Днепропетровский Национальный Университет им. Олеся Гончара

Реферат

Основы рекламы и маркетинга

По теме:

Проблема эффективности рекламы в Украине

Выполнила:

Теленкова Е.А.

Днепропетровск 2011

Проблемы оценки эффективности рекламы

Проблема исследования эффективности рекламы одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Сложность эта определяется множеством факторов.

Во-первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, "считать" которое, в сущности, не удается никому, и в первую очередь, самому покупателю.

Во-вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные приходящие обстоятельства, где собственно реклама может быть одним из них, либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоятельств, по большому счету, не может учесть никакая рекламная компания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование.

В-третьих, специальные исследования по выявлению эффективности той или иной рекламной кампании ориентируется главным образом на потребителей товара или услуги в ситуации, когда эти товары или услуги были объектом рекламной кампании и приобретались покупателями. Здесь практически всегда за пределами внимания исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар или услуга покупателями игнорируется именно в силу особенностей рекламной кампании, а необходимый товар или услуга, аналогичные рекламируемым, приобретаются в конкурирующей или просто другой фирме.

В-четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и услугой, а стало быть - бизнесом, со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как циничный меркантилизм и конъюнктура: как говорится: "Были бы деньги..."

Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться - к улучшению содержания и формы рекламных сообщений (эстетичность, этичность, интеллектуальность, юмористичность и т.п.) или к тому, чтобы реклама просто привлекала внимание как можно большего числа людей какой угодно ценой, пусть экстравагантной, пусть даже скандальной, любой. В последнем случае совсем неважно, что именно изображается в рекламных плакатах или о чем говорится в сообщениях.

Считается, что нередко реклама, якобы неэффективная с точки зрения специалистов, тем не менее привлекает внимание и может способствовать сбыту.

Получается, что всевозможные "ляпы", которые, казалось бы, должны наносить и, вероятно, наносят ущерб престижу рекламодателя, на самом деле могут способствовать успеху. При этом эмоции, возникающие у потенциального потребителя, такие, как раздражение, стыд, страх, негодование, возмущение и т.п., просто игнорируются. Таким образом, оказывается, что самое главное в психологии потребителя - это элементарное любопытство, на которое следует ориентироваться. Более того, в ряде случаев очень плохая, раздражающая, вызывающая отвращение реклама может запоминаться и в силу психологических законов восприятия оказывать положительное воздействие на сбыт товаров и услуг. Так это или не так, ответить однозначно достаточно сложно.

Следует отметить, что до сих пор нет единого толкования эффективности рекламного сообщения или рекламной кампании. Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, то есть способность влиять на мотивацию потребителя, его покупательское поведение, стимулировать не свойственные ему ранее потребности.

Специалисты по рекламе, в том числе психологи, понимают, что между рекламой и продажей товаров и услуг далеко не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходится лишь тогда, когда в нем есть потребность. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт легко реализовывался и при плохой рекламной поддержке и при отсутствии ее.

Понятно также и то, что, по большому счету, проблема сбыта - это проблема цены, качества товара, степени потребности в нем, соотношения спроса и предложения и т.д. Реклама - лишь один из наиболее существенных факторов, обеспечивающих сбыт.

Опыт медиа-исследований на Западе и в России говорит о том, что комбинирование рекламы на нескольких носителях (ТВ, радио, интернет, пресса) с учетом своей целевой группы - верный путь к повышению эффективности рекламы

Нетрудно видеть, что основная часть расходов на рекламу связана именно с расходами на демонстрацию, которые превосходят на собственно изготовление рекламного продукта на много порядков. Наивно предполагать, что безусловно дорогостоящие съемки рекламных видеосюжетов банка "Империал" (высокохудожественный фильм в миниатюре) осуществлены только ради одного-единственного показа по местному телевидению.

По исследованиям американской компании, ответы респондентов на вопрос "Какие методы стимулирования покупок мотивируют Вас при пробном приобретении товаров новых марок?" показали, что 66,3% покупателей, выбирая между двумя до того не известными им марками одного и того же товара, предпочтение отдают тому из них, который рекламировался активнее. У 65,5% респондентов сложилось представление, что реклама новой товарной марки в общенациональном масштабе создает впечатление, что рекламируемая марка имеет более высокое качество, чем марка, рекламируемая только в локальном масштабе.

Ни одна компания не может с определенной точностью сказать, действительно ли реклама повлияла на продажу ее продукта или услуги. Тем не менее общепризнанно, что реклама не может содействовать продаже, пока не захватит интерес потребителя.

Вместе с тем не подвергается сомнению факт непосредственного влияния рекламы на покупательское поведение масс людей.

Считается, что американцы бросили курить, потому что уже несколько лет идет веселая и одновременно пугающая рекламная кампания против курения. Канадцы серьезно занялись спортом, потому что они начали рекламную кампанию в защиту спорта и здоровья. Японские рекламные агентства каждый день и каждую минуту поддерживают японскую вежливость и аккуратность. Реклама в Норвегии начала масштабную кампанию, призванную повысить "национальное чувство уверенности в себе".

Понятно, что на эффективность рекламы должны каким-то образом влиять и интеллектуальный, и культурный, и профессиональный уровень потребителей. То, что приемлемо в рекламе для человека одной культуры, часто совершенно неприемлемо для представителя другой. Даже такая невинная, на первый взгляд, вещь, как юмор, может быть самостоятельной проблемой психологии рекламы: то, что вызывает смех у одного человека, может вызвать раздражение у другого. Что уж говорить о ситуациях, когда в качестве приманки для внимания используются привлекательные девушки в шортиках под самую ягодичную складку или вообще без них. У одних это вызывает недоумение, у других - негодование, у третьих - восхищение, но во всех случаях внимание рекламируемому товару (не имеет значения, какому, например, масляным краскам) гарантировано.

Эксперты выделяют несколько основных качеств, которые способствуют успеху рекламного сообщения у российской публики: красота; дороговизна; убедительность; остроумие.

Существует несколько различных способов, позволяющих прогнозировать, насколько хорошо сработает реклама. Считается, что один из самых очевидных - это оценка потенциальной аудитории.

В общих чертах можно предположить, что реклама будет эффективной, если она будет удовлетворять ряду условий:

- первое: если будет выявлен присущий предложению эффект;

- второе: если этот присущий предложению эффект будет преподнесен как значительное преимущество. Можно сказать, что люди покупают преимущества, а не качества. Женщины покупают не шампунь, они покупают красивые или чистые или послушные волосы. Мужчины покупают не лыжи, они покупают скорость, управление, удовольствие, долговечность. Матери малышей покупают не питание, они покупают питательность. Поэтому необходимо найти главное преимущество данного предложения и оформить его письменно. Оно должно происходить непосредственно из присущей данному предложению эффективной черты. И даже если можно выделить четыре или пять преимуществ, целесообразно остановиться на двух, в крайнем случае, на трех, - для лучшей убедительности и восприятия

- третье: если эти преимущества будут изложены как можно более правдоподобно. Существует громадная разница между честностью и правдоподобностью. Как известно, можно быть абсолютно честным, а люди все равно не поверят;

- четвертое: если удастся завоевать внимание людей. Они смотрят только на то, что им интересно. Разумеется, иногда интересные вещи попадаются в рекламе. Поэтому основная задача рекламы - заинтересовать людей, а заинтересовать должна не сама реклама, а какая-то продукция или услуга. Вряд ли можно усомниться в том, что каждый человек знаком с рекламой, которую он помнит, а вот сам товар - нет. Многие рекламные материалы грешат именно этим - они сами по себе более интересны, чем то, что они рекламируют. Такого рода реклама хорошо работает лишь в некоторых случаях, например когда представляется какое-нибудь рекламное агентство или телевизионная компания. Таким образом, важно помнить о цели, а не предаваться творчеству ради творчества;

- пятое: если удастся побудить публику сделать что-либо в интересах предполагаемой покупки. Полезно, например, посоветовать клиентам сходить в магазин, сказать им, чтобы они позвонили, или заполнили купон, или обратились за нужной информацией и т.д. Пожалуй, никто так не делает рекламу точнее адресованной, как глаголы повелительное наклонения, звучащие в контексте побуждения;

- шестое: если информация сообщается предельно ясно. Дело в том, что иногда по своей самонадеянности, иногда по самовлюбленности, а также из-за рассеянности или лени рекламные агентства постоянно забывают известное правило: вы, рекламисты, может быть, и знаете, о чем говорите, но всегда важно задуматься, а знает ли об этом ваш адресат. В большинстве своем люди не думают о рекламном бизнесе, о приемах ее создания и т.п., и что они только половину своего внимания уделяют рекламе, даже тогда, когда они обращаю на нее внимание.

Простой способ убедиться в том, как понимается та или иная реклама, - показать ее 10 незаинтересованным лицам и попросить их ответить, какова, по их мнению, в этой рекламе мысль. Если один понял неправильно, значит, 10% из всех поймут неправильно, в то время, как все должны понять, что главное в рекламе.

Не рекомендуется говорить, что производитель делает что-то лучше всех в мире. Особенно если он пожалел денег на рекламу или напечатал свое рекламное сообщение в газете бесплатных объявлений.

Считается хорошим знаком, если о качестве рекламируемых товаров или услуг скажет какой-нибудь известный и любимый людьми человек, которому потребители доверяют.

Очень опасно рекламировать заведомо плохой товар или услугу. Если продавец сомневается в его качестве, то полезно обойтись скромной информацией о том, чем продавец располагает, не обращая внимания на недостатки, но и не раздувая не существующие достоинства. Считается, что в России покупатель находится практически на любой товар или услугу, нужно только найти такого покупателя.

Эффективность рекламы

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности - это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий.

Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании не контролируют ход самого процесса.

Мониторинг рекламных мероприятий

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности — это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании не контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет.

Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (поддающемуся измерениям) увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном счете вызывают падение продаж марки 1. Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат, когда принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно.

Крупные фирмы контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама (меры стимулирования, комплекс интенсивных маркетинговых коммуникаций) достигает целей по сбыту. Руководитель отдела рекламы и маркетинга, заинтересованный в успехе, всегда должен быть уверен в том, что сбыт продукции обеспечен именно рекламой, а не иными факторами маркетинга, «промахами» со стороны конкурентов или самим рынком (при изменении общеэкономических условий). Помимо этого ему интересно возможное влияние рекламы на будущие продажи.

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными».

Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от поставленных целей опроса, размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

Контроль рекламной кампании

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

Контакта с рекламой.

Усвоения информации.

Эффектов коммуникации и позиционирования марки.

Действий целевых покупателей.

Объема сбыта или доли рынка.

Прибыли.

Исследование числа контактов с рекламой

Исследование числа контактов с рекламой. Контактом принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Это произошло, то есть случился контакт, когда объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили рекламу) принято оценивать на следующем этапе — этапе усвоения информации.

Следует отметить, что исследование контактов связано с измерениями рекламной мощности средства рекламы, которую впоследствии можно будет соотнести с объемами сбыта или другими эффектами рекламы. Измерить мощность средства можно по-разному: от общей оценки затрат на рекламу, ее размещения в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности (GRP), до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы (эффективный охват).

Расходы на рекламу. Какие суммы тратятся на рекламные коммуникации? Этот вопрос интересует руководство фирмы? Соотношение уровня затрат и уровня увеличения сбыта позволяет оценить ситуацию в общих чертах. Данная оценка имеет важный финансовый смысл, но в то же самое время это и способ выявить причину, а также следствие принятых мер.

Совокупное количество объявлений, размещенных за определенный период времени, также является валовой оценкой контакта с рекламой. Показатель GRP не учитывает число контактов отдельных потребителей и представляет собой простой подсчет необходимого количества контактов (нередко повторных) аудитории с рекламой.

Показатель GRP можно сопоставить с общим объемом затрат на рекламу (GRP на денежную единицу за данный период времени). Их соотношение показывает, эффективно ли расходуются финансовые средства. Чем выше значение, тем дешевле обходится каждый контакт с рекламным обращением.

GRP можно также напрямую связать с объемами сбыта. В результате получится грубая оценка эффективности плана использования средств рекламы. Грубая по той причине, что сам показатель можно оценить разными способами.

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение), либо измеряют частоту узнавания рекламы. Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла, однако охват при данной минимальной частоте — это показатель, который можно пересчитать для любого периода, использованного для иных контрольных измерений.

Если по окончании измерений выяснится, что эффективный охват не связан с объемами сбыта, значит, в работе рекламных коммуникаций что-то было не учтено. Причем речь идет не об использовании средств рекламы, а о рекламной стратегии или ее творческом исполнении.

Исследование качества усвоения информации. Обработка информации состоит из анализа реакций потребителя на рекламу: внимания, запоминания, эмоциональных реакций и принятия. Однако в процессе отслеживания рекламной кампании внимание и реакция измеряются косвенными способами (так как напрямую при контакте потребителя с рекламой провести оценку невозможно). Исследования проводятся по следующим критериям:

Узнаваемость рекламы, оценка узнаваемости

Это проверка плана использования средств рекламы (было ли увидено/услышано сообщение); проверка способности объявления привлекать внимание целевой аудитории. При этом есть несколько вариантов измерения узнаваемости рекламы: простое узнавание, «замаскированное» узнавание и частота узнавания рекламы:

при простом узнавании респондентам показывают /дают прослушать рекламные объявления или ролики и спрашивают, видели ли они их раньше. При вариантах ответа «да», «нет», «не уверен» лишь утвердительные ответы указывают на то, что ролики или объявления были узнаны. Важно помнить: респонденты должны узнать именно объявление, а не рекламируемую марку;

замаскированное узнавание. При демонстрации рекламного объявления или ролика упаковку товара или марку можно скрыть, а затем попросить респондента назвать рекламируемую марку. Данный метод предпочтительнее тем, что позволяет узнать, насколько запоминаема сама реклама, а не ее объект. Если при оценке узнаваемость низка, то всплывает проблема в исполнении рекламы;

частота узнавания рекламы направлена на исследования того, как часто респонденты видели объявление. Обычно оговаривается некоторый промежуток времени, например «за последние несколько недель», «за последние дни», «когда-либо». Это заявленная частота узнавания, используемая для оценки эффективного охвата. Если средство рекламы охватывает целевых потребителей в нужном объеме, а узнавание рекламы ниже показателя эффективного охвата, тогда проблема кроется в творческой идее или способе ее воплощения.

Вспоминаемость рекламы по маркам, довольно часто проводимая в супермаркетах. Данная оценка демонстрирует, что при обработке информации у человека возникает ассоциация между рекламным объявлением и рекламируемой маркой. В настоящем тесте именно марка служит ключом, а объявление — реакцией. Вспоминание содержания ролика показывает, в какой мере выгоды для потребителя происходят из самой рекламы, а не иных источников. Колман и Браун 4 предложили простой и недорогой метод измерения вспоминаемости рекламы. Он состоит из двух стадий:

1. Демонстрируется список марок (для модели вспоминания марки) или их изображения (для модели узнаваемости). Затем респондентам задают вопрос: «Рекламу каких из этих марок вы видели или слышали5 в последнее время?»

2. Перед респондентами ставится задача по каждой из перечисленных марок: детально описать рекламное объявление, что говорится в роликах о самом товаре и что еще говорит объявление.

Оценка происходит следующим образом: респондент должен описать объявление достаточно подробно, чтобы можно было сделать заключение о том, что он действительно видел, слышал или прочитал его, а не говорит наугад или не описывает какую-либо другую рекламу. Поэтому на данной стадии опроса наводящие вопросы просто необходимы. Вся припомненная респондентом информация разделяется на категории в соответствии с выгодами марки. По результатам этой классификации можно сделать вывод о том, какие мнения сформировались под воздействием данной рекламы.

Вспоминаемость рекламы по товарным категориям. Этот самый сложный способ измерения (оценки по товарным категориям) позволяет определить способность рекламного объявления привлекать к себе внимание по сравнению с остальными (заметность на фоне других роликов) и то, как потребители обрабатывают данное объявление. При методе по товарным категориям респондентов не спрашивают о том, какую рекламу они запомнили. Им дается подсказка (например, «прохладительный безалкогольный напиток»), на которую потребитель отвечает, описав рекламу. Затем следует вопрос, какие именно марки рекламировались. В результате исследования по отдельным средствам рекламы происходит кодирование полученных данных и собственно оценка (правильных или неправильных ассоциаций с рекламой).

Даже самые опытные исследователи зачастую путаются в измерениях «осведомленности о рекламе». Многие считают, что различные способы измерения осведомленности легко взаимозаменяемы, однако это не так. Способность вспомнить рекламное объявление отличается от способности вспомнить марку, хотя именно сама реклама и интересует исследователей.

В течение многих лет эксперты изучали результаты опросов потребителей на местах продаж и выявили данные, которые помогают определить, насколько эффективна или неэффективна реклама того или иного товара.

Измерения в ходе рекламной кампании аналогичны измерениям в процессе предварительного тестирования. Помимо оценки осведомленности о марке исследованию подлежит и еще один немаловажный аспект: действия целевых покупателей.

Исследование действий целевых покупателей особенно важно при проведении рекламных мероприятий по той причине, что именно от их поведения в отношении нашего товара после контакта с рекламой и поведения на рынке вообще зависит то, каким курсом следует направить рекламные коммуникации в дальнейшем и какой эффект от рекламы можно ожидать в итоге. Если во время рекламной кампании все идет благополучно, то «внутренние» целевые аудитории, лояльные потребители марки и благосклонные непостоянные потребители должны оставаться в своих группах. В то же время покупатели, относившиеся к «внешним» целевым аудиториям (непостоянные потребители других марок, лояльные потребители других марок или новые пользователи данной категории товаров), должны перейти в разряд «внутренних». Новые пользователи должны превратиться в постоянных пользователей, приверженцев конкретной марки, а не оставаться новичками7. Именно такая задача зачастую стояла и стоит перед теми компаниями, которые выводят на рынок новый продукт. Например, такие цели преследовала компания «Кока-Кола» во время продвижения нового напитка Тэб Клиар в начале 90-х гг.

Менеджеры компании также обязаны проследить за ходом измерения объемов продаж и доли рынка. Эти показатели постоянно меняются в ходе рекламной кампании, поэтому наиболее «свежие» данные просто необходимы для продолжения мероприятий и будущего анализа. Следует отметить, что доля рынка может уменьшиться, скажем, из-за начавшихся активных и наступательных действий конкурентов или по причине внезапных изменений в поведении потребителей под влиянием каких-либо факторов микросреды. Безусловно, подобные отрицательные перемены не должны быть неожиданными для руководства фирмы, и ситуация (при наличии информации и оперативном реагировании) должна меняться исключительно в положительную сторону — роста объемов продаж и доли рынка.

В городах Украины не работают Типовые правила размещения наружной рекламы Украины. Часто идет нарушение существующих норм, несоблюдение сроков, во многих городах существует нарушение конкурентного законодательства (Донецк, Запорожье, Днепропетровск, Одесса, Крым). Естественно, можно говорить и о массовых случаях коррупции, так называемых «откатов», «кумовства».

Также проблемы в городах вызваны невниманием контролирующих органов к местным проблемам (Донецк), противоречием некоторых законов (например, Типовых правил и Госстандарта), при чем органы власти часто используют против предпринимателей худшие варианты разрешения вопроса.

Итак, вина висит на рабочих органах, и выше – горисполкомах, а после уже на контролирующих органах. При этом не следует забывать, что мы строим либеральную, социальную экономику, в которой государство играет роль помощника и сторожа, поэтому всегда необходимо исходить из интересов общества, а не мелкого чиновника.

Решать эти вопросы необходимо уже сегодня. Выходы – или серьезно заниматься местным самоуправлением, для чего необходима сильная политическая культура, или же строить жесткую вертикаль контроля за действиями чиновников. Впрочем, эта вертикаль может быть достаточно либеральной, разрешая контролирующим органам на местах вести свою политику, будучи лишь подотчетными. Очевидно, пока что решение находится во второй плоскости, о чем и хотелось бы поговорить.

Проблемы по городам

Днепропетровск

Местные правила приняты, развитие наружной рекламы идет вполне нормально. Одна из компаний пользуется хорошим вниманием властей, но в целом ситуация стабильная. С марта сильно вырастет арендная плата – в 1,5 раза.

Донецк

Правила разрабатываются, фактически приняты (номер присвоен, дата проставлена – 4 февраля). По поводу развития города, в котором около 90% центра заняты щитами с надписью «Плазма», из которых зимой забиты рекламой лишь 40%, - то это уже нездоровая ситуация. Журнала регистрации нет, разрешения не выдаются, рабочий орган руководствуется своими собственными соображениями. Самый проблемный город страны.

Львов

Правила разрабатываются, почти приняты (прошли совет депутатов). Развитие идет нормально, хотя сегодня вводится решение об освобождении центра города от наружной рекламы – многих переносят. В целом, как и в Киеве нет одного ответственного, и это единственная проблема для предпринимателей (иногда приходится долго тянуться с процессом получения разрешений).

Харьков

Правила готовятся, дата принятия неизвестна. Ситуация с наружной рекламой непонятна, так как сегодня идет перераспределение рынка (Ярославский активно взялся за этот бизнес).

Запорожье

Правил нет, о разработке говорят лишь в далекой перспективе, и даже старые нормы не соблюдаются, доминирует «ЗГИА» – коммунальное предприятие, которое владеет собственной сетью, и одновременно собирает платежи по арендной плате с других предприятий (!!!). Идет моральное давление на других операторов, взаимные обвинения.

Кривой Рог

Правила готовятся, дата принятия неизвестна, хотя в прошлый раз на это ушло 1,5 года. Тут стоит сеть щитов, принадлежащих разным коммунальным предприятиям, при этом разрешения на них оформляются задним числом, а арендная плата не взимается (что, впрочем, сложно доказать).

Луганск

Правила разрабатываются, достаточно скоро должны быть приняты. Ситуация стабильная.

Николаев

Правила находятся в разработке, но их принятие предвидится нескоро.

Житомир

Правила готовятся, хотя разработчики на сегодняшний день находятся в тюрьме, что само по себе отодвигает результат. Существуют проблемы с ценообразованием – власти сильно влияют на него.

Ивано-Франковск

Правила готовятся, дата принятия неизвестна.

Кировоград

Правила готовятся, власти сегодня, по свидетельству операторов, значительно прогрессируют, например, в заявках сегодня уже требуют размещать фотографии. Однако считается, что такими темпами Кировоград еще долго будет идти к нормальной наружной рекламе.

Луцк

Правил нет, о них даже не думают.

Полтава

Правил нет, «полный беспредел», ни одно из положений не работает, договора не подписываются, хотя разрешения выдаются (то есть реализуется донецкая схема). Наружная реклама неструктурированна.

Ровно

Правила готовятся, дата принятия неизвестна.

Сумы

Правила готовятся, сроки неизвестны.

Тернополь

Правил нет, идет вытеснение наружной рекламы из центра города, работает телефонное право мэра (если ему что-то не нравится – то не разрешают).

Черновцы

Правила готовятся, сильно забюрократизированы процедуры, много бумажек и чиновников; в мае 2003 года был проведен тендер на некоторые места, сегодня же возникла проблема из-за запрета тендеров, поэтому в городе пока думают, как разобраться с ситуацией.

Крым

Во всем Крыму одна мрачная картина: нет рабочих органов, никакие правила не выполняются, нет журналов регистрации, сроки нарушаются. О новых Типовых правилах даже речь не идет. Такова ситуация в Ялте. В Севастополе никаких правил нет еще с 1998 года. В Симферополе даже плата взимается на «развитие инфраструктуры города», создавая тем самым налоговые проблемы у предпринимателей.

Список литературы

Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб: Питер, 2000.

Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы? // Реклама. — 1999. — №4.

http://www.ukrwine.kiev.ua/news/2950

MarketingNPV