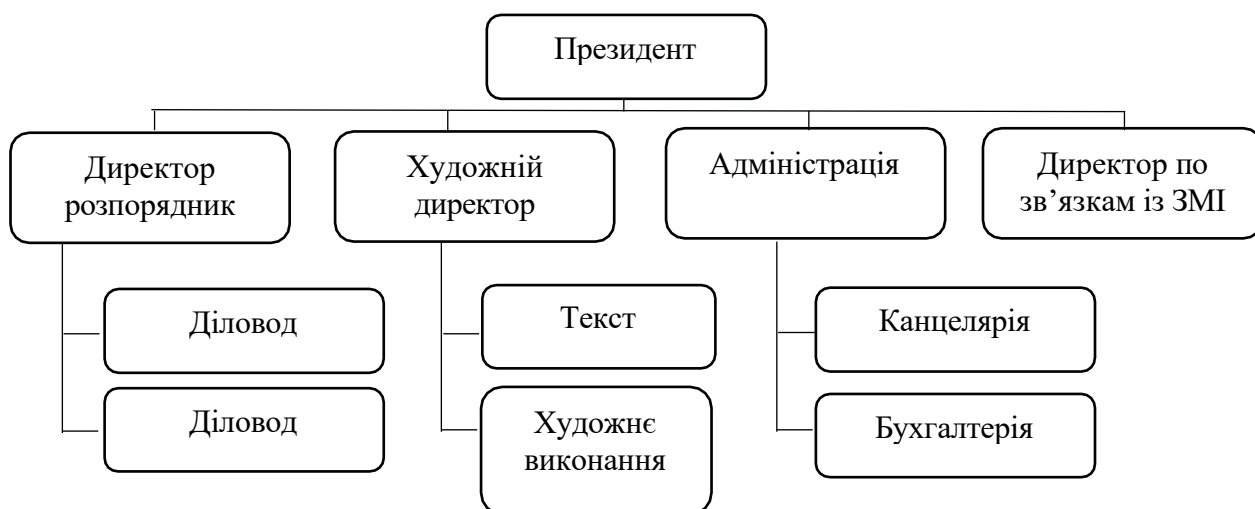


Рисунок 3.1 – Організація малого агентства

Малі агентства

У малих агентствах повсякденною діяльністю зазвичай керує власник або президент, що також може відповідати і за розвиток бізнесу (рис. 3.2.). Із клієнтом контактують керівники або директори рекламних програм. Керівник рекламної програми може також розробляти художню концепцію для клієнтів і навіть складати тексти. Художні роботи виконуються художниками агентства, самостійною студією або позаштатним художником-дизайнером.

Більшість малих агентств мають виробничо-диспетчерський відділ або людину, що виконує ці функції. У штаті також є фахівець із придбання місця/часу в інформаційних засобах, однак у зовсім малих агентствах обов'язок забезпечення програми рекламним місцем/ часом лягає на ведучого цієї програми.

Тепер розглянемо організацію процесу для спеціалізованих агенцій (а саме: креативних, медіа, та digital), так як найчастіше, саме вони відносяться до малих агенцій.

Креативні рекламні агенції базуються на трьох наступних функціональних посадах: стратег, арт-директор, копірайтер. Для виробництва рекламного повідомлення креативна агенція залучає партнерів або підрядників, це може бути: ілюстратор, ТВ-продакшн студія, дизайн студія, аудіо-студія, або вузькоспеціалізована агенція (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Схема роботи креативного агентства

Медійні агенції

Опис послуг, що надаються медійними агенціями подано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Опис послуг, що надаються медійними агентствами

Послуга	Зміст процесу	Результат
Маркетингові і медіа-дослідження (аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії, аналіз медіа-споживання, аналіз зв'язку маркетингових і медіапараметрів)	Аналітичний супровід комунікаційних рекомендацій на базі індустріальних і досліджень на замовлення	Аналітичні дані є базою для процесу планування
Інтегроване комунікаційне планування	Комплекс комунікаційних рішень, прив'язаних до маркетингових, комунікаційних завдань	Рекомендації по ATL, BTL
Медіапланування (стратегічне та тактичне)	Стратегічне медіапланування: створення медіастратегії включає рекомендації щодо ефективних медіаканалів відповідно до комунікаційних завдань. Тактичне медіа-планування: визначення основних параметрів кампанії (канали, видання, формати, частота, охоплення, позиціонування, особливості розміщення протягом дня і т.п.)	Загальний план проведення кампанії Медіа-план
Переговори з медіа-партнерами	Отримання оптимальних цінових умов, визначення основних пунктів угоди, відповідальності сторін у виконанні угоди, параметрів допустимих відхилень від умов угоди (гнучкість в термінах змін, відмови)	Умови контракту
Закупівля ефірного часу і площ (рекламних кампаній) в ЗМІ	Резервування рекламних місць і обсягів, розміщення замовлення в носіях, підтвердження розміщення, контроль розміщення	Графік виходів
Адміністрування (контроль бюджету, контрактних зобов'язань, параметрів реалізації кампанії)	Документальний супровід процесу планування, переговорів, закупівлі, досліджень, звітності	Контракт акти по проведенню кампаніям
Звітність про проведеній кампанії / Моніторинг, пост-кампейн /	Забезпечення прозорості проходження компанії і зіставлення плану факту	Звіт з аналізом і визначенням наступних кроків

Економетричне моделювання ефективності та інші способи оцінки ефекту проведеної кампанії	Зіставлення маркетингових і комунікаційних показників, досягнутих в ході реалізації медійної кампанії з показниками медіа-бюджету і медіа-вагів даної кампанії, пошук залежностей	Аналітичний звіт з результатом впливу медіа-показників на маркетингові та комунікаційні завдання
Клієнтський сервіс	Проведення зустрічей з проєктів та по основних новинах медіа-індустрії, організація спільних брейнстормінгів, надання статусу проходження робіт, звітів постачальників, і т.п.	Повна поінформованість щодо процесу взаємодії, процесу проходження медійних проєктів, новин медіа-індустрії

Залежно від завдань клієнта і спеціалізації медійного агентства, клієнт може як працювати з однією агенцією по всьому комплексу послуг, так і розподіляти послуги між декількома агенціями.

Чинники конкурентоспроможності рекламного підприємства

Конкурентоспроможність - ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікації працівників та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійкі позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та його продукції і як результат — зміна частки продукції підприємства на ринку.

Вибираючи агентство, рекламодавець зазвичай оцінює наступні критерії:

- величина охоплення ринку;
- якість обслуговування;
- час існування агентства;
- наявність необхідних фахівців;
- напрямки спеціалізації;
- наявність досвіду роботи у вашому бізнесі та чи розуміють вони конкуренцію у конкретній галузі діяльності;
- вартість послуг;

- конкретні види послуг;
- рівень компетенцій шляхом вивчення кейсів, участі в рейтингах, відгуків клієнтів;
- періодичність зв'язку з клієнтом, методи оцінки ефективності та періодичність надання звітності;
- відповідність бюджету;
- рівень автоматизації;
- термін виконання.

Основи управління відділом маркетингу

Маркетинговий відділ грає найважливішу роль у розвитку бізнесу, відповідаючи за його конкурентоспроможність, стабільний приплив нових клієнтів і просування на ринку. Для того, щоб досягти успіху, важливо правильно розподіляти обов'язки між співробітниками, контролювати та аналізувати їхню діяльність, а також проводити регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

На маркетинговий відділ покладено такі завдання:

- аналіз маркетингової діяльності підприємства, що включає вивчення ринку, конкурентів, а також споживачів за їх перевагами;
- сегментація ринку на групи ЦА із загальними характеристиками для точного таргетування реклами;
- розробка візуальної ідентифікації бренду (айдентики), а також стратегії позиціонування та комунікації із цільовою аудиторією (брендинг);
- розробка та реалізація маркетингових стратегій, включаючи визначення цілей, планування маркетингових заходів та контроль їх виконання;
- вибудовування асортиментної та цінової політики;
- просування товарів та послуг з використання різних маркетингових інструментів для привернення уваги до бренду та його продуктів;
- аналіз та оптимізація маркетингових кампаній, куди входить оцінка результатів реклами, виявлення успішних та неефективних стратегій, коригування планів;
- моніторинг та адаптація до змін зовнішнього середовища – відстеження ринкових тенденцій, законодавчих змін та конкурентних дій, адаптація маркетингових стратегій до нових трендів ніші;
- формування та контроль маркетингового бюджету за рахунок визначення та розподілу коштів на різні маркетингові активності, контроль витрат та ефективності використання коштів.

Розглянемо докладніше робочі процеси у відділі маркетингу та

особливості управління ними.

Аналітична діяльність

Один із основних напрямків, яким займається відділ маркетингу — це аналітика, на підставі якої вибудовуються стратегії, а також розробляються та запускаються проекти.

Регулярному аналізу підлягають такі напрямки:

- конкуренти — вивчаються сильні та слабкі сторони інших підприємств на ринку, оцінюються їх маркетингові стратегії, канали комунікації, рекламні інструменти, особливості асортименту та ціноутворення;
- ринок та ніша – визначаються рекламні тренди, ризики та можливості, які можна використовувати для створення ефективної реклами;
- цільова аудиторія - виявляються переваги, потреби та інтереси клієнтів, проводиться сегментація та складання портретів кожного типу потенційних споживачів;
- ситуація всередині компанії – оцінюються внутрішньокорпоративні ресурси та процеси, виявляються сильні сторони та слабкі місця, визначаються можливості для розвитку та точок зростання;
- ефективність маркетингових стратегій — аналізуються результати рекламних кампаній, і навіть визначаються найефективніші методи просування.

Планування та розробка стратегій

Розробка маркетингової стратегії проводиться на підставі результатів аналітичної діяльності та досліджень, і включає наступні етапи:

- визначення напрямів розробки реклами — наприклад, запуск нової лінійки чи стимуляція сезонного попиту;
- постановка мети, бюджетування, вибір метрик, за якими відстежуватиметься результативність;
- розробка плану рекламних заходів, встановлення термінів їх виконання та призначення відповідальних осіб;
- реалізація маркетингової стратегії відповідно до затвердженого раніше плану;
- проміжний аналіз результатів та внесення змін для підвищення ефективності;
- формування звітів після закінчення заходів та підбиття підсумків.

У розробці стратегії, а також у аналізі її результативності беруть участь усі співробітники маркетингового відділу, при цьому кожен фахівець має вирішувати завдання залежно від своєї компетенції.

Організація роботи маркетингового відділу

Щоб ефективно керувати маркетинговою діяльністю компанії, важливо дотримуватись наступних принципів:

- постановка реальних цілей — у процесі планування маркетинговому відділу важливо чітко формулювати завдання, визначити реальні терміни реалізації і правильно вибрати КРІ для відстеження результатів;
- розподіл обов'язків — кожен співробітник у колективі має отримувати завдання, що відповідають його компетенції. При цьому для підвищення ефективності можна формувати робочі групи;
- забезпечення необхідними ресурсами - важливо простежити, щоб у кожного співробітника було все необхідне для виконання завдання: наприклад, обладнання, програмне забезпечення, доступ до результатів досліджень;
- розстановка пріоритетів — якщо штат отримує кілька завдань одночасно, важливо визначити пріоритети їх виконання;
- взаємодія - слід регулярно проводити наради для обговорення процесів виконання завдань, координації дій та коригування планів;
- мотивація — важливо регулярно проводити заходи, що залучають, і впровадити систему заохочення співробітників, задіявши як матеріальну, так і нематеріальну мотивацію.

Оцінка ефективності роботи маркетингового відділу необхідна у тому, щоб виявити слабкі місця та визначити точки зростання. Це допоможе вчасно вжити заходів, коригувати діяльність та покращити результати.

Для аналітики ефективності можна використовувати такі методи:

- опитування співробітників з можливістю висловлювати думки та пропозиції кожного члена колективу;
- психологічні тести, створені задля оцінку мікроклімату у колективі;
- збирання зворотного зв'язку з інших структурних підрозділів організації;
- аналіз окупності проектів та вкладень, що виділяються на діяльність відділу;
- зовнішній аудит персоналу із залученням консалтингових агентств.

ТЕМА 4. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ: КЛАСИФІКАЦІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.

Види рекламного товару

Роботи та послуги рекламного підприємства

Управління якістю рекламних послуг

Види рекламного товару

Рекламний продукт (РП) – це сукупність продуктів рекламної діяльності, рекламних матеріалів, носіїв рекламних звернень, які використовуються у здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію (ЦА).

На рекламному ринку обертаються різноманітні продукти рекламної діяльності, які являють собою результат нематеріальної та матеріальної діяльності суб'єктів рекламного ринку (рекламної діяльності) на різних етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії.

Різновиди рекламних продуктів і послуг можна розглядати в наступних розрізах:

- результати творчих рекламних розробок;
- технологічні різновиди рекламного продукту;
- організаційно-управлінські елементи рекламного продукту;
- власне рекламні послуги.

До рекламних продуктів в першу чергу можна віднести результати творчих розробок, рекламні ідеї, елементи образу товару, фірмове найменування і логотип, товарні знаки (знаки обслуговування), бренди товарів, їх виробників і продавців, зовнішнє оформлення (зовнішньої реклами, вітрин та ін.), рекламні стратегії, кампанії і концепції рекламного просування продукції, графічні і текстові параметри рекламної інформації, сценарії рекламних повідомлень, упаковки, етикетки, ярлики, POS-матеріали, сувенірну продукцію та ін.

Технологічні різновиди рекламного продукту: методики, моделі і формули, пакети технічних послуг і системи постачання організацій рекламної індустрії, процедури набуття власності, патенти, технологічні процеси створення реклами, технології дизайну, обмін технічним досвідом створення продукції, технології та методики навчання фахівців рекламних служб і агентств, технологічна модернізація використовуваного обладнання, методики наукових пошуків, технічні та оціночні дані, результати маркетингових та рекламних досліджень, методики тестування реклами, бази даних, розсильні списки.

Група організаційно-управлінських елементів рекламного продукту: рекламні рекомендації щодо продажу та зв'язків зі споживачами,

системи рекламного менеджменту і закупівель, організація професійного навчання і підготовки персоналу поза компанією, посадові інструкції працівників рекламних служб і агентств, методи організації виробництва реклами, обмін технологічними ідеями, корпоративні стандарти управління та контролю якості рекламної продукції та ін.

Комплекс рекламних послуг включає в себе послуги розміщення реклами, наукові, технологічні, консалтингові та освітні рекламні послуги.

Особливим видом послуг слід також вважати створення і продаж рекламоносіїв (ефірного часу, рекламних площ, тиражів і рекламних поверхонь різного формату). Вирішальною умовою для цього виду продукції виступає наявність системи медіавимірів, системи рейтингів, в якості кінцевих продуктів виступають плани розміщення і сітки трансляції (мовлення) рекламних звернень у рекламних паузах, а також системи розміщення адресних програм, форматів повідомлень і обґрунтування періодичності друку різних рекламних модулів.

Узагальнюючи сказане, можна визначити рекламний продукт як практичний результат реалізації креативної, технологічної або організаційно-управлінської компоненти рекламної діяльності, використовуваний для задоволення приватних, групових і суспільних потреб у рекламі.

Роботи та послуги рекламного підприємства

Розглянемо, які можливості відкриваються перед будь-яким із замовників, які планують проведення кампанії з використанням різних технік і методик:

Розробка макету, друк матеріалів, підбір конструкцій зовнішньої реклами та розміщення на білбордах, брендмауерах, сітілайтах, призматронах, троллах, пілларах, стелах, покажчиках в будь-якому з населених пунктів України.

Реклама в метро і на громадському транспорті - брендування корпусів рухомого складу, розміщення наклейок всередині вагонів і салонів.

Внутрішня реклама: всі види розміщень в ТРЦ, супермаркетах, бізнес-центрах, ресторанах і барах, вузах, фітнес-залах.

Просування в аеропортах: білборди на під'їздах до будівлі аеровокзалу, сітілайти на території терміналів, трансляція роликів на моніторах, вільне розповсюдження рекламної поліграфії зі стійок. Розміщення маркетингової інформації в спеціалізованих виданнях, пропонованих пасажиром літаків в дорозі.

Розміщення на вокзалах, у поїздах та приміських електричках.

Всі види просування за допомогою ЗМІ: ролики в ефірі популярних телевізійних каналів, прихована реклама, спонсорство, аудіоспот в ході радіотрансляцій, блоки в періодичних виданнях.

Інтернет: розробка і просування сайту компанії, розміщення контекстних оголошень і банерів.

Нестандартні види просування: СМС-розсилка, оголошення на квитанціях, сірниках і сувенірах.

Кур'єрська доставка ділової пошти по офісах, розповсюдження рекламної поліграфії по поштових скриньках.

БТЛ-заходи: роздача флаєрів, безкоштовних зразків продукції, проведення промо-акцій, дегустацій, святкових шоу.

Класифікації рекламних послуг:

1. Класифікація рекламних послуг за *функціональним призначенням* базується на основних типах реклами, які розуміються як послуги виробничого і невиробничого призначення, і в значній мірі деталізується виділенням рекламних послуг:

а) для державних потреб (послуги некомерційною, політичної, соціальної реклами, сфери держобслуговування, органів регіонального та муніципального управління, реклами щодо захисту навколишнього природного середовища);

б) для бізнес-співтовариств (надання послуг з виготовлення та просуванню різних видів реклами, спрямованої на формування іміджу і вирішення стратегічних завдань для виробників, оптовиків, торговців, організацій сфери послуг);

в) послуги для корпорацій, відомств і громадських організацій (включаючи конфесійні), які надаються з метою забезпечення впізнаваності та привернення уваги громадськості до ідей, цілей і концепцій їх діяльності;

г) послуги іміджевої, комерційної (торгово-роздрібної) реклами для великих мас споживачів;

д) індивідуальні рекламні послуги (наприклад, виготовлення ексклюзивних візитних карток).

Необхідно відзначити, що одержувачі названої групи рекламних послуг можуть у деяких випадках "перетинатися". Так, споживачами інституційної реклами (пункт в) можуть виступати найрізноманітніші контингенти споживачів - фізичні та юридичні особи.

2. Рекламні послуги за *типом суб'єктів* можуть мати наступний характер:

а) прямі послуги (наприклад, рекламних агентств, що здійснюють ті чи інші роботи за замовленням, послуги фінансування замовника рекламної продукції);

б) посередницькі (у тому числі дистриб'юторські) послуги, які можуть надавати всілякі юридичні або фізичні особи;

в) консультаційні (консалтингові, інжинірингові) послуги;

г) інформаційні послуги;

д) дослідні послуги.

3. Класифікація (рейтингування) рекламних послуг за *ступенем вираженості їх основних властивостей* включає в себе:

а) рейтинги відчутності (так, відчутність матеріальних носіїв рекламної інформації, наприклад друкованій або зовнішньої реклами, набагато вище, ніж електронної реклами);

б) рейтинги ступеня відделимости від джерела послуг ("жива" присутність на який-небудь презентації або сприйняття її трансляції);

в) рейтинг мінливості якості (зовнішня реклама під впливом погодних умов);

г) рівень сохранияемости (несохраняемости) та ін.

4. Класифікація за *терміном дії* рекламних послуг може містити послуги:

а) остаточно втрачають свої властивості в результаті використання (відрізаний від рекламного повідомлення купон, по якому надається знижка);

б) передбачають більш ніж одноразове використання (реklamний буклет в турфірмі може бути переглянутий кілька разів, а може бути і відразу узятий споживачем);

в) послуги, що забезпечують довгостроковий вплив (трансляція телеролика або окремі види зовнішньої реклами).

5. Класифікація рекламних послуг *в залежності від відповідності чинному законодавству*:

а) легітимні послуги, а також реклама послуг, не врахованих у законодавстві (product placement);

б) нелегітимні послуги (реклама продажу алкоголю в нічний час, реклама осіб, які надають послуги і не мають відповідних ліцензій).

6. У залежності від *форми власності господарюючого суб'єкта*, який надає рекламні послуги, розрізняють послуги, що надаються:

а) незалежними професійними агентствами повного циклу послуг і спеціалізованими комерційними організаціями різних форм власності (реklamними агентствами та їх філіями);

б) структурними підрозділами комерційних організацій стороннім замовникам (в тому числі з боку ЗМІ);

в) некомерційними організаціями (наприклад, установами освіти);

в) індивідуальними підприємцями.

7. *За масовістю споживання* рекламні послуги можуть бути орієнтовані на використання:

- а) масових комунікацій (ЗМІ) і комунікацій шоу-бізнесу;
- б) організаційних комунікацій (великі виробничі колективи, мітинги тощо);
- в) публічних комунікації (орієнтовані на групи учасників симпозіумів, конференцій тощо);
- г) мікрогрупової комунікацій (з посередниками з продажу, комівояжерами);
- д) міжособистісних комунікацій (рекламні послуги, що надаються окремим особам, наприклад, при продажу автомобілів).

8. *За рівнем ієрархії рекламної діяльності:*

- а) на рівні місцевого та регіонального рекламного бізнесу;
- б) на рівні національного рекламного бізнесу;
- в) на рівні міжнародного рекламного бізнесу;
- г) на рівні глобального рекламного бізнесу.

9. *Класифікація рекламних послуг за місцем їх одержання.*

- а) у місці виробництва (рекламному агентстві, рекламній службі підприємства, в інформаційному, аналітичному агентстві та ін.);
- б) в місці надання (на каналі трансляції, на конференції, на виставці);
- в) за допомогою засобів зв'язку і комунікацій (поштою, Інтернет та ін.).

10. *Класифікація залежно від форми обслуговування* може включати в себе:

- а) одноразову форму обслуговування (включаючи термінове);
- б) абонементне обслуговування, здійснюване на основі договору.

11. *За місцем обслуговування* рекламні послуги можуть здійснюватися:

- а) за місцем роботи організації-замовника;
- б) за місцем знаходження організації, що надає рекламні послуги (включаючи варіанти їх знаходження в іншому місті, регіоні та за кордоном);
- в) за місцем надання замовлених послуг (на курорті, в місці концентрації представників цільової аудиторії);
- г) за місцем проживання клієнта - замовника послуг.

11. Може мати місце і класифікація *за рівнем професіоналізму надаваних послуг*, орієнтована на імідж, репутацію, професійну кваліфікацію працівників, тривалість роботи на ринку, постійну роботу з відомими та великими клієнтами, на терміновість, якість і цінові параметри надаваних послуг.

13. І, нарешті, навряд чи представляється можливим повне розгляд варіантів класифікації *за галузевою належністю клієнтів* - представників величезного переліку галузей і сфер діяльності замовників.

Наведені види класифікації рекламних послуг наочно ілюструють велику ступінь неоднорідності надаваних послуг, що знаходяться в постійному розвитку.

Спеціальні рекламні агенції, які спеціалізуються на купівлі та розміщенні рекламних звернень у ЗМІ називаються медіа-баєрами (англ. buyer - гуртовий покупець). Вони є посередниками між сукупністю рекламних агентств та засобами масової інформації з можливістю закупівлі рекламного часу з широким діапазоном рекламного ринку та у великих обсягах..

Медіабайнгові послуги - послуги агентства по закупкам рекламного простору (теле- і радіоефіру і площ в пресі і на носіях зовнішньої реклами) в засобах поширення реклами з метою розміщення реклами.

Медіабайнг - це оптова купівля рекламних площ і ефірного часу з метою їх подальшого перепродажу рекламодавцям або рекламним агентствам

Великим рекламодавцям часто вигідніше діяти через фірми, що займаються медіабайнгом. Ряд агентств створює навіть спільні байнгові структури, оскільки і на українському рекламному ринку, і на світовому спостерігається досить чітка спрямованість на укрупнення бізнесу.

Загальні функції медіа-баєрів у рекламному середовищі ЗМІ такі:

- відповідальність за виконання планів використання засобів реклами відповідно до графіків демонстрації рекламних звернень у ЗМІ;
- дотримання стандартів використання ЗМІ для забезпечення виконання завдань рекламних комунікацій рекламодавцем у повному обсязі;
- додержання тенденцій діяльності на ринках рекламних послуг ЗМІ, тобто ведення переговорів з рекламних позицій та тарифів на них;
- відповідальність перед рекламодавцями за порушення контрактів відповідно до умов їх укладання.

Медіаселлінг - це продаж рекламного простору (газетних і журнальних площ, телевізійного і радіо-ефіру).

Агентства-селлери. Дані суб'єкти рекламного ринку займаються медіаселлінгом, тобто продають рекламний простір тих засобів масової інформації, які надали їм таке право.

Медіаселлінгові послуги - послуги агентства з продажу рекламного простору засобів поширення реклами від імені і за дорученням власника засобів поширення реклами.

Продажем рекламних можливостей можуть займатися:

- *внутрішні медіаселлери* (самі носії за допомогою власної рекламної служби);
- *зовнішні медіаселлери* (спеціалізовані рекламні агентства);
- можлива комбінована схема внутрішнього і зовнішнього медіаселлінгу

В Україні, як і в усьому світі, поступово формуються власні великі рекламні холдинги. Можна відзначити, що таких структур, які надавали б тільки послуги, властиві власне рекламним агентствам, займалися б тільки баїнгом або тільки селлінгом мало. Навпаки, більшість великих і середніх компаній, що працюють в рекламному бізнесі, намагаються одночасно бути задіяними у всіх можливих сферах ринку. Фактично всі найбільші рекламні агентства на ринку крім послуг власне рекламного агентства надають і баїнгові послуги, а останнім часом і послуги PR.

Управління якістю рекламних послуг

Іноді рекламна кампанія не приносить результату, або дає несподіваний ефект, або дія засоби просування проявляється не в тій сфері, де було заплановано. Небажаний ефект пов'язаний з тим, що маркетингова комунікація є ризикової складової бізнесу. Ризик свідчить, що рекламний бюджет може не окупитися, обсяг продажів знизиться, запам'ятовуваність товарної марки погіршиться і т.д.

Причини складності визначення ефекту реклами:

1. Реклама є одним з багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати (ціна, збут, вся система маркетингових комунікацій).
2. Система маркетингових комунікацій, крім реклами, містить ще ряд ефективних засобів комунікацій. Проблемою є виділення ефекту дії кожного із цих чинників.
3. Великий вплив на реакцію ринку має ряд факторів (конкуренція, характеристики товару, упаковка і т.п.), формалізувати і змодельовати які стає складно.
4. Поведінка кожного покупця є «чорний ящик», тому складно спрогнозувати їх реакцію на вплив різних чинників.

Крім того, ринковий процес піддається дії випадкових подій, які можуть визначити успіх або невдачу товару. Якщо рекламна кампанія збігається з випуском невеликої партії бракованих виробів, ефект її знижується до 0 або реклама починає відігравати негативну роль в процесі реалізації товару).

Розрізняють

- *комунікативну*;
- *економічну* (комерційну, торгівельну) ефективність реклами.

Іноді виділяють *психологічну* ефективність. Однак, психологічна ефективність реклами реалізується у формуванні рекламної комунікації

(створення психологічної установки). Отже, психологічна ефективність повинна розглядатися як складова комунікативної ефективності реклами.

Соціальна ефективність реклами проявляється при впливі на одержувача

- соціальної
- політичної
- державної реклами.

Поняття комунікативної та комерційної ефективності тісно взаємопов'язані. Рівень комунікативної ефективності є головним фактором, що визначає економічну ефективність реклами за рахунок збільшення обсягу збуту завдяки інформованості і прихильності покупця.

Тобто різні типи ефективності реклами взаємопов'язані між собою.

Фактори, що впливають на ефективність реклами, поділяються на:

- внутрішні;
- зовнішні.

Внутрішні:

- обґрунтованість і ступінь опрацювання рекламної стратегії;
- якість рекламної продукції (звернень та рекламоносіїв);
- обґрунтованість медіаплану;
- вибір мотивів і форми звернення (ефект позитивного і негативного поводження).

Зовнішні:

- вплив ринкової кон'юнктури;
- дії конкурентів;
- зміни поведінки споживачів;
- ефект «оточення» (твердження, що весела реклама має бути присутня у веселій передачі є спірним, тому що «хороша реклама працює де завгодно!»).

Комунікативна ефективність реклами

Виходячи з того, що впливів на адресата здійснюється на трьох рівнях:

- когнітивному (область свідомості, раціональна діяльність);
- афективному (область психологічних установок і мотивацій);
- конативному (область поведінки, дії),

виділяють *три основних рівня комунікативної ефективності*:

- ефективність сприйняття;
- ефективність на рівні відношення;
- поведінкова ефективність.

Ефективність на рівні сприйняття означає здатність реклами долати фільтри сприйняття, здійснювати рекламний контакт.

До проблем сприйняття відноситься рівень зрозумілості реклами.

Ефективність на рівні відношення визначається здатністю реклами викликати довіру, симпатію адресатів до реклами, до рекламованого об'єкту, до комунікатора.

Ефективність на рівні поведінки пов'язує комунікативну ефективність з економічною (пов'язана з покупкою рекламних об'єктів).

Одним з напрямків економічної ефективності реклами є *ефективність витрачання рекламного бюджету*, так як одна і та ж сума коштів може бути з однаковим успіхом витрачена як на геніальну рекламу, так і на бездарну.

Кількість методів вимірювання економічної ефективності реклами досить велика. Єдиного показника, який би повною мірою давав уявлення про рекламну ефективність, не існує. Об'єктивна оцінка можлива лише за умови використання системи показників ефективності.

Основні показники ефективності реклами:

1. Приріст обсягу збуту, досягнутий завдяки рекламній кампанії за певний період.
2. Відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу.
3. Відношення приросту прибутку до суми рекламних витрат.
4. Коефіцієнт, що отримується від ділення частки голосу реклами конкретної фірми (частка фірми в загальних рекламних витратах по даній торговельній групі на конкретному ринку) на частку ринку по рекламованій товарній групі.

Якщо $K < 1$ - ефективність рекламних витрат даного комунікатора нижче, ніж в середньому по даному ринку.

Допоміжні показники ефективності

5. Витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які зазнали впливу реклами
 - а) всіх видів реклами;
 - б) даного засобу реклами.
6. Відношення кількості покупок даного товару, викликаних рекламою, до загальної кількості покупок.
7. Деякі показники медіапланування:

CPT (Cost Per Thousand) - питома сума рекламних витрат на 1000 адресатів;

CPP (Cost Per Point) - питома сума витрат, що припадають на один пункт GRP.

Крім короткострокового ефекту реклама може мати довгострокові цілі (формування очікування, зміцнення бренду). Досягнення цих цілей звернення не вимірюється. Необхідні спеціальні дослідження, орієнтовані на вивчення сприйняття споживачів. Оцінюють 4 параметра (регулярно раз в 6-12 місяців):

- інформованість (ідентифікація);
- лояльність;
- сприймаєма якість;
- асоціації з брендом.

У загальному випадку економічна ефективність визначається зіставленням обсягу додаткового прибутку від рекламних заходів і витрат на їх проведення. Має грошовий вираз.

ТЕМА 5. ДОКУМЕНТУВАННЯ РОБОТИ ІЗ КЛІЄНТОМ НА РЕКЛАМНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сутність договірних відносин. Види договорів

Інструменти ефективної взаємодії агента та принципала: бриф, дебриф, технічне завдання, технологічна карта проекту, contact-report

Рекламна звітність

Сутність договірних відносин. Види договорів

Договори у сфері реклами, маркетингу, медіа за своєю природою є договорами про надання послуг. Загальні положення договору про надання послуг зазначені у гл. 63 Цивільного кодексу України «Послуги. Загальні положення». Відповідно до ст. 901 Цивільного кодексу, за договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається у процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором.

Для регулювання рекламної діяльності застосовуються різні види договорів, зазначених у Цивільному кодексі України: перш за все, договір підряду, оплатне надання послуг, агентування. В окремих випадках укладаються ліцензійні та інші договори. Але варто наголосити, що на сьогодні у сфері реклами важко знайти класичний договір, що мав би ознаки одного із вказаних вище договорів, тому важливо під час укладення договору розуміти наслідки змішаної конструкції договірних відношення і важливості зазначення у ньому усіх важливих та істотних прав та обов'язків. Крім того, широко використовуються змішані договори, наприклад, для проведення

рекламних кампаній, які передбачають широкий спектр виконуваних робіт і послуг, що надаються, коли охоплюється максимальна кількість видів реклами та майданчиків для їх розміщення.

Варто зазначити, що на сьогодні європейська традиція договірної регулювання відходить від поняття істотних умов договору, даючи сторонам повну свободу щодо змісту та в більшості форми договору, який вони укладають. Така позиція для нас є виправданою саме для змішаних договорів, оскільки в окремих випадках важко визначити правову природу та зміст тих відносин, що входять до одного договору, тому визначення законодавством істотних умов договору може значно ускладнити процес його укладення та виконання.

Рекламні роботи та послуги надзвичайно різноманітні за змістом. Виробництво різних видів рекламних матеріалів має свою специфіку, яка повинна бути відображена в договорі. Відповідно необхідно розробляти спеціальні умови для різних видів робіт і послуг, а значить і спеціальні зразки договорів.

На сьогодні широкого застосування набувають короткострокові договори на одноразове виконання роботи або надання послуги. До прикладу, соціальні мережі пропонують поширення рекламного повідомлення на строк від однієї доби. В окремих випадках укладаються довгострокові договори в досліджуваний сфері (наприклад, з Youtube). Широке поширення в рекламній сфері отримали так звані рамкові договори. Як правило, предметом такого договору вказується велика кількість рекламних робіт і послуг, які в принципі можуть бути затребувані замовником. Конкретизація зазначається в додаткових угодах до основного договору. Такі рамкові договори можуть укладатись із ІТ-компаніями, які є розробниками сайту і потім можуть надавати додаткові послуги щодо його просування.

Відповідно до Цивільного кодексу України, зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін та погоджені ними, а також умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства. Згідно зі ст. 638 Цивільного кодексу, договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. Істотні умови договору — це умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів цього виду, а також всі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди.

Згідно Господарського кодексу України, до будь-якого господарського договору мають бути включені умови щодо предмета, ціни та строку дії договору.

Істотними умовами для договору про надання маркетингових послуг також є «Права та обов'язки сторін». У цьому розділі договору зазначаються

конкретні дії, які мають вчинити замовник та виконавець, або від вчинення яких вони мають утриматися. Саме права та обов'язки деталізують предмет договору, розкривають особливості відповідних правовідносин, у тому числі коли в них поєднуються елементи послуг та робіт.

Ще одним важливим аспектом таких договорів є документальне підтвердження фактичного надання та отримання маркетингових послуг. Це питання, як і відображення витрат на маркетинг у бухгалтерському обліку підприємства, особливо цікавить податкові органи під час проведення перевірок. Акт приймання-передачі маркетингових послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг, а також звіт, наприклад, про проведення маркетингових досліджень, зокрема, але не виключно, слугують підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг.

У звіті про проведення маркетингових досліджень мають бути викладені результати таких досліджень з обов'язковим додаванням звітних матеріалів, які можуть підтвердити, що замовник дійсно отримав певні послуги, та рекомендації щодо подальших дій.

Види договорів, що укладаються про надання маркетингових послуг:

- доручення;
- агентський;
- комісія.

Іноді рекламним агентствам зручніше працювати за посередницькими договорами. Зазвичай у таких випадках укладають агентські договори, але також може бути оформлено й договори доручення або комісії. Так, посередник може придбавати рекламні послуги або від імені принципала, довірителя (у договорах доручення чи агентських договорах), або від свого імені (у договорах комісії).

У межах посередницьких договорів рекламне агентство – посередник зобов'язується за дорученням замовника реклами придбати для нього рекламні послуги в третьої особи.

Інструменти ефективної взаємодії агента та принципала: бриф, дебриф, технічне завдання, технологічна карта проекту, contact-report.

Бриф - це відправна точка будь-якого креативу.

Бриф - це завжди питання: Хто? Що? Кому? Коли? Навіщо? Як?

Відповідями на питання можуть бути:

- Продукт, послуга, бренд.
- Цільова група впливу.
- Думка споживачів про продукт (послугу), бренд: усталена і / або

потрібна.

- Цілі, що переслідує реклама.
- Пропозиція, що відображається в рекламі.
- Маркетингова стратегія і / або чому дана рекламна пропозиція стане цінною для споживача.

Бриф - це технічне завдання, складене для виконавця спільними зусиллями замовника і самого виконавця.

Креативний бриф (від англ. creative brief) – це чітко сформульована концепція рекламного повідомлення у вигляді конкретного документу, який визначає конструктивні принципи створення рекламного повідомлення і містить вказівки щодо змісту і форми представлення в рекламі об'єкту рекламування (марки).

Типова структура креативного брифу:

Офіційні реквізити підприємства-замовника:

повне найменування фірми-клієнта;

адреса, телефон, e-mail;

назва марки, що рекламується;

прізвище, ім'я, по-батькові, посада особи, відповідальної за просування рекламованого товару.

Завдання рекламної агенції зі створення конкретного рекламного продукту.

Цілі рекламної кампанії.

Загальна інформація. Детальні відомості про попередні рекламні дії підприємства з просування даної марки за останній період.

Стислий виклад даних маркетингових досліджень:

знання марки;

споживання марки;

лояльність до марки;

представленість марки;

додаткові дані маркетингових досліджень щодо ставлення до марки та її іміджу.

Детальний опис цільової аудиторії (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).

Цілі рекламного ролику (якісні).

Рекомендації щодо змісту (уточнення позиціонування марки) рекламного повідомлення.

Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення.

Технічні вимоги.

Терміни виконання.

Брифінг - спілкування з клієнтом, щоб виявити завдання та цілі просування. Після вивчення всіх питань, у половині випадків виникають нові.

Для цього потрібний дебрифінг, щоб уточнити деталі. Він проводиться після підписання договору. На цьому етапі визначають стратегію та виникають у бізнес клієнта.

Дебриф дозволяє доповнити бриф та вчасно скоригувати стратегію просування. Для цього після вивчення брифа командою спільно складається список питань, яких не вистачає для ефективної роботи.

Технічне завдання - вихідний документ проектування технічного об'єкта. ТЗ встановлює основне призначення об'єкта, що розробляється, його технічні характеристики, показники якості та техніко-економічні вимоги, розпорядження щодо виконання необхідних стадій створення документації (конструкторської, технологічної, програмної тощо) та її склад, а також спеціальні вимоги.

Технологічна карта - це стандартизований документ, що містить необхідні відомості, інструкції для персоналу, який виконує певний технологічний процес або технічне обслуговування об'єкта.

Технологічна карта (ТК) має відповідати на запитання:

1. Які операції необхідно виконувати
2. У якій послідовності виконуються операції
3. З якою періодичністю необхідно виконувати операції (при повторенні операції більше одного разу)
4. Скільки йде часу на виконання кожної операції
5. Результат виконання кожної операції
6. Які необхідні інструменти та матеріали для виконання операції.

Contact report - доповідна про початок переговорів, запис розмови

Рекламна звітність

Акт здачі-приймання робіт або виконання послуг є двостороннім документом, який відображає факт того, що послуга була надана або виконана робота, а також показує їх вартість та строки виконання. Акт здачі-приймання складається з метою фіксації факту виконання роботи або надання послуги згідно з договором. Як послугу можна розглядати будь-яку послугу, наприклад, коли аутсорсингова фірма надає бухгалтерські послуги для організацій з ведення їхнього бухобліку, іншими словами здійснює надання бухгалтерських послуг.

Рахунок-фактура - документ, що є підставою для прийняття пред'явлених сум ПДВ до відрахування або відшкодування.

Ефірна довідка – це дуже короткий звіт, в якому будуть перераховані

теле або радіоканали, дата і час виходу програми в ефір, тривалість сюжету, і характеристика програми, в якій він з'явився. Ефірні довідки можуть складати за будь-які періоди часу – за день, тиждень чи місяць.

Ефірна довідка засвідчується печаткою та підписом керівництва, і, таким чином, є офіційним документом, за допомогою якого можна звітувати про виконану роботу або використовувати в суді як доказ на процесах захисту авторських прав.

Звіт з інтернет-реклами — це не просто таблиці та дані. Насамперед це форма спілкування між замовником та фахівцем, яка синхронізує цілі та запити одного з можливостями та баченням іншого.

Звітність щодо контекстної чи таргетованої реклами — це не тільки контроль, це одна з форм комунікації між клієнтом та фахівцем, яка створює між ними точки дотику та опори.

Гарний звіт:

- у динаміці показує, що ви працюєте: що вже зробили, що робите зараз і що збираєтесь робити;
- у деталях пояснює, як ви працюєте: процес, механіки, що і як ви тестуєте та що це дає, а також ваше ставлення до справи та принципи;
- представляє висновки та ідеї;
- допомагає планувати роботу та оптимізувати кампанії.

Таким чином, завдяки звітності фахівець вибудовує безперервний і послідовний процес роботи, а клієнт орієнтується в ньому і розуміє, чому йому потрібен саме цей фахівець.

Щоб не втрачати важливих даних, але й не перевантажувати клієнта, але попереджати питання та непорозуміння, найзручніше побудувати звітність так:

1. Щоденне невелике зведення даних з рекламних кабінетів: витрати, кліки, покази, охоплення, ціни метрик, заявки та продажі. Його можна надсилати клієнту поштою або месенджером.

2. Щотижневий звіт. Верхньорівневі дані про ефективність кампаній — тобто без зрізів за конкретними оголошеннями та націленнями — результати тижня, плани на наступний. Ключові моменти щотижневого звіту краще промовляти особисто чи телефоном.

3. Щомісячний звіт. Презентація: результати місяця, гіпотези на наступний місяць, процеси в динаміці та дані для медіапланування. Такий об'ємний звіт краще обговорювати під час зустрічі.

ТЕМА 6. ФОРМИ ОПЛАТИ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Принципи формування вартості послуг

Основні форми винагороди агентів

Платіжна дисципліна

Принципи формування вартості послуг

Цінова політика визначає вартість послуг, які агентство пропонує своїм клієнтам, та відіграє важливу роль у формуванні прибутку та конкурентоспроможності компанії.

Ціноутворення - це процес розрахунку цін на ті чи інші продукти (товари або послуги) та призначення вартості товару чи послуги.

Цінова політика — це комплекс затверджених у компанії принципів визначення вартості послуг, що враховує унікальність та ступінь якості пропозиції, рівень попиту та конкуренцію, середньоринкові ціни в ніші, особливості купівельної аудиторії (наприклад, рівень достатку), а також інші умови ринкової кон'юнктури. .

Якщо ціноутворення - це завдання бухгалтерів, то цінова політика, як правило, розробляється та встановлюється маркетингологами.

Методи ціноутворення

Для формування цінової політики рекламної агенції можна використовувати такі методи ціноутворення:

- Собівартість плюс націнка – ціна формується шляхом додавання до собівартості послуг певної націнки, яка покриває всі витрати компанії та забезпечує бажаний прибуток;

- Ринкова ціна – цінова політика рекламного агентства встановлюється виходячи з попиту та пропозиції на ринку. При цьому компанія аналізує ціни конкурентів та оцінює готовність споживачів платити за продукцію чи послуги;

- Диференційоване ціноутворення - агентство встановлює різні ціни на ту саму послугу в залежності від ряду факторів, таких як місце розташування покупця, сезонність попиту, обсяг покупки і так далі;

- Динамічне ціноутворення – ціни на послуги змінюються залежно від поточної кон'юнктури ринку, попиту та пропозиції, сезонності та інших факторів;

- Ціноутворення на основі вартості для покупця – агентство враховує цінову чутливість споживачів та адаптує ціни з урахуванням їхньої можливості та бажання платити за товар чи послугу;

- Вартість-орієнтоване ціноутворення - ціна встановлюється виходячи з унікальних характеристик послуг, їх якості, рівня задоволеності клієнтів та інших факторів.

Етапи формування цінової політики рекламної агенції

1. Визначення цільової аудиторії
2. Аналіз конкурентів
3. Складання унікальної торгової пропозиції (УТП)
4. Визначення вартості послуг

Види стратегій ціноутворення

Наступним кроком є визначення стратегії ціноутворення, яка використовуватиметься рекламним агентством. Існує кілька видів стратегій, вибір яких залежить від унікальної пропозиції агентства, його цільової аудиторії, конкурентного середовища та інших факторів. Наприклад, якщо агентство прагне бути сприйманим як таке, що надає високоякісні та інноваційні послуги, рекомендується вибрати стратегію преміум-цінності.

Стратегія преміум-цінності

Цей вид стратегії ціноутворення передбачає встановлення високих цін на послуги рекламного агентства. Агентство, яке обирає цю стратегію, прагне залучити клієнтів, які цінують якість і готові заплатити більше за чудові результати та індивідуальний підхід.

Стратегія низької ціни

Метою такої стратегії може бути залучення нових клієнтів, особливо тих, які є чутливими до ціни. Важливо врахувати, що при застосуванні цієї стратегії, що впливає на тригери економії при купівлі, необхідно акуратно балансувати між низькими цінами і забезпеченням достатнього прибутку для агентства.

Стратегія диференціації

Ця стратегія ґрунтується на створенні унікальної пропозиції та диференціації агентства від конкурентів. Рекламна агенція може пропонувати особливі послуги, спеціалізуватися у певній ніші ринку, мати унікальні інноваційні підходи або залучати фахівців із високою експертністю.

Стратегія гнучкої цінової політики

Стратегія гнучкої цінової політики рекламної агенції передбачає різні варіанти цінових пакетів чи моделей оплати, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

Стратегія ціноутворення за вартістю

У цій стратегії ціна послуг розраховується з урахуванням витрат, понесених агентством під час надання послуг. Тут враховується вартість

персоналу, рекламних матеріалів, інструментів та інших витрат. Рекламне агентство додає прибуток до собівартості та визначає кінцеву ціну. Такий підхід забезпечує прозорість та дозволяє агентству враховувати свої витрати при встановленні ціни.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та підходить для різних ситуацій та агентств.

Основні форми винагороди агентів

Винагорода рекламних агентств складається з двох основних джерел:

1. Комісійна винагорода, отримана від засобів поширення реклами (2/3 доходів рекламного агентства)

Комісійні - це сума, яка сплачується клієнтом агентству і яка визначається як відсоток від вартості реклами (ставка 15% тарифної вартості закупленого у засобах поширення реклами місця і часу зазвичай є вихідною точкою для ведення переговорів про вартість).

2. Гонорари, отримані від клієнтури за надані послуги. Вони є додатковими винагородами, коли кошторис витрат на створення і розміщення реклами настільки велика, що не покриває комісійні. Клієнт і рекламне агентство домовляються про погодинний гонорар та тариф. У цю суму можуть бути включені представницькі витрати, оплата проїзду та інші витрати. Всі документи про понесені витрати надаються клієнту.

Вибір форми винагороди медійного агентства залежить від багатьох факторів. Серед них:

- поставлені перед агентством бізнес-завдання;
- набір послуг, що надаються;
- географія співпраці;
- рівень / ступінь професіоналізму клієнтської команди;
- тривалість співпраці між рекламодавцем і агентством.

Основними формами винагороди медійних агентств є:

Вибір форми винагороди медійного агентства залежить багатьох чинників.

Серед них:

- поставлені перед агентством бізнес-завдання
- набір послуг, що надаються
- географія співробітництва
- рівень/ступінь професіоналізму клієнтської команди
- тривалість співпраці між рекламодавцем та агентством

Оскільки кожна бізнес-ситуація унікальна і умови взаємодії рекламодавця та агенції різняться в досить широкому діапазоні, визначення тієї чи іншої системи винагороди агенції також потребує індивідуального підходу.

Основними прийнятими на ринку формами винагороди медійних агенцій є:

Агентська комісія, що надається газетами, журналами, телебаченням, радіо і т. д. рекламному агентству за покупку рекламного місця або часу для клієнта. Агентська винагорода розраховується як відсоток від бюджету розміщення.

Регулярні попередні виплати - передбачають виплату рекламному агентству відсотка або від обсягу продажів, або від маркетингового бюджету клієнта. Рекламне агентство встановлює помісячні або річні попередні виплати.

Фіксована агентська винагорода (Fee) – розраховується виходячи з вартості команди і додаткових витрат з обслуговування замовлення на період співпраці.

Комбінована схема винагороди – на частину проектів рекламодавця встановлюється комісія, яка розраховується як відсоток від бюджету (наприклад на бюджет закупівлі), в той час як інша частина робіт компенсується за схемою фіксованої винагороди (наприклад, планування).

Бонусна схема винагороди – бонус визначається додатково, за результатами роботи агентства за звітний період (як правило, за рік або за проведену кампанію)

Форми оплати за контекстну рекламу під час роботи з агентством:

На даний момент на ринку склалося кілька форм агентської винагороди. Вибір тієї чи іншої конкретної форми визначається взаємною угодою сторін виходячи із співвідношення обсягу та періоду послуг, а також витрат на обслуговування угоди (юридичне та бухгалтерське оформлення всіх необхідних документів) та вимог, що пред'являються до гнучкості контракту.

Слід враховувати, що в більшості випадків агенція надає клієнту послуги у двох якостях:

- як посередник (власне агент) – розміщуючи рекламу в ЗМІ, що належать третім особам, або організуючи виробництво творчих матеріалів (зйомку ролика) і беручи на себе всю супроводжуючу договірну роботу та контроль виконання;
- як підрядник – розробляючи стратегії, творчі рішення, плани розміщення тощо.

Ця двоїстість послуг часто знаходить своє вираження у схемах оплати робіт агентства.

- Відсоток від бюджету — Клієнт сплачує агенції комісію у вигляді певного відсотка від бюджету на контекстну рекламу.
- Погодинна оплата — Клієнт сплачує за години роботи виконавця.
- Фіксована оплата – щомісячно сплачується певна сума.

Форми оплати послуг рекламного агентства.

Чинники вибору форми винагороди рекламного агентства:

- поставлені завдання;
- перелік послуг та їх трудомісткість;
- географія співробітництва;
- рівень кваліфікації персоналу;
- тривалість співробітництва між замовником та агентством;
- форми взаємодії замовника та рекламного агентства – підрядник, посередник, партнер;
- "розмір бізнесу" замовника.

Бонуси

Бонус - це додаткова винагорода агентства, що виплачується за певних умов. Бонуси служать стимулюванню ефективної роботи агентства або покликані компенсувати ситуації, коли агенція може бути матеріально зацікавлена в роздмухуванні клієнтських бюджетів.

Залежно від економічного призначення бонусів вони можуть виплачуватись за:

- досягненні певних параметрів (частка ринку, % знання марки тощо);
- здійснення економії клієнтських коштів (отримання кращих умов розміщення тощо).

Платіжна дисципліна

Є кілька універсальних заходів для покращення платіжної дисципліни клієнтів.

1. Проводити об'ємний скоринг.

Чим більше ви знаєте про клієнтів, тим нижчі ризики. Отже, перевірити заявників важливо з усіх боків.

2. Спілкуватися з клієнтом та робити висновки.

Те, як клієнт веде комунікацію, наскільки швидко він надає дані, як реагує на додаткові запити, говорить про те, чи можливі порушення термінів,

і як він може поводитись у такій ситуації. Важливі домовленості краще закріплювати через email, щоб мати доказову базу на випадок проблем.

3. Страхуватися грамотно складеними документами.

Договір, який передбачає всі варіанти розвитку подій та фіксує всі важливі моменти – це м'яка соломка, підстелена на випадок падіння.

Навіть найприскіпливіша перевірка не може вберегти від прострочень на 100%. Що ж робити, якщо затримка оплати все ж таки відбулася?

1. Телефонуйте та пишіть.

Це банально, але працює! Є клієнти, які забувають про терміни або пропускають їх через високе навантаження — таким просто потрібне нагадування за 3–5 днів до дедлайну.

Змінюйте характер комунікації залежно від стадії прострочення. Чим довше клієнт не платить, тим суворішим і офіційнішим має ставати мова — це теж мотивує до оплати.

2. Фіксуйте домовленості.

Терміни оплати на кшталт «нещодавно» і «наступного тижня» обтічні і не контрольовані, вони з високою ймовірністю переростуть у тривалі. Тож важливо визначати конкретні числа та фіксувати їх у гарантійних листах. Заведіть шаблон такого листа, до якого клієнт зможе занести дані компанії та дату оплати. Документально закріплений дедлайн дисциплінує клієнта та формує у нього розуміння відповідальності.

Практика показує: навіть якщо оплати за гарантійними листами затримуються, то ненадовго, а такі стосунки загалом простіше регулюються та обходяться без судових спорів.

При цьому бажано:

- стежити за кількістю гарантійних листів на одного клієнта – краще, щоб їх було не більше чотирьох за рік;
- не продовжувати терміни, в які клієнт не вклався. Це тільки віддалить вас від отримання грошей, у клієнта буде достатньо часу, щоб вирішити питання в досудовому порядку, поки готуються претензія та позовна заява.

3. Змінюйте умови.

Якщо клієнт регулярно допускає прострочення два-три дні, справа може бути в особливостях його бізнес-процесів. Можливо, йому просто потрібні ці дні, і якщо збільшити термін погашення для нього прострочення зникнуть.

А може статися, що умови відстрочення загалом не відповідають реальності: припустимо, у встановлений для всіх термін у 30 днів не укладається майже ніхто, проте більшість встигає за 35.

4. Повертайтеся до передоплатної схеми.

Не бійтеся запропонувати клієнту повернутися до передоплати – можливо, від цього виграє і ви, і він. Комусь післяплата просто не підходить.

Так, вона напевно буде корисною, якщо компанія:

- велика, із довгими процесами;
- планує нарощувати обороти;
- при стабільних оборотах стикається із касовими розривами.

І вона швидше за все не потрібна, якщо бізнес:

- менше року на ринку;
- витрачає реклами до 300 000 грн. на місяць;
- часто затримує оплату;
- не планує зростати.

5. Знаходьте компроміс, комфортний для обох сторін.

Озвучуючи варіанти погашення заборгованості, клієнт зазвичай вибирає максимально далекі терміни – а раптом пощастить. Не погоджуйтесь на першу ж пропозицію, виходьте із власної зручності. Якщо, щоб виплатити зарплати працівникам, гроші потрібні вам за три місяці, не варто домовлятися на півроку.

6. Поділіть боржників на категорії.

Наприклад, групи можуть бути такими:

- невеликі прострочення, великий бюджет;
- великі прострочення, великий бюджет;
- невеликі прострочення, невеликий бюджет.

Буває таке, що прострочення невеликі, але й бюджети настільки малі, що просто не варті всіх супутніх зусиль. Або навпаки: бюджет такий, що навіть на великі прострочення можна заплющувати очі.

7. Дійте динамічно.

Нехай процес розвивається ланцюжком з гнучко, але строго заданими термінами, без провисань. Зателефонували, написали, відправили претензію в електронному вигляді, в оригіналі, якщо все це не вплинуло — вирушили до суду.

Важливо не затягувати — інакше можна дочекатися банкрутства компанії-боржника та залишитись із виграною справою, але без грошей.

8. Аналізуйте процес та тестуйте гіпотези.

Головні метрики

Є три речі, на які важливо насамперед звертати особливу увагу, щоб стежити за дебіторним пульсом.

1. Відношення суми рахунків до суми заборгованості.

Якщо рахунків у вас на 10 млн грн., а заборгованості 100 000 грн - можна вважати, що все чудово. Оптимальний відсоток заборгованості індивідуальний і залежить від того, з якої суми ви умовно готові втратити — це може бути 10% виданих коштів, наприклад. Важливо стежити за співвідношенням сум та вживати заходів, якщо ситуація погіршується.

2. Співвідношення керованого та некерovanого боргу.

Аналізуйте, якою мірою ви контролюєте ситуацію і наскільки добре клієнти реагують на вашу роботу з простроченнями - і визначайте самі собі межі керованості боргу. Наприклад, можна вважати некерованою заборгованість більш як на два тижні. Або ту, за якою вже запущено судовий процес.

Дивіться, яка частка клієнтів у якій зоні знаходиться і думайте, що можна зробити, щоб зменшити червону.

3. Реальні терміни погашення

Скільки в середньому у клієнтів йде на погашення заборгованості? Можливо, ваша пропозиція потребує невеликого доопрацювання.

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Ключові компетенції працівників рекламного агентства

Методи відбору персоналу у рекламному бізнесі

Форми організації спільної роботи працівників рекламного підприємства

Ключові компетенції працівників рекламного агентства

Якості працівників найбільш важливі з точки зору роботодавців:

1. Уміння ефективного спілкування (як усного, так і письмового).
2. Чесність.
3. Здатність працювати у колективі.
4. Уміння налагоджувати міжособистісні стосунки.
5. Вмотивованість і ініціативність.
6. Розвинена професійна етика.
7. Аналітичне мислення.
8. Гнучкість і адаптивність.
9. Комп'ютерна грамотність.
10. Упевненість у собі.

Отже, роботодавцю потрібні не стільки знання людини, скільки її вміння, які приносять додану вартість — здатність до пошуку й аналізу інформації, до швидкого навчання і застосування нових знань.

Емоційний інтелект — фактор успіху на ринку праці

Окрім твердих та м'яких навичок, роботодавець цікавиться, чи розвинутий емоційний інтелект у кандидата на посаду — як маркер успішності людини у житті в цілому та професійній діяльності зокрема.

Інтелектуальний коефіцієнт, так званий IQ, що широко використовується при прийнятті до школи і на роботу в сучасному

світі, останнім часом втрачає свої позиції. Йому на зміну приходить емоційний інтелект (EQ).

У широкому розумінні емоційний інтелект трактується як здатність диференціювати позитивні і негативні почуття, а також знання про те, як змінити свій емоційний стан із негативного на позитивний.

Емоційний інтелект допомагає збалансувати емоції і розум, відчутти внутрішню свободу та відповідальність за себе, усвідомити власні потреби і мотиви поведінки, рівновагу, а також скорегувати стратегію власного життя.

Методи відбору персоналу у рекламному бізнесі

Проблему з кадрами в агенціях викликають різні причини на різних рівнях.

Новачки — джуни — не мають потрібних знань для роботи з проектами, їх треба навчати та контролювати. За контроль джунів відповідає досвідчений фахівець, який міг би витратити свій час на інший проект.

А ще джуни примхливі. Через місяць-два, після того, як на них витрачено багато часу, вони можуть просто піти в іншу компанію, де платять більше.

Мідли

Основні бійці вашої компанії. Працюватимуть за середню зарплату і іноді самостійно, а іноді не дуже розгрібатимуть усі завдання. Періодично скаржатимуться на вигоряння та вогкість у підвальних приміщеннях вашого офісу. Якщо допомагати їм і давати можливості для розвитку та навчання — можуть, перетворитися на синьйорів та піти в іншу компанію.

Синьйори

Якщо новачки особливо нічого не вміють, то досвідчені фахівці навпаки вміють багато. Найм фахівця з нового напрямку нагадує рулетку. Він може класно прикинутись senior-high-ranking-paid-social-search-optimizer, але у вас все одно не буде реальних доказів, що він дійсно зможе вести проекти. Доведеться його контролювати.

Середній час роботи спеціаліста в агенції рідко перевищує два роки. Зазвичай воно менше. Тому ваше завдання як безжурного керівника — забезпечити потік бажаючих працювати у вашій успішній компанії, що динамічно розвивається.

Як залучити людей на роботу

Що вже не приваблює претендентів: безкоштовні печиво, кава, PlayStation і міфічні можливості зростання — особливо коли останні тільки на словах.

Що ж тоді приваблює? Залежить від того, новачок перед вами чи досвідчений фахівець.

Джунам важливо рости

Вони не планують працювати у вас вічно. Вони хочуть мати можливості для розвитку та брати участь у різних проектах. Їм потрібна підтримка, адже обов'язок джунів — ставити запитання та робити помилки, навіть якщо вони отримали відповіді на ці запитання. Їм потрібна повноцінна адаптація та спокійне занурення.

Синійори знають собі ціну

Перед вами лише два стільці: фінансова та нефінансова мотивація. І це треба розуміти. Тому ви або зіткнетеся з високими зарплатними очікуваннями, або пошуками нефінансової мотивації. Це зростання до керівних позицій, поповнення скарбнички кейсів за рахунок крутих проектів, безкоштовне навчання цікавим скілам за рахунок компанії, визнання через публічні виступи на заходах тощо. Буде плюсом, якщо претендент шукає можливості розвиватися як менеджер — тоді завдання турбуватися про джунів він візьме з великим задоволенням.

Порада: не соромтеся залучати зовнішніх експертів, які допоможуть вам скласти опис вакансії та вимоги до неї, тестове завдання та питання для інтерв'ю. Чимало фахівців надають такі послуги — це дешевше, ніж платити кілька місяців зарплату не тій людині.

Скільки платити

Щоб зрозуміти скільки платити фахівцям, треба провести дослідження, бо в кожному місті свої середні ціни, а деякі люди працюють віддалено на столичні агенції.

Якщо ви хочете платити менше за середнє, подумайте, чим зможете це компенсувати.

Де і як шукати команду мрії

Шукайте перших співробітників у своєму записнику: прожіться колегами та знайомими, які «в темі». Це ризик, оскільки відносини між вами можуть бути недостатньо формальними.

Друзі можуть виконувати завдання по-дружньому, ігноруючи нецікавим таски, зривати терміни, пропонувати замість роботи попиту пивка чи щось подібне.

Тому подумайте, чи ваш знайомий може нормально працювати. Не як друг, бо як співробітник. І одразу обговоріть на співбесіді, що після роботи ви корешаєте, а під час роботи — керівник і підлеглий. І це важливо: колега не матиме жодних преференцій перед іншими співробітниками. Усі рівні.

Відносини між підлеглим та підлеглим не повинні бути рівними. Якщо ви керівник, ваші стосунки з усіма мають бути «керівником — підлеглим», а не «дурнем — дружбаном».

Що вигідніше для компанії: наймати суворого професіонала чи вирощувати джунів із молодих пазурів? Обидва варіанти мають плюси та мінуси.

Професіонал у команді відразу задає рівень. Він не лише якісно виконує роботу, а й приносить свіжий погляд на вирішення завдань. При довгій роботі над проектами очі замилюються, тому свіжий погляд буває дуже корисний.

Робити з новачка фахівця теж хороший підхід, адже вільних професіоналів не так і багато. Але й новачки не панацея від усіх бід. Бо життєвий цикл співробітника агентства не завжди тривалий.

Є й протиотрута: влаштовувати у себе в компанії школу – невеликі освітні курси. Школа фільтруватиме вхідний потік, відсіватиме ледарів та дуралів і залишатиме лише неогранені алмази. Тобто перетворювати охочих працювати у вас.

Як співбесідувати

Мета співбесіди – дізнатися, чи підходить людина для роботи у вашій компанії. Мета претендента - зрозуміти, чи підходить йому робота у вас. Тому потрібно не лише запитувати, а й розповідати та відповідати на запитання. Також треба дивитися на софт скіли, хард скіли та різні юридично-бухгалтерські моменти, важливі для роботи.

Софт скіли - це як людина спілкується, як бачить робочі процеси, наскільки вам буде комфортно з нею працювати. Тут варто побути трохи психологом.

Хард скіли – це технічні знання. Якщо ви самі не спеціаліст, тоді шукайте спеціаліста.

Третій момент — **юридично-бухгалтерські моменти**: як ви оформлятимете людину, платите зарплату і чи влаштовує її такий підхід. Подумайте про це наперед — не кожен погодиться на горезвісну зарплату «у конвертах».

Тестове завдання

Тестове завдання обов'язкове! Ідеальний підхід — формат тестового дня. Тестовий день - це робочий день тривалістю чотири-шість годин, коли людина вирішує звичайні робочі завдання. Ви за нього платите йому. Він бачить, як у вас іде робота, ви бачите частину його можливостей. Не навантажуйте його складними завданнями, бо такий тестовий день – великий стрес, але придивіться до нього уважно.

Випробувальний термін необхідний у тому, щоб юридично можна було розлучитися з людиною будь-якої миті цього терміну. Платити менше під час випробувального терміну – ознака поганої компанії та чудовий спосіб розлякати ймовірних співробітників.

Форми організації спільної роботи працівників рекламного підприємства

Формування ефективної команди є ключовим чинником досягнення високих результатів у бізнесі.

Етапи створення успішної команди:

1. Визначення цілей та завдань
2. Найм та відбір персоналу
3. Створення мотивуючої атмосфери
4. Навчання та розвиток персоналу
5. Планування та координація роботи
6. Мотивація та управління конфліктами
7. Використання технологій
8. Оцінка результатів

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Визначення цілей та завдань відділу продажів

Розвиток та мотивація персоналу

Планування та контроль продажів

Визначення цілей та завдань відділу продажів

Відділ продажів є сполучною ланкою між компанією та її клієнтами. Він відповідає за пошук потенційних клієнтів, встановлення контактів, надання інформації про продукт або послугу, проведення переговорів та укладання угод. Управління відділом продажів включає визначення цілей, розвиток і мотивацію персоналу, планування і контроль продажів, аналіз і поліпшення процесів, використання технологій і співробітництво з іншими відділами.

Початковим кроком в управлінні відділом продажів є визначення чітких цілей та завдань, яких він має досягти на певній стадії своєї роботи.

Цілі та завдання відділу продажів:

- виконання плану, забезпечення фінансової стабільності, зростання прибутку;

- формування правильного першого враження у потенційного клієнта;
- створення комфортних умов співпраці;
- поліпшення репутації, підвищення впізнаваності бренду та лояльності замовників.

Розвиток та мотивація персоналу

Рекламному агентству, особливо новачкові на ринку, потрібні фахівці з досвідом роботи, які добре знаються на бізнес-процесах у сфері реклами, маркетингу. Тому пошук співробітників повинен здійснюватися згідно **плану**:

1. Складіть портрет ідеального співробітника (стать, вік, наявність досвіду, навички);
2. Докладно опишіть умови роботи;
3. Вкажіть умови навчання, проходження стажування;
4. Визначте рівень зарплати, заохочення, санкції;
5. Сформууйте кадровий резерв.

Складіть схему роботи з продавниками-новачками

Розвиток відділу реалізації послуг агенції починається з підготовки співробітників до роботи з клієнтами. Для цього потрібно пройти 3 етапи:

- Адаптація.
- Навчання.
- Мотивація.

Процес навчання та підготовки персоналу має бути постійним. Чим краще підготовлені продавці, чим більше технік продажів вони знають, а отже, виконують план і заробляють більше грошей.

Створення грамотної системи навчання та підготовки менеджерів передбачає:

1. Розробку грейдів, щоб фахівці з продажу знали, чого від них чекають, які навички вони повинні мати, щоб рости кар'єрними сходами.
2. Забезпечення повного доступу до навчальних матеріалів, проведення тренінгів та семінарів за участю експертів.
3. Мотивування персоналу на участь у конференціях, щоб люди відчували, що компанії не байдуже, вона вкладається в їх розвиток.

Система мотивації співробітників ВП

1. Система матеріальної мотивації

Вона має будуватися на таких принципах:

- Прозорість – менеджер може за півхвилини самостійно порахувати свою зарплату.
- Багато компонентів - оклад + % з продаж + бонуси за виконання плану + премії за перевиконання.

- У 3 рази більше – продавники, які виконують план, повинні отримувати втричі більше відстаючих.

2. Нематеріальна мотивація

- Перше після грошей – визнання. Це завжди працює. Одного менеджера достатньо похвалити на летучці, іншого можна призначити керівником стажистів, для третього буде важливо, якщо його посада звучатиме солідніше, ніж просто менеджер з продажу.

- Додаткові вихідні. Мотивація без фінансових витрат, наприклад, додатковий вихідний за закінчення проекту раніше за термін

- Happiness Manager. Принцип – наздогнати та ошчасливити! Нікому не потрібні пригнічені, незацікавлені люди. Створіть здорове, дружнє робоче середовище - починаючи з адаптації новачка і закінчуючи його зростанням всередині агентства.

- Корпоративна культура. Відсутність дрес-коду, піца-вечірки по п'ятницях, масажні крісла, ігрові зони – це стандарт для сучасних компаній, який задає висококонкурентне середовище.

- Навчання, професійний розвиток. Найчастіше компанії оплачують курси повністю. На Заході є практика особистого бюджету на навчання, коли співробітник сам розпоряджається коштами – шукає цікаві курси, дешевші варіанти участі у міжнародних семінарах.

- Надання співробітникам можливості для навчання та розвитку навичок продажу, що є важливим аспектом мотивації. Можна проводити тренінги, семінари, воркшопи та інші заходи, спрямовані на підвищення компетенції та рівня знань співробітників. Також важливо надавати персоналу можливість прокачувати свої навички в галузі комунікації, управління часом та переконання клієнтів;

- Врахування індивідуальних потреб та мотивації кожного співробітника, проведення періодичних розмов з кожним співробітником, щоб зрозуміти його цілі, інтереси та проблеми. На основі цієї інформації можна створити індивідуальні плани розвитку та встановити персональні цілі для кожного співробітника;

- Розробка та впровадження заохочень та винагород, які будуть стимулювати співробітників до досягнення добрих результатів. Це може включати бонуси за досягнення цілей, конкурси і премії, визнання і похвалу за хорошу роботу. Важливо, щоб система винагороди була справедливою та прозорою.

Планування та контроль продажів

Ефективна система управління продажами передбачає ретельне планування та контроль за роботою відділу. Тому важливо розробити

коректний, вимірний та здійснений план, який охоплюватиме наступні аспекти:

- цілі продажу;
- стратегії залучення клієнтів;
- план заходів;
- бюджет.

Контроль продаж дозволяє відстежувати виконання поставлених цілей і моніторити процес. Для оцінки роботи відділу застосовуються ключові показники ефективності (KPI). Це може бути обсяг продажів, конверсія, середній чек та інші показники. Регулярно слід проводити аналіз та порівняння фактичних результатів з поставленими цілями. При виявленні розбіжностей для виправлення ситуації варто вжити відповідних заходів. Контроль продажів допомагає оперативно реагувати на зміни та коригувати стратегію за потреби.

Для щоденного контролю ефективності роботи ВП необхідно відстежувати 10 метриків:

1. Обсяг продажів на дату.
2. Виконання плану щодо часу, що минув.
3. Кількість переходів у ключовий етап воронки (коли зростає можливість продажу).
4. Число виставлених рахунків за звітний період.
5. Продаж у рахунках (очікують оплати).
6. Середня швидкість оплати (показує, наскільки ефективно продавець працює із клієнтом).
7. Кількість дзвінків, включаючи недодзвони.
8. Кількість активних листувань (вважаються вихідні листи в месенджерах).
9. Середня тривалість розмов у хвилинах (показує, наскільки ефективно продавець встановлює контакт, веде діалог).
10. Час відгуку на заявку (наскільки швидко співробітник ВП зв'язується з клієнтом після заявки).

Оцінювання результатів роботи ВП повинно здійснюватися:

- За окремі періоди – день/тиждень/місяць/квартал
- По кожному продавцю окремо
- Загалом за результатами діяльності всього відділу

Постійний аналіз системи управління продажами допомагає виявити слабкі місця та можливості для покращення. Отримані дані про продаж, відгуки клієнтів та зворотний зв'язок від співробітників дозволяють оцінити ефективність поточних процесів та виявити можливості для їх оптимізації.

ТЕМА 9. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шляхи пошуку нових партнерів

Тендери в рекламній галузі

Клієнтоорієнтованість у рекламному бізнесі

Шляхи пошуку нових партнерів

Компанії, які допомагають продавати товари та послуги, самі потребують просування. Але в такому разі клієнтами є не скупчення людей з певними потребами, а інші фірми й організації. Конкуренція у цій сфері зростає, тому рекламним агентствам необхідно експериментувати з новими методами, крім партнерства або «холодних» дзвінків.

Своєрідність рекламного агентства — робота з B2B сегментом, тобто не масова пропозиція, а індивідуальний підхід. Так, реклама й телебачення, попри величезну аудиторію, зазвичай не виходять на окупність витрат. Тому, щоб збільшити прибуток, рекламним агентствам легше зосередитися на певному сегменті, ніж «брати» масовістю. Вибираючи рекламне агентство, замовники орієнтуються на репутацію, якість і експертність, якщо, звичайно, приходять не через рекомендацію.

Варіанти пошуку нових клієнтів для рекламного агентства:

- холодні дзвінки;
- сайт;
- блог;
- участь у тематичних виставках і конференціях;
- сарафанне радіо;
- участь у тендерах;
- навчальні заходи;
- технології Big Data

Варіанти знайти нових клієнтів із технологією Великих даних

Інструменти, які працюють на основі інформації, зібраної з мільйонів абонентів, можуть допомогти бізнесу, для якого важливий індивідуальний критерій.

Щоб залучити нових клієнтів, скористайтеся такими послугами Big Data:

- Таргетована розсилка.
- Геоаналітика.

Такий банальний прийом, як вказівка на те, що поверхня здається, може знизити коефіцієнт простою. Ефективність залежить від того як піднести

подібне повідомлення. Людині властиво ставити себе на місце інших в тій чи іншій ситуації. Проїжджаючи повз білого щита або щита з потертим написом "здається дешево" або просто щита з номером телефону людина не відчуває жодних емоцій. Бачачи ж ефектно оформлений щит з написом "Сьогодні я вільна тільки для тебе ..." він підсвідомо проектує це на своїх потенційних клієнтів - "якщо звернув увагу я, значить звернуть увагу мої клієнти". Існує безліч вдалих і невдалих прикладів даного прийому.

Не секрет, що в центрі діяльності будь-якого РА стоїть клієнт - рекламодавець. І природно для нього має значення наскільки якісне обслуговування надає організація. В даний час крім безпосереднього спілкування з персоналом велику роль відіграють сервіси, що надаються рекламодавцю. Як правило це інформаційні сервіси, що мають цілодобовий онлайн доступ до різного роду інформації, яка може бути важлива для рекламодавця. Інформаційні сервіси звичайно надаються за допомогою інтернет-сайту РА. Це важливо для РА також як афіша для кінотеатру. Тут варто згадати, що по-справжньому якісний сервіс можливий лише за налагоджених і автоматизованих бізнес-процесів всередині організації. Сервіси переслідують дві мети - отримати клієнта і зробити його постійним.

Тендери в рекламній галузі

Тендер - це великі замовники та великі гроші.

Тендерами називають торги щодо визначення найбільш вигідного постачальника товарів та послуг. Ряд організацій-державні, з держучастю, а також великі комерційні - для закупівлі товарів і послуг зобов'язані оголошувати тендери: розміщувати замовлення на спеціальних майданчиках, щоб у них могла взяти участь будь-яка компанія.

Тендер виграє компанія, яка за повної відповідності вимогам заявки пропонує найкращі умови. Великим компаніям це дає переваги, для невеликих створює труднощі.

Тендер на рекламу - це конкурентна форма відбору компаній (реklamних агентств), які внесли пропозиції на виконання робіт за попередньо вказаними в документації умовами.

Контракт на надання рекламних послуг укладається з переможцем тендеру, чия пропозиція найкраще відповідає вимогам документації.

Як і будь-які інші, тендери з реклами можуть бути закритими та відкритими та проводяться у конкурсній формі в 1 або 2 етапи, надаючи учасникам можливість отримати як окреме замовлення, так і повністю весь проект.

Щоб брати участь у digital-тендері, компанії необхідно відповідати низці **вимог**:

- за організаційно-правовою формою – найчастіше для виконання тендеру потрібно не ФОП, а ТОВ, ЗАТ тощо;
- за кількістю співробітників - зазвичай це 20-30 осіб, і якщо частина колективу отримує «сіру» зарплату, підтвердити цю кількість не вдасться;
- за наявності сертифікатів рекламних систем часто не тільки у таргетологів, але у всіх членів команди;
- за сумами на балансі та сукупним річним доходом;
- за відсутністю проблем із податковою та юридичних скандалів — причому не тільки в компанії загалом, а й у директора та засновників зокрема;
- за відсутністю боргів перед банками;
- за безпроблемної історії участі у тендерах тощо.

Іншими словами, для участі у тендері компанія має підтвердити, що існує давно, платоспроможна, не має юридичних проблем та не перебуває на стадії банкрутства. Три чверті агентств у таких умовах відсіваються майже одразу.

Підготовка до рекламного тендеру:

Етап 1: Аналітика вимог замовника

Перед участю у тендері на надання рекламних послуг слід відповісти на низку запитань:

- Чи відповідає їм рекламне агентство?
- Чи достатньо ресурсів, досвіду для виконання завдання?

Етап 2: Оцінка конкурентів

Якщо рекламний тендер відкритий, ви побачите компанії, які претендують разом з вами на перемогу. Якщо формат конкурсу закритий, ви можете дізнатися про назви конкуруючих агентств-учасників у організатора. Вивчіть ринкові успіхи цих компаній, оцініть сильні/слабкі сторони, щоб врахувати це при формуванні своєї заявки.

Етап 3: Розробка стратегії подання заявки

Досвід показує, що свою комерційну пропозицію краще презентувати в останніх лавах. Так ви обов'язково запам'ятаєтеся та отримаєте можливість краще підготуватися та відповісти на всі запитання клієнта.

Щоб рекламному агентству виграти рекламний тендер, необхідно показати себе з кращого боку.

В описі компанії треба вказати:

- Назва, сайт, посилання на соцмережі, контакти, рік заснування;
- Основні послуги, спеціалізацію;
- Досягнення, нагороди, відгуки;
- Успішні кейси із реальними результатами.

Щоб скласти заявку з високими шансами на перемогу у тендері, рекламній агенції **потрібно:**

- Проаналізувати продукт, оцінити його переваги та недоліки, доступні канали розповсюдження. Потрібно зрозуміти, чого саме вам не вистачає для цього проекту. Якщо нестандартний погляд, креативність, можна залучити фахівців з боку;
- Зібрати команду та вибрати тим-лідера до завдань якого входить спрямовувати команду, делегувати завдання, генерувати та об'єднувати ідеї;
- Розробити план дій, прорахувати бюджет. Тут потрібно розрахувати, скільки часу та коштів доведеться витратити на участь у тендері. Якщо бюджет прийнятний, то переходимо до наступного кроку.

Проблеми тендерних договорів

- Зарегульований процес
- Неясність умов
- Демпінг з боку більших конкурентів
- Нечесна конкуренція
- Суворість зобов'язань
- Конфіденційність контрактів

Клієнтоорієнтованість у рекламному бізнесі

Клієнтоорієнтованість — це підхід, який використовують, щоб задовольняти потреби та очікування клієнтів, надавати їм якісні послуги та продукти й будувати довгострокові відносини зі споживачами. Це цілеспрямовані та структуровані бізнес-процеси з фокусом на клієнта: від моменту, коли він про вас дізнався та, скажімо, зайшов на сайт, до розробки найдрібніших деталей дизайну продукту й післяпродажного обслуговування.

Цей підхід може застосовуватися в усіх сферах бізнесу та вимагає спільних зусиль від усіх працівників компанії, оскільки клієнтоорієнтованість є цілою філософією в культурі та процесах організації.

Переваги від клієнтоорієнтованості:

- Підвищення рівня задоволеності клієнтів
- Покращена лояльність клієнтів
- Конкурентна перевага
- Формування репутації бренду
- Зменшення ризиків

Складові клієнтоорієнтованої стратегії є:

- Визначення реальних, а не уявних потреб клієнтів
- Аналіз відгуків від клієнтів
- Застосування технологій Big Data для аналітики
- Комунікація з клієнтами

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Технології збільшення продажів у рекламному агентстві

LTV в маркетинге

Причини втрати клієнтів

Робота з клієнтською базою

Технології збільшення продажів у рекламному агентстві

Продаж є життєво важливим аспектом будь-якого бізнесу. Успішне підвищення обсягу продажу може призвести до зростання прибутку, зміцнення позиції на ринку та розширення клієнтської бази.

Основні етапи діяльності щодо збільшення продажів:

1. Вивчення ринку
2. Визначення цілей та завдань
3. Мотивація персоналу
4. Планування та моніторинг продажів
5. Аналіз та покращення процесів
6. Використання технологій
7. Співпраця з іншими відділами
8. Оцінка результатів

LTV в маркетинге

Метрика LTV у маркетингу є однією з ключових та показує – скільки грошей приніс клієнт компанії за весь час співпраці. Розрахунки показують, наскільки цінним є для бізнесу покупець і чи окупаються витрати на його залучення, утримання.

LTV - це загальна сума прибутку, отримана від людини за весь час взаємодії з компанією з моменту її першого відгуку на рекламу.

Метрика Lifetime Value дозволяє оцінити ефективність використовуваної бізнес-моделі та зрозуміти:

- наскільки рентабельними були інвестиції в рекламу та маркетинг;

- які канали залучення лідів ефективніші;
- на яку цільову аудиторію потрібно налаштовувати рекламні кампанії;
- хто найчастіше стає постійним споживачем.

Якщо говорити докладніше, то за допомогою розрахунку Lifetime Value можна:

- розрахувати прийнятну SAC – це вартість залучення замовника (клієнта);
- спрогнозувати окупність інвестицій у рекламу;
- знайти найбільш ефективні канали просування;
- підняти ефективність програм лояльності.

Найпростіша формула розрахунку LTV, що дозволяє виконати оцінку ефективності маркетингу:

$$LTV = (\text{Дохід за рік} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Кількість клієнтів}$$

Ключове значення у збільшенні LTV виручки відіграє клієнтський досвід – чим він кращий, тим лояльніший клієнт, тим більше покупок він робить.

Клієнтський досвід – це історія взаємодії споживача з брендом. При цьому починається вона набагато раніше покупки - з першої побаченої реклами, відвідування сайту, з прочитаного відгуку. Клієнтський досвід включає: перше враження про товар/послуги, рівень сервісу, зручність взаємодії, програму лояльності, знижки. Для збільшення LTV важливими є всі ці аспекти.

Якщо грамотно та цілеспрямовано розвивати відносини з покупцем, його цінність для компанії, а також життєвий цикл збільшаться.

Розвиток відносин із клієнтом:

- Використовуйте email-маркетинг - розсилання листів, опитування по e-mail дозволяють збільшити повторні продажі та підвищують лояльність аудиторії;
- Проводьте регулярний соціальний моніторинг – відстежуйте будь-які згадки про бренд у мережі та негайно реагуйте на будь-які скарги та негатив;
- Розповідайте про свої переваги, демонструючи перемоги у конкурсах, нагороди, спеціальні акції, вигідні пропозиції;
- Зворотній зв'язок – обов'язково! Він допоможе покращити якість послуг, уникнути відтоку покупців;
- Будьте доступні на всіх каналах, у всіх соцмережах. Viber, Telegram, Instagram, Facebook - спілкуйтеся там, де зручно цільовій аудиторії;
- Створюйте цінність. Це не лише товар/послуга. Це стосується експертності, корисності, досвіду взаємодії із брендом. Радьте, рекомендуйте, навчайте покупця, щоб він розумів вашу цінність для нього.

Причини втрати клієнтів

Проблем у рекламного агентстві може бути маса, однак у більш ніж половині випадків відтік відбувається через поганий сервіс, відсутність персонального підходу, слабо розвинені відносини із замовниками послуг.

Загальний список проблем, через які відбувається відтік клієнтів:

- Відсутність регулярного контакту із замовниками;
- Погана якість послуг, незадовільний сервіс;
- Питання до ціноутворення;
- Проблеми з технічною підтримкою;
- Ігнорування відгуків та звернень;
- Ризики, пов'язані з безпекою даних;
- Відсутність індивідуальних пакетів;
- Більш привабливі умови конкурента.

Робота з клієнтською базою

Відтік клієнтів у маркетингу – це витік клієнтів, які підтримували стосунки з компанією, але з якоїсь причини вирішили піти. Даний показник (churn rate або скорочено CR) може розраховуватися як частка втрачених клієнтів або вартість втрати одного. Якщо простими словами, churn rate показує, наскільки добре ваше Digital-агентство справляється з утриманням покупців.

Чому відтік клієнтів – це дуже важливо?

По-перше, фінанси. У бізнес-середовищі існує думка, що залучення нового замовника коштує вп'ятеро дорожче, ніж збереження вже існуючих.

По-друге, чим довше ви утримуєте клієнта, тим більше доходу він приносить агентству.

Є простий, але ефективний спосіб аналізу відтоку клієнтів – телефонна розмова. Саме діалог, а не суха анкета «виходу», яку відправляють ліниві компанії. Викликавши клієнта на розмову, ви продемонструєте свою зацікавленість у ньому, зможете з перших вуст дізнатися, що коли пішло не так.

Для аналізу можна використати будь-які канали комунікації – телефон, пошту, сайт, чат, соцмережі. Але найцінніший зворотний зв'язок – це особистий телефонний дзвінок, який дає більш глибоку аналітику по клієнтам, що залишили компанію.

Рекомендації, як зменшити відтік клієнтів у digital-агентстві, мінімізувавши показник churn rate:

1. Поліпшення якості послуг:
 - підвищити зацікавленість команди у задоволенні потреб замовників;
 - забезпечити швидку відповідь на заявки;

- супроводжувати клієнта до та після надання послуг;
- гарантувати дотримання термінів;
- виправдовувати очікування людей;
- оперативно вирішувати проблеми.

2. Розвиток відносин із клієнтом:

- Створюйте детальний регулярний контент про головні переваги ваших послуг: розповідайте про новини, угоди, нагороди, спеціальні пропозиції.

- Використовуйте email-маркетинг, тим більше що клієнтська база у вас вже є. Розсилка листів, пропозицій по e-mail дозволяє збільшити зростання повторних продажів, підвищити лояльності аудиторії, продовжити життєвий цикл клієнта.

- Проводьте регулярний соціальний моніторинг – відстежуйте будь-які згадки про бренд у мережі, щоб мати реальне уявлення про рівень задоволеності своїх клієнтів, настрої цільової аудиторії.

- Не забувайте про зворотний зв'язок. Він допоможе покращити якість послуг, уникнути невдоволення постійних та нових клієнтів.

3. Персоналізація:

- рекомендації послуг, що базуються на персональних даних;
- email- або смс розсилання особистих пропозицій до месенджерів;
- персональні умови надання послуги;
- знижки, бонуси на день народження або важливі дати;
- пропозиція знижки на повторну послугу.

4. Крос- та апсел

Cross-sale та upsell – маркетингові інструменти, які допомагають не лише збільшити середній чек, а й утримати клієнтів.

Апселл — техніка продажів, коли замовнику пропонують дорожчу розширену послугу, за невелику доплату, але з очевидною вигодою. Ключова мета – збільшити чек замовлення. Наприклад, замість послуги складання контент-плану пропонується дорожча комплексна послуга «контент-план + написання та розміщення 10 постів».

Крос-сел — техніка, коли замовнику пропонують придбати супутні послуги для його основного замовлення. Таким чином digital агентство піклується про клієнта. Наприклад, разом із створенням сайту часто замовляють SEO-оптимізацію.

ТЕМА 11. ТВОРЧІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ

Поняття творчої реклами

Тригери продажів у рекламі та маркетингу

Методи активізації пошуку ідей при створенні реклами

Методи підвищення творчої активності

Поняття творчої реклами

Творчість - діяльність, що породжує щось якісно нове, що ніколи раніше не існувало.

Креатив - в базовому своєму розумінні слово схоже на слово «творчість», проте в більш вузької спрямованості - це «комерційна творчість».

Креатив - комерційна творчість, дохід від якої утворюється за рахунок торгівлі продуктами цієї творчості або майновими правами на продукти даної творчості.

Реклама як мистецтво - це спосіб творчого самовираження людей (емоції, почуття).

Рекламне звернення - елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного, емоційного і прагматичного впливу. Таке послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну та ін.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Творчість в рекламі обмежена об'єктивними рамками:

- 1) відповідність маркетинговим і рекламним завданням;
- 2) обмеження за бюджетом і терміном;
- 3) обмеження за виробничими ресурсами і можливостями;
- 4) дотримання Закону «Про рекламу».

Творчі рамки не обмежують рекламний продукт, а дозволяють сфокусувати його на вирішенні конкретних завдань бізнесу.

Будь-який креатив включає в себе дві складові:

- творчу;
- технологічну.

Креативні завдання завжди будуються на ідеї, яка повинна бути простою, зрозумілою і близькою аудиторії, на яку націлена реклама.

У креативі повинен використовуватися принцип: говорити зі споживачем його мовою.

Важливо, щоб повідомлення було значущим для споживача, тобто вписувалося в його уявлення і зачіпало його цінності, отже, служило мотивом для здійснення покупки.

Рекламний вплив через рекламне звернення повинен:

- зачепити споживача (викликати інтерес);
- бути сприйнятим (зрозумілість);
- бути засвоєним (простота і конкретика).

Для цього реклама повинна базуватися на особистих цінностях і переживаннях людини.

Креативна стратегія визначає той сенс, який мусить бути донесеним до цільової аудиторії завдяки рекламному повідомленню, а також, на яких характеристиках товару необхідно зробити акцент.

Креативна стратегія включає:

- Текстову основу - що саме і як буде сказано в рекламному повідомленні.
- Художню основу - що буде показано.
- Технічні засоби.

Розробка креативної стратегії здійснюється спільно копірайтером і креативним директором агентства.

Тригери продажів у рекламі та маркетингу

У психології існує маса інструментів, що дозволяють впливати на думку людини та спрямовувати її дії у потрібне русло. Одними з них є тригери (англ. trigger), які успішно використовуються в маркетингу та рекламі для підвищення продажів.

Тригери продажів - це зовнішні стимули (англ. trigger - "спускові гачки"), що впливають на психоемоційний стан людини і спонукають його до здійснення цільової дії - подивитися, записатися на прийом, купити і т.д.

Сьогодні рекламисти та менеджери з продажу дуже часто використовують різні види тригерів, що в поєднанні з іншими рекламними прийомами дозволяє підвищувати продажі, розширювати базу клієнтів і стимулювати повторні покупки.

Зазначимо, що маркетингові тригери — це не лише стимулюючі слова чи фрази, на кшталт «Довічна гарантія» чи «Підтверджено дослідженнями». Це також умови, які запускають заздалегідь продуманий ланцюжок подій.

Завдання маркетингових тригерів:

- підвищення обсягу продажу товарів та послуг;
- збільшення охоплення (наприклад, поставити лайк, стати фолловером);
- поширення інформації (тригер на репост);
- робота з запереченнями покупців та потенційних клієнтів;
- аналіз та вивчення особливостей споживчої поведінки клієнтів (user behaviour).

Маркетологи та рекламисти застосовують 15 основних видів тригерів. З їхньою допомогою можна працювати з будь-якими групами цільової

аудиторії. Головне - підібрати оптимально підходящий варіант для конкретного сегменту.

15 основних видів тригерів у маркетингу та рекламі

1. «Потреба безпеки»
2. "Дефіцит пропозиції"
3. «Обмеження за часом»
4. «Миттєвий результат»
5. «Ексклюзивність продукту»
6. «Реальні відгуки»
7. "Авторитет"
8. «Чекання»
9. «Приналежність до групи»
10. «Демонстрація досягнень»
11. «Соціальне схвалення»
12. "Гарантії"
13. "Стереотип"
14. "Інтрига"
15. «Жадібність»

Правила складання рекламних повідомлень

Знаменита формула копірайтерів AIDA - покрокова формула рекламного тексту

A - Attention - увага;

I - Interest - інтерес;

D - Desire - бажання;

A - Action - дія.

Attention - інтригуюча ключова фраза, заголовок (не більше 4-5 слів) повинна містити в собі комунікативну подію. Відсутність такої події робить подальший рекламний текст безглуздим.

Interest - повідомлення про властивості товару, невідомі клієнтові (2-3 речення).

Desire - кульмінаційний вузол впливу, мета якого - викликати гостре бажання покупця володіти товаром. Найчастіше існує у вигляді слогана або образотворчого знака. Кульмінація рекламного тексту будується на:

- а) очікуванні несподіваного (цікавість);
- б) почутті безпеки.

Action - фінал рекламного тексту, зосереджує в одній фразі весь сенс повідомлення з метою викликати ефект прямої дії (купівлю).

Структура рекламного тексту:

- слоган;
- зачин;
- інформаційний блок;
- довідкові відомості;
- ехо-фраза.

Елементи роботи над рекламним текстом

1. Аналіз товару.
2. Робота з аудиторією.
3. Підготовка списку вигід
4. Ранжування списку вигід (з п. 3) і визначення УТП (унікальної торгової пропозиції) з поправкою на конкурентів.
5. Визначення інших позицій і початкових установок рекламного тексту
6. Безпосередньо написання
7. Дообробка рекламного тексту
8. Оцінка результатів роботи

Важливо:

1. Кому адресована реклама. Вона не може бути адресована всім. Визначившись з цільовою аудиторією (вік, стать, соціальний стан), звертаються до неї «на її мові».
2. Використовуйте фрази, що народжують уявні образи, а також слова, що використовуються в побуті. Вони краще розуміються і запам'ятовуються. Не використовуйте слова «ні», «ніколи» і т.п.
3. Намагайтеся висловлювати думку якомога ясніше, пишіть короткими реченнями.

Правила складання рекламного повідомлення

(розроблені американським практиком реклами Гаррі Картером)

1. Висловлюйте свою думку просто
2. Висловлюйте свою думку цікаво
3. Висловлюйте свою думку прямо
4. Висловлюйте свою думку стверджувально
5. Керуйтеся здоровим глуздом
6. Будьте небагатословним
7. Будьте правдивим і благопристойним
8. Будьте несхожим на інших і оригінальним
9. Повторюйте важливі комерційні аргументи

10. Прагніть залучити й утримати увагу
11. Говоріть аудиторії, що потрібно зробити
12. Опробуйте композицію оголошення
13. Уникайте порівняння з конкурентами, називаючи їх по іменах
14. Використовуйте правило Штірліца (запам'ятовується остання фраза)
15. Звертайте рекламу не в порожнину, а до особистості

Мистецтво вибору шрифту для набору тексту називається друкованим виконанням.

При виборі шрифту необхідно враховувати:

- читабельність;
- доречність;
- гармонійність (зовнішній вигляд);
- акцент.

Рекомендується використовувати 2 шрифти, які обов'язково повинні:

- гармонійно поєднуватися один з одним;
- легко сприйматися людським оком;
- відповідати фірмовому стилю замовника.

Кількість шрифтів більше двох утворює шрифтову «солянку», розсіює увагу потенційного споживача.

НЕ РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ для виготовлення вивісок вибирати шрифти, що складно читаються, наприклад

- художній (дизайнерський) шрифт;
- рукописний (каліграфічний) шрифт;
- шрифт з широкими символами;
- шрифт з тонкими символами;
- шрифт з маленьким інтервали між буквами і маленькими внутрібуквенними прорізами.

РЕКОМЕНДУЮТЬСЯ для виготовлення вивісок прості і легкі для читання шрифти:

- плакатно афішних типів;
- із середньою контрастністю;
- з хорошою чіткістю і насиченістю;
- простого накреслення «Normal».

Основні принципи дизайну

Вимоги до дизайну реклами:

1. Конструкція повинна бути врівноваженою
2. Простір всередині реклами має бути розділений пропорційно

3. Спрямованість повинна бути яскраво виражена
4. Повинно витримувати єдність елементів
5. Одна частина або елемент повинні домінувати

Виділяють 3 способи залучення уваги:

1. За допомогою однієї ілюстрації.
2. За допомогою одного заголовка.
3. За допомогою комбінації ілюстрації і заголовка.

Зображення повинно бути тісно пов'язане з комерційною концепцією.

Принципи дизайну

1. Єдність стилю.

Композиція замислюється як єдине ціле, взаємозв'язок основних елементів якого (текст, графіка, заголовок, логотип і т.п.) створюють загальний, цілісний ефект.

2. Гармонія

Всі елементи композиції повинні поєднуватися один з одним. Гармонія досягається підбором сумісних елементів.

3. Порядок

Оголошення повинно бути впорядковане, щоб воно читалося зліва направо і зверху вниз, щоб направити погляд читача в потрібну сторону.

4. Емфаза

- це акцентування елементу для його виділення на загальному тлі.

5. Контраст

Щоб оголошення не було візуально нудним, в ньому мають бути присутні різні розміри, форми або тони. Контраст робить композицію цікавіше.

6. Баланс

- розмір, тон, вага і позиції елементів. Збалансовані елементи виглядають спокійно і природно.

Основні вимоги, що пред'являються до рекламного звернення при тестуванні:

1. Перевірка на цільову аудиторію
2. Перевірка на дію
3. Перевірка на ДКСЧ
4. Перевірка на вигоду
5. Перевірка на УТП (унікальна торгова пропозиція)
6. Перевірка на зрозумілість

7. Перевірка на конкретність
8. Перевірка за 5 секунд
9. Перевірка на доречність відгуків
10. Перевірка на канал реклами
11. Перевірка на деталі
12. Перевірка на ризик

ТЕМА 12. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ ПРОЕКТОМ

Рекламний проект. Його характеристики

Планування, розробка та реалізація рекламного проекту

Основи управління ризиками рекламного проекту

Рекламний проект. Його характеристики

Сьогодні проектна діяльність виходить далеко за межі сучасного виробництва, і тісно пов'язана з науковою, мистецькою, політичною та суспільною діяльністю людини.

Проект (proect у перекладі з латинської означає «кинутий вперед задум») - це сукупність певних дій, документів, попередніх текстів, задум чи план на створення матеріального об'єкту, предмету, створення різного роду теоретичного продукту. Проект неможливо створити та реалізувати без творчої діяльності.

Ознаки проекту:

- розв'язання певної проблеми;
- спрямованість на досягнення конкретної мети;
- взаємопов'язані дії, що призводять до кінцевого результату;
- діяльність пов'язана з плануванням;
- наявність певного бюджету (фінансового, матеріального тощо);
- суб'єктивна або об'єктивна новизна, унікальність та неповторність.

Проект починається із творчого задуму чи якоїсь ідеї щось практично втілити у життя. В загальних рисах будь-який проект це спочатку ідея чи задум, а вже лише потім план для її реалізації та власне технічна чи практична реалізація плану.

Діяльність, під час якої обґрунтовується і розробляється проект, називається проектуванням. Проектування як творча, інноваційна діяльність завжди націлена на створення якісно нового продукту.

Планування рекламної кампанії - процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства і маркетинговий відділ рекламодавця.

Результат цього процесу - складання плану рекламної кампанії на певний період.

Головне завдання планування - визначити, як буде доноситися рекламне послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

У процесі планування розробляються творча стратегія торгової марки, медіа-стратегія, тобто то, яким чином буде зацікавлений споживач, і стратегія проведення рекламних акцій, які будуть підтримувати ефект прямої реклами і посилювати його.

База, на якій агентство засновує своє планування, - завдання від клієнта (англійською це звучить як brief).

В технічному завданні клієнт досконально описує продукт, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, його історію, то, які рекламні зусилля робилися раніше, які результати були досягнуті.

Клієнт визначає завдання, які повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Ці завдання повинні бути максимально конкретними: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки і т.п. Виходячи з поставлених завдань агентство буде формувати рекламну стратегію. Таким чином, чим точніше і ретельніше будуть поставлені завдання, тим краще буде результат.

Наступний момент, який повинен бути відображений в завданні, - це бюджет: за які гроші клієнт сподівається отримати поставлені результати.

Як будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що повинно бути зроблено (завдання, результати), в рамках якого бюджету, за який термін.

Після отримання детального технічного завдання від клієнта необхідно з'ясувати, наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти, в яких засобах масової інформації розміщують рекламу. В цілому моніторинг показує:

- який медіа-мікс був використаний конкурентами;
- витрати;
- позиціонування товарів-конкурентів;
- споживацьке ставлення до торгових марок конкурентів.

З'ясування позиціонування конкурентів допоможе зрозуміти, які споживчі властивості вже задіяні, наскільки споживач вже знайомий з товарною категорією, чи треба детально пояснювати призначення продукту або це вже зроблено. Знання стратегії конкурентів допоможе уникнути повторюваності і дозволить розробити власну відмінну стратегію. Можливо, в стратегії конкурента існують прогалини або помилки, які можна заповнити і виставити торговельну марку клієнта у вигідному світлі. Найголовніший

момент в аналізі позиціонування конкурентів - зрозуміти переваги і властивості товару, які не використовувалися раніше.

Дослідження щодо споживацького ставлення до торгової марки клієнта і торговим маркам конкурентів також допоможе визначити, яке місце товар клієнта займає в свідомості споживача. Відштовхуючись від цього, можна виробити найкращу творче рішення. Таке дослідження може бути проведено як силами агентства, так і силами стороннього підрядника.

В кінці оцінки ринку у нас повинна скластися така картина:

- Список конкурентів.
- Витрати на рекламу.
- Медіа-мікс використовуваний конкурентами.
- Піки найвищої активності конкурентів.
- Рекламні зусилля, до яких вдавався клієнт раніше.
- Позиціонування конкурентів.
- Ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.

Після відповіді на всі питання щодо цільової аудиторії, мотивації споживача, позиціонування конкурентів починається робота з розробки рекламної стратегії. Вся робота всередині агентства будується на основі внутріагентських технічних завдань.

Існують два основних завдання:

- творче завдання (creative brief), призначене для творчого відділу;
- медіа-завдання.

У завданні для творчого відділу фіксуються вимоги до творчих розробок для рекламної кампанії (ТВ-ролики, радіо-ролики, макети для преси). У медіа-завданні вказується, які медіа-засоби повинні бути використані в ході кампанії, вимоги до них і бюджети.

У творчому завданні визначаються наступні параметри:

- Історія продукту.
- Цільова аудиторія.
- Цілі і завдання рекламної кампанії.
- Головне послання.
- Чим його можна підтримати.
- Бажана реакція споживача.
- Загальний тон реклами.
- Необхідні елементи.
- Кінцеве виконання.
- Терміни виконання.

За своєю конструкцією медіа завдання нагадує творче, але не допускає розлогих формулювань. Воно складається з наступних частин:

- Цільова аудиторія.

- Передбачувані рекламні канали.
- Бюджет (включаючи або не включаючи податки).
- Регіональність.
- Сезонність продажів.
- Час проведення рекламної кампанії.
- Термін подання пропозиції.

Крім усього вищесказаного в завданні повинні бути вказані наявність рекламних матеріалів, довжина роликів, розмір друкованих оголошень.

Основи управління ризиками рекламного проекту

Ризик органічно пов'язаний з прийняттям рішень. Процеси прийняття рішень щодо управління проектами відбувається в умовах невизначеності, тобто під впливом факторів:

- неповним знанням ситуації,
- наявність випадковості,
- наявності форс-мажорних обставин.

Невизначеність – це неповнота чи неточність інформації щодо умов реалізації проекту, в тому числі пов'язаних із ними витрат і результатів.

Джерелами невизначеності слугують:

- стохастичний характер процесів, які відбуваються в господарській діяльності і суспільстві;
- брак інформації, необхідної для обґрунтування і прийняття проектних рішень;
- вплив суб'єктивних чинників на розробку рішень (рівень кваліфікації виконавців, їх психологічний стан, свідоме приховування інформації тощо).

Ризик – це можливість чи загроза відхилення результатів конкретних дій від очікуваних.

Проектні ризики - сукупність ризиків, що загрожують реалізації інвестиційного проекту чи можуть знизити його ефективність (комерційну, економічну, бюджетну, соціальну, екологічну тощо); сукупність обставин за яких ймовірність завершення поставлених цілей проекту зменшується або виключається; сукупність ризиків, які зумовлюють загрозу економічній ефективності проекту, що виражається в негативному впливі різних чинників на грошові потоки.

Ризик має три основні атрибути:

- 1) випадок, що містить ризик;
- 2) ймовірність;
- 3) наслідок (дія ризику).

Ризики виникають на різних стадіях життєвого циклу проекту

Існує два види ризику, пов'язаного з підготовкою і реалізацією проекту: систематичний і несистематичний

Систематичний - належить до зовнішніх чинників, наприклад, стан економіки в цілому перебуває поза загальним контролем над виконанням проекту.

Прикладами систематичного ризику є політична нестабільність, стан економіки в цілому, умови оподаткування, тобто чинники, пов'язані з діями держави. Інші види систематичного ризику відбивають вплив чинників конкурентного середовища

Несистематичний - ризик, що безпосередньо стосується проекту (види несистематичного ризику включають у себе зовнішні чинники, які можна контролювати або впливати на них у межах проекту - заробітна плата персоналу проекту, ціна проекту, види податків).

Управління ризиками – це процеси, пов'язані з ідентифікацією, аналізом ризиків і прийняттям рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій; включає в себе процеси, пов'язані з плануванням управління ризиками, їх ідентифікацією та аналізом, реагування на ризики, а також контролю та управління ризиками в рамках проекту.

Ціль управління проектними ризиками – підвищення ймовірності позитивних для цілей проекту подій і зниження ймовірності несприятливих подій.

Виділяють наступні процеси управління проектними ризиками

1. Планування управління ризиками – вибір підходів і планування діяльності щодо управління ризиками проекту
2. Ідентифікація ризиків – визначення ризиків, які здатні вплинути на проект, і документування характеристик цих ризиків.
3. Якісний аналіз ризиків - процес розстановки пріоритетів щодо ризиків для їх подальшого аналізу або дій, що виконується шляхом оцінки і зіставлення їх впливу і ймовірності виникнення.
4. Кількісний аналіз ризиків - процес чисельного аналізу впливу ідентифікованих ризиків на цілі проекту в цілому.
5. Планування реагування на ризики – розробка можливих варіантів і дій, які сприяють підвищенню сприятливих можливостей і зниженню загроз для досягнення цілей проекту
6. Моніторинг і контроль ризиків - моніторинг ризиків, визначення ризиків, що залишилися, виконання плану управління ризиками проекту й оцінка ефективності дій з мінімізації ризиків.

Джерела ризиків – це категорії можливих подій ризиків (дії учасників проекту, ненадійні оцінки, плинність кадрів команди проекту), які можуть в ту або іншу сторону вплинути на проект. Перелік джерел ризику повинен бути якомога більш повним поза залежністю від імовірності й значення тих чи інших подій ризику.

Звичайно джерела ризику включають: зміни вимог; помилки проектування; не визначені або погано зрозумілі ролі й відповідальності; невірні оцінки; недостатньо підготовлений персонал.

Описи джерел ризику звичайно включають: оцінку ймовірності настання події ризику із цього джерела; перелік і оцінки можливих наслідків; очікувані строки; очікувану частоту настання ризикових подій із цього джерела.

ТЕМА 13. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка портфеля послуг рекламного підприємства

Розрахунок цінності клієнтів для рекламного агентства

Ризики рекламного бізнесу

Оцінка портфеля послуг рекламного підприємства

Портфель послуг – це сукупність усіх рекламних та маркетингових послуг, що надаються підприємством (розробка рекламних кампаній, медіапланування, створення контенту, діджитал маркетинг, SEO, SMM, аналітика та інші). Аналіз портфеля послуг допомагає підприємству оцінити свою ефективність, конкурентоспроможність та виявити можливості для розширення чи оптимізації.

Оцінка портфеля послуг рекламного підприємства базується на кількох ключових підходах і методах, що дозволяють детально оцінити кожну з послуг за різними параметрами. Важливо враховувати як внутрішні показники компанії, так і зовнішні фактори ринку.

Основні елементи, що входять до методології оцінки портфеля:

Аналіз ринкових тенденцій: дослідження попиту на конкретні послуги. Це дозволяє виявити, які з них є найбільш затребуваними, а які можуть втрачати актуальність.

Конкурентний аналіз: порівняння пропозицій з конкурентами. Оцінка унікальності та конкурентних переваг кожної послуги.

Фінансовий аналіз: прибутковість кожної послуги, співвідношення витрат на її надання до отриманих доходів.

SWOT-аналіз: оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для кожної послуги.

Аналіз задоволеності клієнтів: проведення опитувань, анкетування клієнтів, збирання відгуків.

Використання показників ефективності (KPI)

Такий підхід до оцінки портфеля послуг дозволяє всебічно оцінити кожну з пропозицій рекламного підприємства, враховуючи ринкові, фінансові та конкурентні фактори.

Після того як портфель послуг проаналізований, наступним кроком є його оптимізація для підвищення ефективності роботи рекламного підприємства та максимізації прибутку. Оптимізація передбачає перегляд існуючих послуг, впровадження нових та можливе згорнення малоефективних напрямків. Основні кроки цього процесу включають:

Зосередження на перспективних послугах: інвестування в послуги, які мають високий потенціал зростання.

Виведення з пропозиції нерентабельних послуг: відмова від послуг, які приносять низький прибуток або мають занадто високу вартість утримання.

Розширення портфеля: додавання нових послуг відповідно до ринкових потреб.

Поліпшення якості існуючих послуг

Персоналізація послуг для ключових клієнтів: підвищення рівня лояльності через персоналізовані послуги

Реорганізація портфеля послуг для досягнення балансу: збалансування портфеля за рівнем ризику і прибутковості

Розрахунок цінності клієнтів для рекламного агентства.

Найчастіше агентство прагне працювати з усіма клієнтами. Йому здається, що це демонструє професіоналізм та вміння адаптуватися до різних завдань. При цьому власник бізнесу впирається у стелю і не може знайти точку зростання. Тоді він збільшує план продажу: більше продажів — більше грошей. Але це хибний крок, який не вирішує, а масштабує проблему.

Будь-який клієнт здається «золотим», адже він приносить хоч якийсь дохід. Менеджери з продажу витрачають час на обслуговування навіть невігідних клієнтів.

Робота з клієнтами без розбору видається показником клієнтоорієнтованості. Насправді вона тягне за собою навантаження виробництва та зниження якості послуг.

Механізм перетворення ліда на клієнта не має чіткого алгоритму. Ніхто не знає, що роблять менеджери, щоби закрити угоду. Старійшини відділу володіють найкращими секретами і тому закривають клієнтів із найбільшим оборотом. Якщо такий співробітник йде працювати в іншу компанію, він забирає знання із собою.

Виходом з ситуації є сегментація клієнтської бази.

Застосуємо до бази клієнтів принцип Парето:

- 80% прибутку генерує 20% клієнтів.

- 20% клієнтів, які не приносять ні прибутку, ні обороту, створюють 80% витрат.

Так, більшу частину виробничих та операційних витрат генерують клієнти, які завдають збитків. При цьому досягають максимального прибутку компанії, де 80% фінансів та часу йдуть на обслуговування «золотих» клієнтів, які приносять 80% прибутку.

Щоб визначити найбільш і найменш вигідних клієнтів, можна оцінити їх за критеріями та згрупувати. Для цього використовуємо два методи - ABC-сегментацію та XYZ-аналіз.

ABC-сегментація

Підрахуйте прибуток та кількість повторних покупок клієнтів за однаковий період часу. Якщо клієнт поповнює рекламний бюджет щомісяця, рахуйте поповнення за повторне замовлення. Внесіть дані до таблиці.

Тепер згрупуйте клієнтів:

- Група А - 20% клієнтів, які приносять 80% прибутку;

- Група В - 30% клієнтів, що дають 15% прибутку;

- Група С — 50% клієнтів, що залишилися, які генерують 5% прибутку.

XYZ-аналіз

Ранжуйте клієнтів за кількістю замовлень за певний період та внесіть у нову таблицю. Розставте сегменти X, Y і Z за спаданням, де X - клієнти з великою кількістю замовлень, а Z - група з мінімумом замовлень.

Зводимо результати

Тепер об'єднайте таблиці в одну, щоб порівняти два види пріоритетів - за прибутком та кількістю замовлень.

Клієнти, які входять до груп AX та AY — ваші «золоті» клієнти.

Клієнти групи BX, BY, BZ та CX мають другий пріоритет.

Клієнти групи CZ і CY принесли мінімальний прибуток та мінімум замовлень. Тому агенції не вигідно приділяти їм багато уваги.

На основі трьох сегментів потрібно встановити різний рівень обслуговування, щоб зосередитися лише на найприбутковіших клієнтах.

Проведіть дослідження користувача — візьміть інтерв'ю у клієнтів з кожної групи. Важливо з'ясувати:

- Які ознаки їх поєднують: наприклад, розмір компанії, бюджет, кількість працівників.

- Що цінують золоті клієнти у вашому продукті. Найчастіше у нас купують не те, що ми продаємо. Наприклад, ви продаєте послуги з дизайну, а клієнти люблять вас за економію часу та візуал, який виглядає дорого. Запропонуйте їм пояснити, у чому ваша цінність.

- Де клієнти шукають та як обирають виконавця. Так ви зрозумієте, якими каналами продажів до вас приходять клієнти потрібного рівня і чому вони вибрали вас, а не конкурента.

- Що спільного між клієнтами, з якими ви мучилися найбільше, а прибутку отримали найменше. Це допоможе зрозуміти, кому не варто продавати ваші послуги і в які канали не варто йти.

Аналіз зібраних даних покаже послідовність, якою клієнт приймає рішення про купівлю. Це допоможе швидше визначати, наскільки лід відповідає ідеалу та зосередити зусилля лише на важливих та цінних клієнтах.

Кваліфікація - це визначення параметрів ліда, за якими його можна віднести до однієї з груп з ABC-сегментації та XYZ-аналізу. В результаті дослідження мають з'явитися ознаки, які можна застосувати до ліда та визначити, наскільки він схожий на «золотого» клієнта.

Що оцінювати за кваліфікації:

- канал – звідки прийшов клієнт;
- доменну пошту або сайт – подивіться на сайт та оцініть, чи підходить він вам;
- нішу - чи можна в ній заробити;
- трафік.

Ризики рекламного бізнесу

В умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій рекламний бізнес набуває нових можливостей та одночасно стикається зі значними викликами і ризиками.

Ризик – це імовірність втрати частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або поява додаткових витрат як наслідок здійснення підприємницької діяльності в умовах невизначеності. Аналіз умов здійснення рекламного бізнесу свідчить про наявність ризиків рекламної діяльності та ризиків підприємницької активності. Щодо ризиків рекламної діяльності, то вони можуть виникати на кожному з етапів процесу. Джерела ризиків можуть бути як зовнішнього, так і внутрішнього формування. До зовнішніх відносяться ризики взаємодії зі всіма учасниками рекламної діяльності: з рекламодавцями,

з надавачами рекламних засобів, зі споживачами, з конкурентами. Це може бути ризик неплатоспроможності рекламодавців, зміна споживчих уподобань, непередбачені дії конкурентів, економічні коливання, технологічні ризики, непередбачені зміни законодавчих норм та ін. Внутрішні ризики пов'язані з діями самого рекламного агентства та можуть бути наслідком помилок в плануванні рекламних кампаній та низької їх ефективності, невиконання обов'язків перед клієнтами, порушення норм законодавчого регулювання та етичності рекламного контенту, репутаційні ризики, що стають наслідком негативного сприйняття рекламного контенту або виявлення недостовірності реклами, та можуть негативно вплинути на репутацію підприємства.

Ризики підприємницької діяльності є однаковими для підприємств та організацій інших галузей економіки та включають фінансові, технікотехнологічні, інформаційні, кадрові, політичні, маркетингові

Ключовим завданням для підприємств на рекламному ринку є лідогенерація, привернення уваги нових клієнтів та збереження клієнтської бази. Але це також супроводжується певними ризиками, такими як:

- неефективна комунікація;
- недостатня увага до змін в уподобаннях;
- використання неефективних рекламних каналів або платформ.

Крім того завжди є ризик того, що конкуренти також працюють над приверненням уваги клієнтів, що може ускладнити завдання привернення нових клієнтів для вашого підприємства.

Як відомо, всі ризики можна мінімізувати або уникнути, незалежно від того, є вони внутрішніми або зовнішніми. Розглянемо найбільш важливі з них, розберемо і методи боротьби.

Таблиця 13.1 – Способи мінімізації ризиків рекламного бізнесу

Найменування ризику	Негативний вплив на бізнес	Способи уникнення
Зміна економічної ситуації в країні	Зниження попиту і подальше скорочення прибутку	Активна робота у сфері прогнозування та планування власної роботи.
Зміна споживчих переваг		
Захоплення великої частки ринку конкурентами		Вивчення політики конкурентів, відстеження їх роботи та успіхів.
Демпінгова політика з боку конкурентів		Використання прогнозування щодо їх подальших дій.
Зміни законодавчих актів, нормативів		Обов'язкове вивчення всіх діючих актів. Відстеження ситуації, що відбувається в країні. Робити це потрібно не тільки на рівні

		прийнятих законодавчих актів, а й на рівні законопроектів.
Відсутність мотивації співробітників, небажання працювати	Зниження працездатності, спад обсягів виробництва, різке зниження прибутковості підприємства і його рентабельності	Пропозиція адекватної заробітної плати. Робота зі співробітниками, налагодження зворотного зв'язку з ними (вивчення їх бажань, переваг і вимог). Створення психологічно сприятливої обстановки в колективі.
Неплатоспроможність клієнтів	Різке погіршення фінансового становища	Ретельне вивчення ситуації у фірмі замовника перед тим, як укласти договір. Розробка договорів, що забезпечують безпеку. Розробка пункту про передоплату.
Впливу стихії, пожежі	Непередбачені витрати, простої, псування майна	Страховання даного виду ризику, попередня їх оцінка.
Можливе невиконання власних зобов'язань перед клієнтами	Зниження прибутку за рахунок виділення грошових коштів на виплату неустойок, зростання витрат	Звернення в страхові компанії за отриманням бондів (гарантій).

Для успішного функціонування на рекламному ринку підприємствам важливо уважно аналізувати ризики та приймати обґрунтовані рішення для їх мінімізації.

ТЕМА 14. ЗМІНИ РИНКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

Інноваційні напрями розвитку реклами

Технології штучного інтелекту в маркетингу та рекламі

Таргетування реклами

Інноваційні напрями розвитку реклами

Інноваційні напрями розвитку маркетингових комунікацій ґрунтуються на використанні предметних інноваційних технологій та вірусних технологій рекламно-комунікаційного впливу.

Розглянемо основні види предметних інноваційних інтерактивних комунікаційних технологій, що представлені на світовому ринку.

Технологія розміщення контекстної реклами – Google Adwords (з липня 2018 Google Ads), спрямована спонукати користувача встановити або взаємодіяти з мобільним додатком через розміщення як в пошуковій мережі, так і в медійній; правильно налаштована реклама в Google дає максимальний результат у вигляді нових клієнтів і конверсії.

Просування продукції підприємства через Google Ads – це вид контекстної реклами, спрямований спонукати користувача встановити або взаємодіяти з мобільним додатком. Вона розміщується як в пошуковій мережі, так і в медійній. Правильно налаштована реклама в Google дає максимальний результат у вигляді нових клієнтів і конверсії.

Технології мобільного маркетингу.

Мобільний маркетинг – це поняття, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але і інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. Сьогодні мобільним телефоном користується 5,22 мільярда людей, що становить 66,6 відсотка від усього населення світу. Загальна кількість мобільних підключень досягла загалом 8,02 мільярда на початку 2023 року.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM, social media marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як комунікаційних каналів для просування. Технології мобільного маркетингу дуже динамічно розвиваються, постійно з'являється щось нове й навпаки, старі методи перестають працювати. Зараз у світі є 4,20 мільярда користувачів соціальних медіа. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, забезпечивши річне зростання більше ніж на 13 відсотків.

За результатами маркетингових досліджень, проведених відомими дослідницькими агенціями, можна стверджувати, що більшість компаній використовують інструменти мобільного маркетингу у власних маркетингових комунікаціях через впровадження таких інструментів як: on pack промоушн; мобільні ігрові й інформаційні маркетингові комунікації; sales & trade промоушн: мобільні купони, money back кампанії; loyalty програми; прямі продажі; мобільні research акції; мобільний інтерактив для event маркетингу.

Одним із останніх трендів SMM є месенджери, що починають тіснити соціальні мережі. WhatsApp, Viber і Telegram стали справжніми конкурентами соціальних мереж. Статистика говорить про те, що сукупна аудиторія чотирьох провідних соціальних мереж менше, ніж аудиторія чотирьох найбільших мобільних месенджерів, тому що месенджер для людей часто є більш комфортним форматом. Додатками для обміну повідомленнями користуються 2 мільярди людей, і за прогнозами дослідників консалтингової компанії eMarketer, кількість користувачів мобільних додатків по всьому світу зросте до 2,6 мільярдів у 2023 році. Поряд з SMM з'явився й MMM (просування в мобільних месенджерах), який поки налічує три формати:

- канал (Telegram), паблік-чати (Viber), список розсилок (WhatsApp);
- чати, групи;
- чат-боти.

Головною особливістю і перевагою цього способу комунікацій і просування є те, що канал зв'язку знаходиться в безпосередній близькості до споживача цілодобово. Згідно з дослідженням СТІА (The Cellular Telecommunications and Internet Association), нове повідомлення в месенджері в середньому прочитають протягом 90 секунд, а в email – 90 хвилин.

Інтерактивна зовнішня реклама, яка використовує інтерактивні носії, залучає споживачів до процесу взаємодії, і тому на сьогоднішній день вважається найефективнішою. До основних інноваційних технологій інтерактивної зовнішньої реклами можна віднести наступні.

Інтерактивні дзеркала – це рекламні носії, у яких існує два режими - підсвічений плакат і дзеркало. Вбудовані сенсори руху визначають відстань між поверхнею і людиною і змінюють вигляд поверхні. Таким чином, перехожі, підходячи ближче, можуть побачити власне відображення замість рекламного звернення.

Інтерактивна підлога – це проекційна система, створена за допомогою сучасних цифрових і проекційних технологій. Інтерактивні підлоги змінюють положення графіки в залежності від руху людини. Вони змушують споживачів взаємодіяти з ними, оскільки рух під ногами одночасно приковує увагу, і в той же час може залучати до гри.

Інтерактивна вітрина – є однією з найбільш перспективних тенденцій в ритейлі, це технологія зовнішніх відео екранів, які дозволяють залучити перехожих до прямої взаємодії.

Технології InDoor TV та технологія X3D video. За оцінками фахівців вона привертає увагу більше 90% потенційних покупців, яких приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор у торговому залі, в виставковому павільйоні, гарантується 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки. 3D-презентацію з використанням тривізора можна ідеально вписати у вже працюючу рекламну кампанію.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дає змогу взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілим способом, без використання допоміжних пристроїв. Завдяки великій робочій поверхні за столом із легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар

Технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дає змогу споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Ground FX використовують переважно для BTL-акцій, для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань, а також на різних event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях продукції.

Технологія Free Format Projection. Вона створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню.

Технологія доповненої та віртуальної реальності.

Технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR) здатні проектувати цифрову інформацію (зображення, відео, текст, графіку) поза екранами пристроїв та об'єднувати віртуальні об'єкти з реальним середовищем.

Віртуальна реальність (Virtual Reality, VR) за допомогою 360° картинки переносить людину в штучний світ, де навколишнє середовище повністю змінене. Познайомитись з доповненою реальністю можна за допомогою одного лише смартфона, проте для занурення у віртуальний простір знадобиться спеціальний шолом або окуляри.

Такі рішення допомагають без необхідності переміщуватись на великі відстані, не покидаючи свого дому чи офісу, отримати можливість відвідати якийсь захід, переглянути презентацію, або ж побувати у якомусь місці.

Вірусні інноваційні технології комунікаційного впливу використовують алгоритм прихованого впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

Ambient Media – форма рекламного звернення, що використовує довкілля, в якому перебуває цільова аудиторія; частково може бути віднесена до зовнішньої реклами.

Product Sitting – виробник перед релізом передає зразок товару лідеру думок з метою отримання від нього зворотного зв'язку, щоб потім її опублікувати в ЗМІ (і інших каналах передачі інформації).

Life placement (Stealth Marketing, Undercover Marketing, buzz marketing або roach baiting) – це технологія просування товару за допомогою прихованої реклами, привернення уваги до об'єкта просування завуальованими методами тобто за допомогою інсценування.

Flashmob – миттєвий натовп.

Avtoperformance – автомобільний перформанс на міських вулицях.

Streetaction – вуличний перформанс.

ViralVideo, ViralGame – вірусне відео в Інтернеті; вірусна флеш-гра.

Технології Нейромаркетинг-реклами передбачають проведення спеціальних досліджень, в ході яких виявляють асоціації (образи) у свідомості цільових споживачів щодо певних товарів та засобів їх рекламування, що потім використовують при просуванні товарів на ринок.

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс - комплекс маркетингових комунікацій – систему заходів інформаційної діяльності, спрямовану на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства та стимулювати його купівельну активність.

Технології штучного інтелекту в маркетингу та рекламі

Штучний інтелект вже розпізнає мовлення, зчитує емоції, веде діалог із людиною і навіть пише вірші. Технології ШІ допомагають банкам економити, заводам – підвищувати продуктивність, лікарям – проводити найскладніші операції, маркетологам – прогнозувати попит та продавати.

Штучний інтелект (ШІ) – здатність цифрового комп'ютера самонавчати та виконувати інтелектуальні завдання, які раніше вирішувалися виключно людиною. Насправді ШІ відтворює здатність людей міркувати, узагальнювати, прогнозувати, вчитися на минулому досвіді.

Машинне навчання – один із методів ШІ, який дозволяє покращити результат роботи систем за рахунок навчання на великих базах даних. Технологія широко використовується в аналітиці, комп'ютерному зорі, обробці природної мови, пошукових системах, аналізі ринку, розпізнаванні мови і т.ін.

За прогнозами McKinsey, до 2024 року понад 50% взаємодій із користувачами буде доповнено ШІ-інструментами.

Які завдання вирішує ШІ у маркетингу?

- Розробка креативів, генерація рекламних повідомлень та зображень, копірайтинг, створення відео.
- Автоматизація закупівель реклами: ШІ підбирає оптимальні канали та час розміщення, допомагає запускати ефективне націлення.
- Контекстна реклама: визначення контексту та теми, збирання релевантної семантики для рекламних кампаній.
- E-commerce, продаж через стрімінги, розумна ТВ-реклама, розпізнавання товарів у кадрі.
- Аналітика, статистика, ведення обліку клієнтів, оцінка ефективності кампаній.

Технології штучного інтелекту у маркетингу

Персоналізація реклами. Один із перших напрямів застосування можливостей ШІ в маркетингу. Система швидко збирає та аналізує дані з лічильників статистики та видає персональну добірку товарів виходячи з останніх покупок. Це підвищує залучення клієнтів, збільшує продажі. За допомогою AI свої пропозиції персоналізують багато російських ритейлерів, наприклад, компанія «Ельдорадо», «Подружка», інтернет-магазин «220 вольт».

Прогнозування попиту. Ця технологія пов'язана з персоналізацією, проте вона виконує ширший спектр завдань у маркетингу: виявляє тренди споживчої поведінки, прогнозує дії споживачів, рекламні витрати та бюджети кампаній, сегментує клієнтів, виявляє прихований потенціал ринку.

Автоматизовані комунікації. Це насамперед стосується чат-ботів, з якими все частіше спілкуються користувачі в Інтернеті. Машинне навчання постійно розширює базу знань віртуального консультанта, і за кілька місяців після застосування робот може відповісти на 90% питань.

SMM. Нейросети навчилися писати осмислені тексти, генерувати красиві картини та створювати музику. І звичайно маркетингологи відразу знайшли застосування даним «навичкам». Наприклад, один з виробників молочної продукції делегував створення постів та сторіс для своїх корпоративних соцмереж штучному інтелекту. Крім яскравого візуалу нейромережа також створює оригінальний звуковий супровід.

Предиктивна аналітика та рекомендації. ШІ допомагає працювати з даними та на основі цього давати рекомендації. Штучний інтелект аналізує інтереси користувачів та створює для кожного індивідуальну добірку книг, подкастів, треків. У результаті передплатники одержують той контент, який їм сподобається з найбільшою ймовірністю.

Голосовий пошук. Штучний інтелект у вигляді Аліси чи Сірі практично у кожному телефоні. Щодня він допомагає користувачам знайти потрібні товари, послуги та інформацію в Інтернеті.

До 2025 року 30% усіх дій у мережі здійснюватимуться «без рук», а половина всіх запитів – голосовими командами. Кількість програм для голосового шопінгу та замовлення їжі зростатиме з кожним роком. Отже оптимізація контенту під голосовий пошук неминуча.

Доповнена та віртуальна реальність (AR та VR). У основі лежить штучний інтелект, який повністю змінить цифровий маркетинг і споживчий ринок. Якщо раніше з AR ми зустрічалися тільки в б'юті-додатках для створення макіяжу та нових зачісок, то зараз цей рекламний тренд міцно влаштувався шопінг.

ІІІ-технології дозволяють перемістити будь-який товар із віртуального каталогу в реальну обстановку вдома, приміряти на себе будь-яку сукню та аксесуари. Це найширші можливості для онлайн-рітейлу з акцентом на індивідуальний підхід.

Переклад статей та реклами. Нейросети допомагають масштабувати бізнес. Вони швидко та точно перекладають контент 50+ мовами, що дозволяє збільшити трафік та охоплення аудиторії, вийти на нові ринки та розвивати стратегію багатомовного SEO. ІІІ перекладає контент з урахуванням усіх вимог SEO, що забезпечує хорошу індексацію сторінок, а кожна мова отримує свою окрему URL-адресу та домен.

Технології ІІІ у створенні реклами

Написання текстів. Сучасні ІІІ-платформи швидко створюють унікальний SEO-оптимізований контент для сайтів, блогів, реклами, електронних листів. ІІІ пише в 10 разів швидше за копірайтера і генерує контент на всіх популярних мовах.

Що вміє нейромережа:

- Видає відлік із ключовими запитами для покращення результатів видачі
- Пише тексти за заданими ключовими словами
- Створює опис товарів/послуг, заголовки, мета-теги
- Знаходить помилки, допущені у статтях
- Вивчає матеріали конкурентів у топі видачі та генерує оптимізовані тексти
- Аналізує контент та дає рекомендації щодо його покращення

В результаті ІІІ-сервіси знижують витрати часу та сил на підготовку якісного контенту для просування сайту, реклами продуктів, бренду.

Генерація відео. ІІІ-технології допомагають створювати персональні рекламні ролики під кожен окремий сегмент аудиторії. Наприклад, алгоритм ІІІ Accelerator компанії IBM після аналізу даних збирає ролик із частин (образи, загальне тло, заголовки, заклики до дії та інших.), орієнтований на певну ЦА. CTR у такої реклами на 113% вищий, ніж у звичайної, а ефективність кампаній краща на 120%.

Генерація зображень. Нейросети навчилися створювати реалістичні портрети людей, котів, лендинги стартапів та рекламні креативи. Все, що потрібно – ввести текстовий запит (або фото), параметри бажаного зображення та ІІІ-сервіс видасть максимум варіантів зображення за мінімум часу. До речі, картинки виходять у різній стилістиці та різного рівня деталізації.

За допомогою нейромереж можна:

- створювати унікальні зображення для статей та постів у соцмережах;
- генерувати логотипи бренду, аватарки;

- "малювати" обкладинки для журналів, популярні комікси;
- створювати справжні твори цифрового мистецтва.

Частка контенту, створеного нейромережами, зростає. Сьогодні у світі 76% інтернет-маркетологів вже активно використовують можливості штучного інтелекту для SEO. При цьому 65% респондентів упевнені, що згенерований комп'ютером контент не гірший за створений людиною.

Таблиця 14.1 - Плюси та мінуси застосування штучного інтелекту в маркетингу

Плюси	Мінуси
- Відсутність людської помилки у прийнятті рішень - Цілодобова доступність ШІ-сервісів - Можливість автоматизувати рутинні процеси - Швидка генерація контенту на основі аналітики даних	- Висока ціна ШІ-платформ - Відсутність творчого підходу - Машина не може повністю замінити людину – маркетолога, копірайтера, піарника

Вплив технологій II на маркетинг та рекламу незаперечний. Використання AI-інструментів дозволяє бізнесу досягти високої ефективності та окупності маркетингових кампаній. Якщо вірити прогнозам, то до 2030 року ШІ замінить багатьох фахівців.

Таргетування реклами

Таргетинг — це маркетингова стратегія, що визначає, який контент потрібен для тих чи інших ринків або окремих потенційних клієнтів. Ця стратегія також відома як мультисегментний маркетинг, мета якого — дізнатися більше про своїх споживачів та створити рекламу для певних груп, щоб конвертувати більше лідів.

Доведено, що таргетинг набагато ефективніший за масовий маркетинг, адже він спрямований на споживачів, які, більшою частиною, взаємодіють із брендом або продуктом, ґрунтуючись на персоні покупця.

Види таргетингу:

Демографічний таргетинг

Це тип таргетування, який базується на віці, статі, етнічній приналежності, расі, прибутку, освіті, релігії, економічному статусі лідів тощо. Його з впевненістю можна назвати найпоширенішим в усіх маркетингових нішах.

Географічний таргетинг

Він базується на місцезнаходженні цільових лідів та може охоплювати країну чи регіон, або ж місто чи якийсь окремий район.

Також відомий як геотаргетинг. Ця маркетингова стратегія передбачає збір даних про місцезнаходження лідів (місто, область, IP-адреса) та створення цільової аудиторії за ознакою їх розташування, щоб рекламний меседж «долетів» до потрібної людини в потрібному місці.

Психологічний та поведінковий таргетинг

Таке таргетування ґрунтується на рисах особистості, інформації про попередні покупки лідів, їх улюблені місця, звички, вподобайки у Facebook або Twitter, точки зору тощо.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2017. - 392 с
2. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. – 90 с.
3. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – № 119. – 2010. – С. 51-55.
4. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. - 132с
5. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. - 384 с.
6. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування. Практикум: навч. посібн. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2023. - 124 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 1155 с.
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
9. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
10. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
11. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. - 323 с
12. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент : текст лекцій. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. – 139с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. - 163 с.
14. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Олініченко К.С. Реклама в системі маркетингу: опорний конспект лекцій. Х: ХДУХТ, 2016. – 70 с.
15. Ястремська О.М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78

16. Whalley A. Strategic Marketing / Andrew Whalley. – 2016. – [Эл. ресурс]. – Режим доступа : <https://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook#download>.

ЗМІСТ

Вступ	3
ТЕМА 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ Рекламна індустрія: історія розвитку та основні тенденції Попит та пропозиція на ринку рекламних послуг Учасники рекламного ринку	4
ТЕМА 2. ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ Рекламна служба підприємства Рекламне агентство, сфера його діяльності Функції рекламного агентства Види рекламних агентств та їх особливості	9
ТЕМА 3. АГЕНТСТВО ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ Відкриття власного рекламного агентства Організаційна структура рекламного агентства Чинники конкурентоспроможності рекламного підприємства Основи управління відділом маркетингу	19
ТЕМА 4. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ: КЛАСИФІКАЦІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ. Види рекламного товару Роботи та послуги рекламного підприємства Управління якістю рекламних послуг	32
ТЕМА 5. ДОКУМЕНТУВАННЯ РОБОТИ ІЗ КЛІЄНТОМ НА РЕКЛАМНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Сутність договірних відносин. Види договорів Інструменти ефективної взаємодії агента та принципала: бриф, дебриф, технічне завдання, технологічна карта проекту, contact-report Рекламна звітність	41
ТЕМА 6. ФОРМИ ОПЛАТИ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА Принципи формування вартості послуг Основні форми винагороди агентів Платіжна дисципліна	47
ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА Ключові компетенції працівників рекламного агентства Методи відбору персоналу у рекламному бізнесі Форми організації спільної роботи працівників рекламного підприємства	54
ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	58

Визначення цілей та завдань відділу продажів Розвиток та мотивація персоналу Планування та контроль продажів	
ТЕМА 9. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА Шляхи пошуку нових партнерів Тендери в рекламній галузі Клієнтоорієнтованість у рекламному бізнесі	62
ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА Технології збільшення продажів у рекламному агентстві ЛТВ в маркетингу Причини втрати клієнтів Робота з клієнтською базою	66
ТЕМА 11. ТВОРЧІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ Поняття творчої реклами Тригери продажів у рекламі та маркетингу Методи активізації пошуку ідей при створенні реклами Методи підвищення творчої активності	70
ТЕМА 12. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ ПРОЕКТОМ Рекламний проект. Його характеристики Планування, розробка та реалізація рекламного проекту Основи управління ризиками рекламного проекту	76
ТЕМА 13. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА Оцінка портфеля послуг рекламного підприємства Розрахунок цінності клієнтів для рекламного агентства Ризики рекламного бізнесу	81
ТЕМА 14. ЗМІНИ РИНКУ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ Інноваційні напрями розвитку реклами Технології штучного інтелекту в маркетингу та рекламі Таргетування реклами	86
Список рекомендованої літератури	95

Навчальне видання

Конспект лекцій
з дисципліни
«Рекламний бізнес»
для здобувачів першого (бакалавр) рівня освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладач РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна

Роботу до видання рекомендувала
Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2024 , поз. 449

Підп. до друку 27.06.2024.

Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 2,5.

Видавничий центр НТУ «ХП»
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

Самостійне електронне видання