



**ШКОЛА
МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Л.В. Балабанова
Л.О. Юзик**

Рекламний менеджмент

Підручник

Рекомендовано

**Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів**

Донецьк 2011

ББК 65.47 – 21я73
Б 20
УДК [651.1:005] (075.8)

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. Л.В. Фролова
д-р екон. наук, проф. О.Б. Чернега

Балабанова Л.В.

Б 20 Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с.

ISBN

У підручнику розкрито становлення та розвиток рекламного менеджменту, сутність і функції реклами; наведено характеристику процесу рекламної комунікації, каналів розповсюдження рекламних повідомлень; основних засобів розповсюдження реклами; рекламного звернення; розкрито особливості рекламних досліджень ринку; планування рекламної діяльності; організації рекламної діяльності підприємства; контроль рекламної діяльності; оцінка ефективності рекламної діяльності.

Особливу увагу приділено таким найбільш важливим аспектам рекламного менеджменту, як: планування, організація, контроль рекламної діяльності, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Для підготовки студентів та магістрантів з напрямку: 0502 “Менеджмент”, для перепідготовки керівників та спеціалістів підприємств.

ББК 65.47 – 21я73

© Балабанова Л.В., Юзик Л.О., 2011
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, 2011

	ЗМІСТ	стор.
ПЕРЕДМОВА		6
Частина 1.	ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	
Розділ 1.	РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ	8
	Навчальні цілі	
	1.1 Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни	8
	1.2 Історичні етапи розвитку реклами	13
	1.3 Становлення і розвиток рекламного менеджменту в Україні	17
	Резюме	24
	Контрольні питання	26
	Тести для самоконтролю	27
Розділ 2.	СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	
	Навчальні цілі	
	2.1. Класифікація реклами.	31
	2.2. Роль і функції реклами.	45
	2.3 Закони реклами. Консолідовний кодекс МТП практики реклами та маркетингових комунікацій. Закон України «Про рекламу».	50
	Резюме	54
	Контрольні питання	55
	Тести для самоконтролю	55
Частина 2.	РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ	
Розділ 3.	ПРОЦЕС РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
	Навчальні цілі	
	3.1. Напрямки і цілі рекламної комунікації	59
	3.2. Процес рекламної комунікації	68
	Резюме	70
	Контрольні питання	71
	Тести для самоконтролю	72
Розділ 4.	КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	

Навчальні цілі	
4.1. Канали розповсюдження рекламних повідомлень та їх вибір	76
4.2. Медійно – комунікаційний ринок України	82
Резюме	84
Контрольні питання	84
Тести для самоконтролю	84

Розділ 5. ОСНОВНІ ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

Навчальні цілі	
5.1 Реклама в пресі	89
5.2. Реклама на телебаченні.	103
5.3. Реклама на радіо	105
5.4. Зовнішня реклама	115
5.5. Виставки і ярмарки	118
5.6. “Директ мейл” (пряме поштове розсилання)	122
5.7 Реклама на місці продажу	124
5.8 Реклама на транспорті	134
5.9. Реклама в Internet	136
5.10 Сувенірна реклама	142
5.11 Product Placement	145
Резюме	148
Контрольні питання	150
Тести для самоконтролю	151

Розділ 6. РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ: ЙОГО СТРУКТУРА І ЗМІСТ

Навчальні цілі	
6.1 Рекламне звернення як інструмент досягнення цілей рекламної діяльності	156
6.2. Процес створення рекламного звернення	162
6.3. Створення рекламних заголовків	165
6.4. Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення	175
Резюме	180
Контрольні питання	182
Тести для самоконтролю	182

ЧАСТИНА 3. СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖ-МЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Розділ 7. РЕКЛАМНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Навчальні цілі

7.1 Система рекламного менеджменту підприємства: сутність, основні складові та функції. 187

7.2. Рекламне дослідження ринку: сутність, цілі, напрямки 191

7.3. Процес рекламного дослідження. 196

7.4. Методи вимірювання охоплення цільової аудиторії 206

Резюме 212

Контрольні питання 212

Тести для самоконтролю 213

Розділ 8. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальні цілі

8.1. План рекламної діяльності 216

8.2. Основні поняття та етапи медіа планування 226

8.3 Стратегічне планування в рекламі 243

8.4 Стратегія реклами: сутність та процес розробки 247

8.5. Розробка рекламного бюджету 256

Резюме 269

Контрольні питання 271

Тести для самоконтролю 271

Розділ 9. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Навчальні цілі

9.1. Система організації рекламної діяльності 277

9.2. Організація рекламної діяльності підприємства 279

9.3. Організація рекламних кампаній 289

9.4. Поняття рекламного агентства, його задача і функції 303

9.5. Види рекламних агентств. 313

Резюме 318

Контрольні питання 319

Тести для самоконтролю 320

Розділ 10. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальні цілі

10.1 Контроль рекламної діяльності: сутність, цілі, етапи	323
10.2 Процес контролю рекламної діяльності	329
Резюме	334
Контрольні питання	336
Тести для самоконтролю	336
Розділ 11. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Навчальні цілі	
11.1 Етапи оцінки ефективності реклами	340
11.2 Економічна ефективність рекламної діяльності	347
11.3 Комунікативна ефективність рекламної діяльності	353
11. 4 Формування ефективної реклами	3357
Резюме	363
Контрольні питання	365
Тести для самоконтролю	365
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	369
ПОКАЗЧИКИ	378
ДОДАТКИ	385

ПЕРЕДМОВА

Функціонування підприємств в умовах формування ринкової економіки України обумовлює об'єктивну необхідність їх адаптації до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. У забезпеченні своєчасної їх адаптації важлива роль відводиться комунікаційній політиці, зокрема рекламі.

Реклама завжди була і залишається одним з важливих елементів комунікаційної політики, яка стимулює розвиток виробництва, модернізацію продукції, що випускається, сприяє збільшенню споживання товарів, що випускаються, будучи таким чином не тільки «двигуном торгівлі», але й своєрідним «двигуном прогресу».

Вивчення дисципліни “Рекламний менеджмент” передбачається освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра за напрямом 0502 “Менеджмент”.

Програма дисципліни “Рекламний менеджмент” виходить з необхідності підготовки висококваліфікованих фахівців, які володіють новими підходами до вирішення проблем рекламного менеджменту в умовах ринкової економіки.

Мета дисципліни “Рекламний менеджмент” полягає в освоєнні студентами положень зв'язаних з управлінням рекламною діяльністю підприємств усіх форм власності на основі маркетингу виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображенні сучасного стану теоретичних досліджень і практичних розробок в області реклами.

Викладання дисципліни спрямоване на формування у студентів чіткого поняття суттєвості та важливості управління рекламною діяльністю як одного з основних інструментів маркетингової діяльності для досягнення економічної незалежності, конкурентоспроможності та прибутковості підприємств.

Задачами дисципліни “Рекламний менеджмент” є теоретична підготовка студентів з таких питань:

- ознайомлення студентів з суттєвістю рекламної діяльності, оволодіння основними поняттями та принципами управління рекламною діяльністю, формування у студентів управлінського мислення;

- вивчення питань виникнення і еволюції реклами, суттєвість реклами у системі маркетингу, засобів реклами та їх специфіки, а

також зарубіжного досвіду і сучасних передових заходів управління рекламною діяльністю;

- забезпечення освоєння студентами особливостей планування, організації та контролю рекламної діяльності;

- набуття студентами практичних навичок щодо розробки положень про рекламну службу підприємств, засоби планування рекламного бюджету, розрахунку коефіцієнтів “мільйон”, визначенню економічної та комунікативної ефективності рекламних заходів;

- ознайомлення студентів з новою літературою, а також передовим досвідом щодо проблемам управління рекламною діяльністю в сучасних умовах.

У відповідності з метою та задачами дисципліни побудовано зміст підручника “Рекламний менеджмент”, який складається з трьох частин та 11 розділів.

Мета підручника “Рекламний менеджмент” - сприяти формуванню у студентів наукового світогляду і глибоких знань з управління рекламою, набуттю вмінь і навичок для здійснення конкретної управлінської діяльності.

Підручник дозволяє вирішити такі задачі:

- ознайомити з основами управління рекламою підприємства в умовах ринку;
- забезпечити засвоєння студентами питань щодо здійснення процесу рекламного менеджменту підприємства;
- навчити студентів застосовувати на практиці отримані знання з рекламного менеджменту, формулювати цілі, забезпечувати та контролювати впровадження розроблених рекламних заходів.

Дисципліна “Рекламний менеджмент” тісно пов’язана з іншими дисциплінами – це “Основи менеджменту”, “Менеджмент підприємства”, “Організація праці менеджера”, “Економіка підприємства”, “Основи психології та педагогіки”, «Маркетинг підприємства».

Навчальним планом спеціальності 6.050200 з даної дисципліни передбачені лекції, проведення семінарів та дискусій, індивідуальні заняття та самостійна робота.

Частина 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Розділ 1. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Роль і значення рекламного менеджменту як науки і навчальної дисципліни

1.2 Історичні етапи розвитку реклами

1.3 Становлення і розвиток рекламного менеджменту в Україні

Навчальні цілі:

- **розкрити** сутність сучасного підходу до управління рекламною діяльністю;
- **визначити** предмет, мету і задачі рекламного менеджменту
- **розкрити** історичні етапи розвитку реклами;
- **визначити** особливості розвитку реклами в античний період;
- **розкрити** особливості розвитку реклами в період середньовіччя;
- **висвітлити** характерні риси розвитку вітчизняної реклами на ранніх етапах;
- **охарактеризувати** особливості становлення і розвитку рекламної справи в Україні .

1.1. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАУКИ І НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На межі XX-XXI століть реклама, що традиційно є однією з найважливіших форм соціальних та масових комунікацій, трансформувалася в якісно нову царину суспільно-економічної системи. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини. За цих умов стає нагально

необхідним аналіз економічної, соціальної, політичної, ідеологічної, освітньої (навчальної), культурної (естетичної) та психологічної ролі реклами в сучасному суспільстві. Вивчення цієї проблеми дає змогу дійти висновку, що виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян. Поширення реклами стосується реалізації багатьох положень Конституції України, зокрема прав громадян Української держави на життя, збереження здоров'я, отримання об'єктивної інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної діяльності, використання державної мови та мов національних меншин, що проживають в Україні тощо [85].

Сучасний підхід щодо управління рекламною діяльністю торговельних підприємств значно відрізняється від колишнього, які використовувались в умовах централізованого управління торгівлею. Основним засобом управління рекламою в часи адміністративно-командної системи управління були централізовані рекламні заходи, які планувалися і фінансувалися спеціальними рекламними службами, що існували на всіх рівнях управління торгівлею.

З іншого боку, управління рекламою можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламною діяльністю (тобто учасниками, які приймають управлінські рішення в цій сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і інші.

Об'єктами управління (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою досягти визначеного результату) є потенційні споживачі, торговельні посередники, суспільна думка та ін. Вплив на об'єкти управління здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора в цілому.

Основним чинником, який зробив в буквальному розумінні вирішальний вплив на рекламу, можна назвати перехід суспільства від технологічної до інформаційної стадії розвитку. По суті, ведучі країни Заходу вже вступили в нову епоху – глобальних інформаційних процесів. І реклама, як її віддзеркалення, в зв'язку з цим отримала і продовжує формувати нові, специфічні риси.

В числі понять, що визначають роль цього всеосяжного чинника в управлінні рекламною діяльністю, можна назвати наступні:

1. Виключно високі темпи зростання економіки і виробництва в країнах світу. На цьому фоні посилюється конкуренція виробників, збільшуються труднощі збуту продукції. Ростає кількість і розширяється асортимент, удосконалюються технологічні і технічні процеси виробництва товарів. В результаті на ринку створюється картина певної їх одноманітності: великі і малі фірми в таких умовах вирівнюються в своїх можливостях. І щоб вижити, їм доводиться вдаватися до особливих, додаткових методів збуту проведеної продукції, зокрема до широкого або цільового використання реклами.

2. В сучасному виробництві вона є сукупністю елементів маркетингу, орієнтованих на просування і збут товару на ринку. Ця система складається з п'яти елементів: *паблік рилейшнз*, власне *реклами*, *сейлз промоушн*, *директ-маркетинг*, а також *супутніх* заходів. Таким чином, реклама є найважливішою складовою частиною в процесі планування виробництва, розробки і випуску, збуту товару на ринку. А рекламний менеджмент виступає як складова частина загальної і маркетингової стратегії організації.

3. Відмінною рисою сучасної реклами є її багатофункціональність. Йдеться про цілу систему специфічних функцій, які протягом останніх десятиріч сформувалися в процесі розвитку реклами, яка спочатку виконувала в товарному виробництві дві функції:

- економічну, стимулюючи попит, розвиваючи і прискорюючи процес продажу товарів:
- інформаційну, повідомляючи споживачів про наявність товарів, виробника, головні характеристики, споживацькі властивості і т.і.

Великі національні і міжнародні корпорації користуються в своїх маркетингових кампаніях всіма визначеними рисами багатобічної і мобільної функції реклами – управління попитом. В систему цілей цієї функції може бути включений і ефективний збут товару в одному, спеціально вибраному і перспективному ринковому сегменті. Ця сторона функції управління в рекламному менеджменті західних країн одержала назву *таргетинг* (від англ. *target* – мішень, мета) і означає використання реклами для отримання конкретного цільового результату.

4. Реклама на сучасному етапі має багато різноманітних форм. Останні два-три десятиріччя розвитку привели до створення

особливого її різновиду – реклами, що формує *бренд-імідж* товару. Більш того, в наявності результат широкого її вживання – переростання конкуренції товарів в конкуренцію бренд-іміджів різних виробничих фірм. Частину західних фахівців в області рекламного менеджменту визначають сучасний стан рекламного бізнесу як епоху брендів.

5. Дослідники сходяться на думці, що до особливостей сучасної реклами відноситься широка експансія діяльності агентств, що спеціалізуються на цьому. Вони виконують, як правило, повний набір дій або операцій з організації і проведення рекламних кампаній фірм-виробників. Діяльність таких агентств відрізняється високим професіоналізмом і якістю виконуваних замовлень на різні види рекламних матеріалів.

6. Характерною особливістю реклами останніх десятиріч є перетворення її в окрему галузь економік країни – *реklamний бізнес*. Розвивається він настільки могутньо і швидко, що по темпах і якісних зсувах значно випереджає багато сфер виробничо-економічного життя суспільства.

7. Ринок конкуренції серед рекламних агентств, що склався, визначає ще одну специфіку сучасної реклами: зростаючий диктат рекламодавця. Рекламні агентства вимушені працювати в умовах, які рекламодавці постійно посилюють. А вони по суті, «віднімають» частину прибутку у рекламних компаній, вимушуючи їх робити додаткові знижки або платити більше грошей за розміщення реклами.

8. Відмінною рисою сучасного рекламного менеджменту є широка дослідницька діяльність у всіх його областях, якою в розвинених країнах займаються сотні організацій. Фахівці прогнозують, що науково-технічний прогрес в третьому тисячолітті радикально вплине на засоби розповсюдження реклами і, відповідно, на її види, форми, оформлення і т.і. Великі зміни в рекламному менеджменті очікуються завдяки існуючим, а ще більшою мірою майбутнім досягненням в області електроніки. Багато дослідників вважають, що з'являться нові, нетрадиційні канали розповсюдження реклами. Швидше за все, телебачення, радіо і друк поступляться місцем комп'ютерним методам передачі реклами. Це комп'ютерні прийоми дірект-мейл (передача повідомлень факсом), кабельне телебачення з величезною кількістю каналів і мережа *Інтернет*. Всі вони вже увійшли до ділового життя і навіть в побут населення розвинених країн Заходу.

В сучасному суспільстві реклама перетворилася на один з видів самостійної виробничої діяльності, об'єднуючої в різні по своїх функціях великі і малі колективи масу людей. Вона стала бізнесом. І в зв'язку з цим правомірно говорити про умови ефективного управління рекламною діяльністю, тобто про роль менеджменту в рекламному бізнесі.

Менеджмент припускає професійне, ефективне управління організацією. А здійснюється як діяльність, що включає постановку цілей, набір методів і прийомів їх досягнення; виконання функцій; технологію рішення виробничих і соціальних задач організації. В рекламному бізнесі він виконує в цілому ті ж задачі, функції; має той же набір засобів, методів і прийомів досягнення проставлених цілей. В цьому аспекті *менеджмент* можна розглядати як *управління рекламним процесом* в повному його об'ємі: від планування і розробки реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживача про переваги того або іншого товару (послуги).

В той же час *рекламний менеджмент* має яскраво виражені *специфічні риси*. В узагальненому виді їх можна звести до специфіки поняття «організація» в цьому виді діяльності.

Ланцюжок взаємостосунків в рекламному бізнесі виглядає таким чином: виробнича або комерційна організація (рекламодавець) – рекламне агентство (рекламовиробник) – засіб розповсюдження – споживач (покупець товарів організації-рекламодавця). В цьому ланцюжку рекламодавець грає ініціюючу роль, тобто виступає замовником реклами; рекламне агентство і засоби рекламування виконують функції розробки і донесення реклами до споживача.

Рекламний менеджмент служить для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів. При цьому одночасно розв'язуються три задачі реклами:

- *аттрактивна* – привернути увагу потенційних споживачів;
- *довірчо-іміджева* – викликати позитивне відношення до фірми або до її товарів і послуг;
- *аргументовано-гарантійна* – довести, привести переконливі аргументи і гарантії на користь вибору споживачем саме цих товарів і послуг.

Предметом навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є процес рекламного менеджменту в сучасних торгових підприємствах.

Мета навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент” полягає в освоєнні положень, пов'язаних з управлінням рекламною діяльністю підприємств усіх форм власності на основі маркетингу виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображенні сучасного стану теоретичних досліджень і практичних розробок в області реклами.

1.2. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Історія реклами, яка нараховує вже тисячоріччя тісно пов'язана з процесом розвитку людського суспільства та його економічного життя (табл.1.1).

Таблиця 1.1. Характеристика історичних етапів розвитку реклами

Протореклама у стародавньому світі.	Усна, письмова й зображальна реклама на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Найдавніші відомі рекламні тексти. Первісні форми торгової та політичної реклами. Глашатаї. Вивіски, оголошення, настінні написи. Попередники сучасної зовнішньої реклами. Поява емблем і клейм (тавра) як прототипів товарних знаків і торгових марок.
Реклама в Середні віки.	<i>Реклама в епоху раннього середньовіччя.</i> Зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах. Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска. <i>Розвиток реклами в період класичного середньовіччя.</i> Єдиний цеховий знак, герб і прапор. Товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту. Початок формування корпоративного фірмового стилю. <i>Реклама в період пізнього середньовіччя.</i> Формування засобів масової інформації: рукописна протогазета «Регулярний вісник» у II пол. XVI ст. Перші летучі листки в Європі XVI ст. Перші спеціалізовані друковані видання, що містять винятково рекламні матеріали. Перша англomовна газета «Уікли ньюс» (1622), реклама в газеті. Перша великомасштабна рекламна кампанія (Англія, сер. XVII ст. Перші спеціалізовані рекламні видання та рекламні агентства з вузькою спеціалізацією

	(Англія, 60-і рр.). Перший досвід поширення безкоштовних рекламних видань. Закон про захист від недоброякісної реклами (Англія, 1752).
<i>Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.</i>	Розвиток рекламної справи, становлення рекламного бізнесу. Кінець XIX ст. – розквіт фотореклами. Спеціалізовані виставки. Рекламні агентства з повним циклом послуг. Відомі рекламні кампанії. II пол. XIX ст. – практика реєстрації товарних знаків як промислової власності.
<i>Розвиток української реклами на ранніх етапах.</i>	<i>Усна реклама.</i> Часи Київської Русі, X – XI ст., – професійні глашатаї-зазивачі. <i>Друкована реклама.</i> Значна роль у XVIII – XIX ст. народних картинок – лубків як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Перша широкомасштабна рекламна кампанія в часи Петра I – популяризація тютюну. Поява друкованих плакатів на поч. XVIII ст. <i>Формування фірмового стилю.</i> Вихід економіки на новий якісний рівень, більша увага до формування фірмового стилю. Його основні елементи до кінця XIX ст. – фамільні клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні.
<i>Українська реклама на поч. XX ст.</i>	Відхід від бездоказової «багатообіцяючої» реклами. Увага законодавства до регулювання у сфері патентованих лікарських засобів. Рекламні агентства при журналах і газетах, значна знижка при багаторазових публікаціях.
<i>Українська радянська реклама.</i>	Перші пореволюційні роки, часи Громадянської війни – існування лише політичної реклами. Відродження тиражної реклами після переходу до нової економічної політики. Зникнення необхідності в торговій рекламі з початком індустріалізації. Збереження в торгівлі зачатків реклами у вигляді вивісок і вітрин. Відсутність стимулів до формування комунікації зі споживачем в умовах централізованого планування. 1975 р. – наказ голови Держтелерадіо й міністра торгівлі про порядок проходження реклами на телебаченні та радіо. Система призупинення дії реклами. 1984 р. – з періодичних видань знято ліміти на публікацію реклами.

Розвиток рекламного ринку в 90 рр.	Стрімкий розвиток рекламного ринку. Зріст обсягів рекламних вкладень. Запозичення західного досвіду сучасної рекламної діяльності. Перерозподіл рекламних бюджетів між різними ЗМІ з 1994 р. (рік інтенсивного розвитку телевізійної реклами). Стрімкий розвиток реклами на радіо. Бурхливий розвиток зовнішньої реклами в 1996 – 1997 р.
---	---

Слово реклама походить від латинських дієслів “*reclamo*” (викрикувати) і “*reclamare*” (відгукуватися, вимагати).

Сприяючи збільшенню споживання товарів, які випускаються, реклама завжди була одним з найважливіших важелів, що стимулюють розвиток виробництва і модернізацію виробів.

Згадування про цей вид суспільної діяльності відносяться до періоду, коли виник суспільний розподіл праці і виробництво на обмін. Розподіл праці спричинив удосконалювання шляхів обміну, виникла необхідність у спеціальному посереднику при обміні. Це ставило торговців перед необхідністю оповіщати людей про пропоновані товари.

Серед рекламних звернень, які дійшли до наших днів, - єгипетський папірус, у якому повідомляється про продаж раба; глиняні пластини фінікійців про реалізацію різних товарів і послуг.

У період античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації і розвивалась у таких напрямках:

- викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;
- заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг.

Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу рекламування: смислове навантаження закликів і вигуків, їх лексичне значення, інтонування, тембр голосу, мелодика звуку, а також зовнішній вигляд (одяг, зачіска, міміка, жести, набір предметів, якими вони користувалися, намагаючись привернути до себе увагу).

Період середньовіччя, який починається із завоювання Рима варварами в V столітті й триває до епохи Відродження в XV — XVI століттях н.е., практично не дає нам історичних підтверджень існування рекламних текстів. Це зрозуміло, тому що весь устрій економічного життя ґрунтувався на натуральному господарстві і не передбачав активного розвитку такого типу діяльності.

У XII ст. з'явилися перші відомості про живописні вивіски, які спочатку вирізали з дерева або полотна, а потім фарбували чи вкривали позолотою. Вони повідомляли назву будинку, були рекламою лавок, служили головним орієнтиром у міському лабіринті, коли ні назв вулиць, ні номерів будинків іще не було.

У XI — XII ст. набула великого поширення знакова система у вигляді геральдики, початки якої — у первинних тотемах і знаках власності. Продуктом цієї системи були лицарські герби, які увінчували портали родових замків, красувались на щитах, шлемах, ефесах шпаг, полкових прапорах. Діяла також торгова й цехова геральдика, геральдика окремих міст і країн. Спеціально маркувалася продукція каменярів, зброярів, гончарів, чинбарів, виготовлювачів паперу тощо. Знак цехової гільдії був гарантом якості й мав рекламний характер.

У XIV — XV ст. набули поширення сигнатури, якими користувались майстерні художників. Спочатку сигнатури складались із комбінації монограми і знака. Знак відіграв роль марки майстерні, а монограма належала художнику.

У той самий період з'явилися перші екслібриси, тобто знаки бібліофільської власності, а також гравюри, тобто малюнки, вирізьблені на дереві або камені, з яких потім можна було надрукувати кілька десят примірників на окремих аркушах.

Успішний розвиток реклами потребував промислового виробництва паперу (з 1320 р. у Німеччині) і друкарського обладнання (середина XV ст.).

Важливою подією в розвитку реклами є створення 1530 року у Венеції інформаційного бюро, метою якого було збирати політичну й торговельну інформацію (відомості про прибуття та відплиття морських суден, ціни на товари, безпеку доріг тощо) і продавати її заінтересованим особам. Поступово такі інститути масової інформації створюються і в інших європейських містах.

Ще одним нововведенням у цей період була поява нових професіоналів: у Англії — ньюзменів, у Франції — нувелістів, в Італії — новелантів, тобто збирачів та рознощиків новин, які мали постійні місця зустрічей, надійні джерела інформації у різних верствах населення.

Наприкінці XV ст. у Західній Європі створюються друкарські підприємства, а потім у XVI ст. формується ринок друкованих видань і з'являється конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія — видавничої марки і реклами книжкової

продукції.

Нарешті, 30 травня 1631 року вийшла перша французька щотижнева газета під назвою «Gazett», в якій друкувались офіційні державні новини і різноманітна міжнародна інформація.

В Англії таке видання з'явилося 1622 року, а в Бельгії— ще раніше, 1619 року.

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі.

Крім того, в цей період відбулось суворе правове регламентування рекламної діяльності. У 1752 р. англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі — від товарів до репутації фірм або особистостей [84].

1.3 СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Історія становлення та розвитку рекламної справи в Україні ще чекає своїх сумлінних дослідників — станом на 1 січня 2001 р. в бібліографічних довідниках Національної бібліотеки України немає інформації про жодну наукову розвідку на цю тему. Це прикро, але не дивно, бо тривалий час маркетинг, реклама та ринкові принципи в економіці вважались чужими нам явищами "загниваючого капіталізму". У вітчизняних архівах, бібліотеках і музеях зберігаються тисячі недосліджених історичних документів і матеріалів, вивчаючи які допитливий дослідник може дізнатися, як формувалися торговельні і рекламні комунікації у давні й не такі вже давні часи і проторує стежку аналогій і висновків до сьогодення.

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- з розвитком економіки України;
- з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення).

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми — протореклами — до рівня сучасної рекламної індустрії.

Помітний слід в історії українського суспільства залишили киммерійці, таври, скіфи і сармати — племена, що жили в степах Причорномор'я й у Криму. Особливо багато пам'яток давньої культури залишили скіфи. Вони прикрашали розписами й орнаментом щити і чаші, на кістках тварин вирізьблювали зображення людей, звірів, побутові сценки. Під час розкопок кургану Товста Могила на Дніпропетровщині знайдено чимало золотих, срібних і бронзових предметів високої художньої цінності, серед них всевітньо відома золота прикраса — пектораль, що датується IV ст. до н. е.

В історії Північного Причорномор'я і Криму важливе місце посідає період грецької колонізації.

Грецькі колоністи залишили в історії прекрасні зразки протореклами:

1. У давній Ольвії у тяжкі часі правителі міста зверталися по допомогу до багатих співгромадян. Благодійна діяльність багатіїв відзначалася в спеціальних декретах. Текст декрету викарбовували на мармурових плитах і поміщали на спеціальних підставках — постаментах. Багаті люди були зацікавлені в таких декретах — вони створювали популярність і сприяли процвітанню торгівлі. Так, в одному з декретів, що датується II ст. до н. е., повідомляється про благодійну діяльність громадянина Протогена, що допоміг місту, коли державна скарбниця виснажилася, священні посудини були закладені лихварям, у місті панує голод і "все у занепаді внаслідок воєн і неврожаїв".

2. Землеробство було важливою сферою економічної і торгової діяльності Боспорського царства і на його монетах ми бачимо зображення колосся — рекламного символу хліборобів, що й нині не втратив свого значення.

3. Археологічні розкопки давніх грецьких міст у Причорномор'ї дали нам зразки скульптури, архітектури, живопису, графіки тих часів. Дослідники звернули увагу, що саме на ці жанри грецької культури вплинула місцева культура скіфів, сарматів і слов'ян. Таким чином, на українській землі під впливом торгових комунікацій — а саме вони були основним засобом спілкування — народився новий варіант грецької античної культури.

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. До X ст. відносять повідомлення про писемність, що згадується в договорах Русі з греками в 911 і 944 р. Тексти цих договорів наведені в "Повісті минулих літ". У договорах зустрічаємо прямі свідчення про наявність писемності на Русі. Так, у договорі 911 р. згадується звичай писати духівниці (духовний заповіт), коли заповідач їде в чужу країну.

У Київській Русі необхідно виділити такі проторекламні символи, як перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників. У літописному повідомленні про укладення угоди з греками за часів князя Святослава згадуються золоті печатки у посольських людей і срібні — у купців. Наявність таких печаток була обов'язковою складовою підписання угоди.

У 1574 р. були створені перші українські друковані видання — славнозвісний "Апостол" і "Букварь" для навчання дітей грамоті. З І. Федоровим як першодрукарем Україна увійшла в нову добу друкарства і книжної графіки.

На XV- XVIII ст. припадає розквіт української графіки — основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Тоді ж набувають поширення гравюри на дереві, міді та інших металах.

XIX ст. (особливо його друга половина) і початок XX ст. були одним з найважливіших періодів в історії України. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості і сільськогосподарського виробництва. Так, у 1860 р. в Україні вже було 2147 промислових підприємств. Для удосконалення внутрішніх і експортних перевезень у 1820 р. створюється "Російська південно-західна компанія", у 1852 р. засновано "Товариство Південної залізниці". Україна стає одним із найрозвиненіших промислових районів Російської імперії.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації — газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом — з 1892 р. — й електричного трамвая у Києві.

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою. У 1812 р. в Харкові вийшов перший український часопис "Харьковский еженедельник", а в 1816 р. — часопис

"Украинский вестник". У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис "Український журнал", редактором якого був П. Гулак-Артемовський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі — "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 року вийшла перша газета російською мовою "Одесский вестник" (виходила до 1837р.).

У Києві, в 1835-1838 рр., а також у 1850-1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета "Киевские объявления" (15-20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні. Газета друкувала інформацію про роботу ярмарку, про ціни на товари і валюту.

З другої половини ХІХ ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання — газети і журнали:

- 1857 р. — виходить "Газета киевских достопримечательных видов и древностей" — перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні;

- у 1872-1881 рр. виходила рекламна газета "Киевский листок объявлений". Відомі й 10 номерів цього видання за 1906 р.;

- 1897 р. — починається видання торгового бюлетеня "Киевская биржа". Виходив щонеділі до 1916 р.;

- у 1897 р. під час проведення промислової та сільськогосподарської виставки в Києві виходить рекламно-інформаційна газета "Выставочный листок". Відомі 68 номерів цього видання. До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві — в 1913 р.;

- у 1898-1900 рр. двічі на тиждень виходила "Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм";

- 1899 р. — побачило світ перше щорічне інформаційне видання довідника "Весь Київ". У 1904-1916 рр. він виходив під назвою "Календарь, адресная и справочная книга города Киева". У книзі друкувалися адреси установ, магазинів, торговельних і промислових підприємств міста;

- 1906 р. — починає виходити щоденна "Киевская торговая газета";

- 1909 р. — починає виходити "Киевский вестник объявлений и справок";

- 1911 р. — вийшов перший номер спеціалізованого комерційного журналу "Всемирный деловой посредник" (до 1914 р. виходив двічі на місяць);
- у 1912р. вийшло 13 номерів щоденної торгово-промислової газети "Коммерческая газета";
- 20-30 серпня 1913 р. у Києві проходила перша російська спортивна олімпіада. Офіційним органом олімпіади був часопис "Красота и сила".

Після бурхливих подій 1917-1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях.

У 1927 р. в Україні було започатковано централізоване радіомовлення. Згодом радіо стало наймасовішим засобом політичної пропаганди, а з 1989 р. — і засобом реклами.

У 1935 р. в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису "Торгово-информационный бюллетень" (загалом вийшло 35 номерів).

У 1951 р. в Києві почав працювати телецентр— третій в СРСР після Москви і Ленінграда. З 1969 р. телепередачі транслюються в кольоровому зображенні. У 1987 р. на телебаченні з'являються перші рекламні оголошення.

У 1951 р. у видавництві "Росторгиздат" вийшла книга В. Васильєва "Советская торговая реклама" — перше ґрунтовне видання з реклами за радянських часів. Статті з питань рекламного забезпечення торгівлі регулярно друкувалися на сторінках часописів "Реклама" і "Советская торговля".

У 60-70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: "Торгрєклама" та "Українське рекламне агентство" при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування — "Побутрєклама", в Укоопспілці — "Коопрєклама".

З 1973 р. в Україні почала діяти Торгово-промислова палата (створена на базі відділення Всесоюзної торгової палати, яка існувала ще з 1944 р.). У 1974 р. створено Київську торгово-промислову палату.

У травні 1964 р. в Україні при Державному комітеті по пресі були створені видавництво "Реклама" і фабрика друкованої реклами,

при Міністерстві зовнішньої торгівлі — виробниче об'єднання "Зовніш-торгреклама". Тоді ж у Києві і практично в усіх регіонах були створені виробничі рекламні підприємства.

У Києві та обласних центрах виходила велика кількість суспільно-політичних газет і часописів, але тривалий час поява реклами на їхніх сторінках була великою рідкістю. Лише з 1973 р. реклама в газетах почала друкуватися регулярно і були створені спеціалізовані рекламні газетні видання "Київ-рекламний", "Харківська реклама" "Одесская реклама" та ін.

Втім, попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її роль у розвитку і діяльності торгівлі недооцінювалася. Насамперед це було пов'язано з дефіцитом більшості товарів широкого вжитку і відсутністю потреби в рекламі — товари мали попит за будь-яких умов.

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама надто дорога і витрати на рекламу сприяють зубожінню населення. Виходячи з цього рекламні витрати в СРСР становили 0,04-0,05 % від загального товарообігу (для порівняння — у США цей показник був тоді на рівні 7-8 %). Це пояснює низький професійний рівень текстів радянської реклами: рекламні звернення були примітивними і сірими — "Пийте томатний сік", "Літайте літаками Аерофлоту" тощо.

З переходом до нових умов господарювання і ринкових економічних відносин ставлення до реклами та рекламної діяльності докорінно змінилося.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р. — день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посредник" — першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета "Посредник" започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет:

- У січні 1990 р. в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета "Авізо".

- У вересні 1990 р. у Львові виходить газета "Галицькі контракти" — провідне рекламно-інформаційне та ділове видання західного регіону і України.

- У грудні 1991 р. в Києві виходить перший номер рекламно-інформаційного видання "РІО" (реклама, інформація, оголошення) — газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходить у кожен поштову скриньку. Тираж газети "РІО" найбільший в Україні — до одного мільйона примірників.

- У січні 1992 р. починає виходити газета "Ділова Україна".

- У грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Блиц-інформ", яка з 1 грудня 1993 р. почала виходити як ділова газета "Бизнес" — "орган української буржуазії". За даними журналу "Маркетинг в Україні", станом на 1 січня 2001 р. газета "Бизнес" має найвищий рейтинг серед ділових видань. Ринкова економіка була і є стимулюючим фактором розвитку рекламного бізнесу в Україні. Попит породжує пропозицію і за 10-12 років на теренах нової української держави були закладені основи сучасної рекламної індустрії.

З 1996 р. в Україні видається український професійний журнал "Маркетинг и реклама". У 2000 р. вийшов перший номер часопису "Маркетинг в Україні" — професійне видання Української асоціації маркетингу, в якому висвітлюються питання розвитку вітчизняної рекламної справи. З 2001 р. почав виходити новий аналітичний часопис "Новый маркетинг"[70].

Резюме

Сучасний підхід щодо управління рекламною діяльністю торговельних підприємств значно відрізняється від колишнього, які використовувались в умовах централізованого управління торгівлею. Основним засобом управління рекламою в часи адміністративно-командної системи управління були централізовані рекламні заходи, які планувалися і фінансувалися спеціальними рекламними службами, що існували на всіх рівнях управління торгівлею.

Управління рекламою можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламною діяльністю є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники її маркетингової служби, співробітники

рекламних підрозділів і ін. Об'єктами управління можна розглядати потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільна думка та ін. Основним чинником, який зробив в буквальному розумінні вирішальне вплив на рекламу, можна назвати перехід суспільства від технологічної до інформаційної стадії розвитку.

В сучасному суспільстві реклама стала бізнесом. І в зв'язку з цим правомірно говорити про умови ефективного управління рекламною діяльністю, тобто про роль менеджменту в рекламному бізнесі. Менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом в повному його об'ємі: від планування і розробки реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживача про переваги того або іншого товару (послуги).

Рекламний менеджмент служить для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів. При цьому одночасно розв'язуються три задачі реклами: аттрактивна, довірчо-іміджева, аргументовано-гарантійна.

Предметом навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є процес рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах.

Мета навчальної дисципліни “Рекламний менеджмент” полягає в освоєнні положень зв'язаних з управлінням рекламною діяльністю підприємств на основі маркетингу виходячи з об'єктивних закономірностей формування та розвитку системи управління рекламною діяльністю, відображенні сучасного стану теоретичних досліджень і практичних розробок в області реклами.

Історія реклами, яка нараховує вже тисячоріччя тісно пов'язана з процесом розвитку людського суспільства та його економічного життя.

Протореклама у стародавньому світі була у вигляді усної, письмової й зображальної реклами на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Тут з'явилися найдавніші відомі рекламні тексти, первісні форми торгової та політичної реклами, глашатаї, вивіски, оголошення, настінні написи.

В цілому ж в античний період усні об'яви доповнювалися багатим набором письмових і зображальних засобів, що створювали рекламні образи, метою яких було глибше проникнення у психіку потенційного споживача, бажання підштовхнути його до вигідних для рекламодавця дій.

Початки таких понять, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція, треба шукати саме в античному періоді історії людства.

Властивостями реклами у середні віки були зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах та переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска (реклама в епоху раннього середньовіччя); появлення єдиного цехового знаку, гербу і прапору, товарного знаку як гарантії якості та елемента реклами і стимулювання збуту, відбувся початок формування корпоративного фірмового стилю (реклама в період класичного середньовіччя); формування засобів масової інформації: рукописної протогазети «Регулярний вісник» у II пол. XVI ст., перших спеціалізованих друкованих видань, що містять виїмково рекламні матеріали, перших рекламних агентств з вузькою спеціалізацією, був прийнят закон про захист від недоброякісної реклами (реклама в період пізнього середньовіччя).

Особливості розвитку вітчизняної реклами на ранніх етапах: усна реклама (професійні глашатаї-зазивачі); друкована реклама (народні картинки – лубки як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Перша широкомасштабна рекламна кампанія в часи Петра I – популяризація тютюну. Поява друкованих плакатів); формування фірмового стилю (фамільні клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні).

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний з розвитком економіки України; з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні; з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення).

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми — протореклами — до рівня сучасної рекламної індустрії. Високий рівень культури, економічного і соціального розвитку Київської Русі став тією основою, на якій у подальші роки формувалася українська реклама, засоби її створення і поширення.

Контрольні питання

1. У чому полягає сутність сучасного підходу до управління

рекламною діяльністю?

2. *Хто є суб'єктами та об'єктами управління рекламною діяльністю?*
3. *Визначте роль переходу суспільства від технологічної до інформаційної стадії розвитку в управлінні рекламою.*
4. *Розкрийте сутність поняття “менеджмент”.*
5. *Назвіть і охарактеризуйте основні функції менеджменту в рекламному бізнесі.*
6. *Розкрийте предмет, мету і задачі дисципліни „реklamний менеджмент”.*
7. *Назвіть основні історичні етапи розвитку реклами.*
8. *Визначте особливості розвитку реклами в античний період.*
9. *Охарактеризуйте рекламу в період середньовіччя.*
10. *Розкрийте особливості розвитку вітчизняної реклами на ранніх етапах.*
11. *Висвітліть особливості становлення та розвитку рекламного менеджменту в Україні.*

Тести для самоконтролю

1. *За умов постіндустріального суспільства, реклама стає активною складовою частиною:*
 1. Соціально-інформаційного середовища;
 2. Соціального середовища;
 3. Інформаційного середовища;
 4. Немає правильної відповіді.
2. *Реклама завжди була і залишається одним з важливих елементів:*
 1. Товарної політики;
 2. Маркетингової політики;
 3. Цінової політики;
 4. Комунікаційної політики.
3. *Торгова реклама, повідомляючи споживачам зведення про товари і спонукаючи до придбання визначених товарів, сприяє:*
 1. раціональної організації процесу купівлі-продажу;
 2. прискорює процес купівлі-продажу;
 3. 1 та 2;

4. немає правильної відповіді.

4. Система управління рекламною діяльністю торговельних підприємств відрізняється від той, яка використовувалась в умовах централізованого управління торгівлею:

1. Самостійним визначенням підприємств цілей реклами, форм і засобів її, плануванням рекламних кампаній і визначенням необхідних асигнування;
2. Організаційною самостійністю підприємств;
3. Рекламними заходами, які централізовано плануються і фінансуються спеціальними рекламними службами;
4. Фінансовою самостійністю підприємств.

5. При системному підході реклама розглядається як:

1. Однією зі складових загальної системи функціонування фірми в цілому;
2. Одна з функціональних підсистем збутової політики;
3. Одна з функціональних підсистем маркетингу;
4. Одна зі складових товарної політики.

6. Суб'єкти управління рекламною діяльністю:

1. Учасники, які приймають управлінські рішення в цій сфері;
2. Вище керівництво підприємства-рекламодавця;
3. Керівники маркетингової служби;
4. Співробітники рекламних підрозділів.

7. Об'єктами управління (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися визначеного результату) можна розглядати:

1. Споживачів;
2. Виробників;
3. Потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільної думки та ін;
4. п.2 та п.3

8. Вплив на об'єкти управління здійснюється за допомогою:

1. Рекламних звернень;
2. Рекламних кампаній;
3. Рекламної політики комунікатора в цілому;

4. п.1, 2 та 3.

9. Що відрізняє сучасну рекламу:

1. Попит, що коливається, реклама, що стабілізує;
2. За допомогою реклами можна збільшити попит;
3. Потенційний попит реклама перетворює на реальний;
4. Реклама здатна виконувати протилежні функції (демаркетинг та стимулюючий маркетинг).

10. Що означає таргетинг:

1. управління попитом для отримання конкретного цільового результату;
2. використання реклами для отримання конкретного цільового результату;
3. ефективний збут товару для отримання конкретного цільового результату;
4. збут товару у перспективному ринковому сегменті для отримання конкретного цільового результату.

11. Головна мета рекламного менеджменту:

1. Швидкий продаж товарів;
2. Ефективне управління рекламою;
3. Перекопати споживачів купувати лише цей товар;
4. Сприяти формуванню позитивного відношення до фірми або до її товарів і послуг.

12. При досягненні головної мети рекламного менеджменту, розв'язується така задача реклами:

1. Швидка продаж товарів;
2. Привернення уваги потенційних споживачів;
3. Збільшення попиту;
4. Повідомлення про наявність нового товару.

13. Предметом дисципліни «Рекламний менеджмент» є :

1. Результат рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;
2. Процес рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

3. Особливості рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;
4. Особливості планування, організації та контролю рекламної діяльності.

14. У період античності усна реклама розвивалась у таких напрямках:

1. Викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;
2. Заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг;
3. п.1 та 2;
4. Вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави.

15.Розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

1. З розвитком економіки України;
2. З історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
3. З розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення);
4. Всі відповіді вірні.

Розділ 2. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Класифікація реклами

2.2. Роль і функції реклами

2.3 Закони реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Закон України «Про рекламу»

Навчальні цілі:

- **розкрити** сутність поняття „реклама”;
- **охарактеризувати** основні види реклами;
- **визначити** роль реклами;
- **розкрити** задачі та функції реклами.
- **розкрити** сутність законів реклами;
- **висвітлити** основні положення Закону України «Про рекламу»;
- **охарактеризувати** Міжнародний кодекс рекламної практики.

2.1. КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Основними підходами до самого поняття “реклама” є такі: комунікаційний; функціональний; матеріальний; галузевий; культурологічний.

Кожен з указаних підходів визначає певне поняття реклами.

1. Реклама – форма комунікації.

Реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, який формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об’єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території тощо). Метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об’єкта рекламування.

2. Реклама-функція.

Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що набуває форми впливу опосередкованого характеру та має на меті

стимулювання (або ж антистимулювання) певних дій об'єктів, на яких спрямовано цю діяльність, за допомогою засобів реклами.

3. Реклама-продукція.

Реклама – це сукупність рекламоносіїв та інших продуктів рекламної галузі, що використовуються у здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію засобами рекламування.

4. Реклама-галузь.

Реклама – це сукупність активних учасників рекламного процесу (рекламісти, рекламні фірми, рекламні відділи), які складають елемент інфраструктури національної економіки, сферою та метою діяльності яких є стимулювання продажу товарів клієнтів, формування комунікацій між рекламодавцями та їхніми аудиторіями засобами реклами.

5. Реклама як елемент культури.

Реклама є частиною загальнокультурного середовища, важливим чинником формування естетичної свідомості людей. Певна частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному та творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва.[85]

Існують різні визначення реклами, які зустрічаються у вітчизняній і закордонній літературі.

Так, реклама визначається як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, який забезпечує зв'язок із громадськістю, чи як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [6].

Трохи застаріла, за сучасними поняттями, Велика радянська енциклопедія визначає рекламу як “інформацію про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їхньої реалізації, створення попиту на них”.

Відомий американський маркетолог Ф. Котлер дає наступне визначення: “Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування”[48] .

Арман Дейян вважає, що реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, яка агітує на користь якого-небудь

товару, марки, фірми. З цього визначення видно, що рекламою може вважатися тільки те повідомлення, за яке заплатили, яке спрямоване “в одну сторону” - сторону споживача, здійснюється не особисто продавцем, а через засоби масової інформації і розраховано на широку аудиторію.

З позиції рекламодавця (тобто замовника реклами, зацікавленого в продажі своєї продукції) реклама - це комплекс комерційних інформаційно-пропагандистських заходів, які стимулюють збут і споживання товарів чи послуг.

Закон України “Про рекламу” визначає рекламу як спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, розповсюджувану в якій-небудь формі і яким-небудь засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [81].

К.Л. Бове й У.Ф. Аренс дають визначення, відповідно до якого реклама - це неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачувана і має характер переконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

Реклама - це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових чи інших задач підприємств шляхом поширення оплаченої ними інформації для надання посиленого впливу на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Різноманіття функцій і задач реклами, її універсальний і всеосяжний характер, роблять необхідним більш глибокий аналіз її окремих різновидів.

При **класифікації реклами** використовується безліч критеріїв.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему *класифікації реклами і як процесу, і як продукту*. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими

ознаками: вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; характер взаємодії; предмет рекламування; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність реклами; тип рекламодавця; форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на:

бізнесову;
соціальну;
політичну;
релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні (кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад.

Комерційна й некомерційна реклама. Звичайно метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність — об'яви про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Способи передачі інформації. За цією ознакою реклама поділяється за такими напрямками:

- *реклама в засобах масової інформації;*
- *пряма реклама;*
- *реклама на місці продажу;*
- *особистісна реклама;*
- *персональний продаж.*

Реклама в засобах масової інформації — це класична реклама, тобто платне, односпрямоване та неособистісне звернення, що вміщується в засобах масової інформації (газети, радіо, телебачення) з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї. Тобто повідомлення є платним, зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням — тільки через кінцеву поведінку потенційного покупця; реклама адресується не конкретній особі, а цільовій аудиторії.

Прямою рекламою називають усі зв'язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів. Сюди також належить продаж товарів за каталогами, спеціальна інформація для промисловців та спеціалістів різних галузей. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна — інформує, інша — продає.

Спеціалісти прямої поштової реклами переконані, що коли вони безпосередньо звертаються до покупця чи потенційного клієнта, то вони використовують найважливіше з усіх відомих покупцю чи клієнту слів — його власне ім'я. Вони намагаються розмовляти з покупцем чи клієнтом так само, як розмовляли б з ними за особистої зустрічі. Проте вартість прямої поштової реклами в розрахунку на один контакт є порівняно високою. Вона може бути виправданою тільки за умови, коли рекламодавець точно знатиме, що його звернення потрапило до рук тих, кому воно потрібне.

Відтак раніше ніж організувати цю роботу треба скласти перелік потрібних адрес. В економічно розвинутих країнах діють навіть спеціальні брокери з продажу таких списків. Вони мають банк адрес за різними сегментами ринку. Це фірми, підприємці, банки, агентства, приватні особи, що розподілені на спеціальні групи за майновими, сімейними, релігійними, освітніми цензами та інтересами.

Інший вид реклами — *реклама на місці продажу* — це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця

безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукувала б його до негайної дії, тобто купівлі. Ясна річ, вона має справляти значний психологічний вплив, яскраво і винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії покупця (споживача). Класична реклама має на меті досить тривалий процес зміни поведінки споживача для купівлі якогось товару в майбутньому. Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс. Це є її основним недоліком, який, проте, урівноважується такими перевагами:

— її звернено до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар (інакше вони не прийшли б до місця його продажу), а це забезпечує їй високу ефективність;

— вона полегшує споживачеві вибір, допомагаючи придбати товар швидко, без зайвих вагань;

— вона пропонує хоч і не відомий досі покупцеві товар, але так, щоб це діяло на його уяву;

— вона, як правило, дає можливість покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його матеріальним можливостям.

До *особистісної (індивідуальної) реклами* зарубіжні спеціалісти відносять безпосередню рекламу якимись особами, авторитетними у своєму колі. Сюди ж зараховують і багаторівневий маркетинг, що уможлиблює створення мережі розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, в свою чергу, «агітують» за продукт родичів, друзів, знайомих. Цей напрям маркетингових комунікацій вважається найбільш ефективним, оскільки є досить переконливим.

Процес створення мережі дистриб'юторів звичайно відбувається поступово:

- перший крок — ви вибираєте компанію, що працює за принципом багаторівневого маркетингу, причому таку, яка випускає якісну продукцію і керівництву якої ви довіряєте;

- другий крок — ви починаєте самі користуватися продукцією компанії, тобто її купуєте, споживаєте та практично оцінюєте її якість;

- третій крок — ви складаєте з компанією контракт як незалежний дистриб'ютор; у контракті визначається коло ваших обов'язків та обов'язків компанії, форми стимулювання вашої роботи;

- четвертий крок — ви починаєте розповсюджувати продукцію компанії серед рідних та знайомих; щоразу, коли товар продається за вашої рекомендацією, ви отримуєте комісійну винагороду;

- п'ятий крок — розповсюджуючи серед інших людей продукцію компанії, ви знаходите тих, хто заінтересований розпочати такий самий бізнес, як ваш;

- шостий крок — ви спонсоруєте заінтересованих у можливостях багаторівневого маркетингу енергійних та підприємливих людей, навчаючи їх та допомагаючи побудувати їхній особистий бізнес; за це ви отримуєте комісійну винагороду від кожного продажу товару цією людиною особисто або дистриб'юторами створеної ним мережі.

Персональний продаж об'єднує переваги особистісної реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару та принципу його дії.

Метод розповсюдження реклами. Реклама розповсюджується через пресу, поштою, по телебаченню, на місці продажу, у транспортних засобах, а також встановлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та з допомогою нових технічних засобів (факс, телекс, модемний зв'язок).

До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що вміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, на фасадах будинків та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їхньої компетенції (без втручання у форму та зміст рекламного звернення). Згоду на розміщення зовнішньої реклами на будинках та спорудах додатково дають їхні власники або вповноважені ними особи. Але інформація (вивіска) про особу (фірму), розміщена на фасаді біля входу (в'їзду) до споруди, в якій ця особа (фірма) займає приміщення, так само, як і рекламна інформація у вітрині магазину, не потребують дозволу місцевого органу влади.

Характер емоційного впливу. За цією ознакою рекламу поділяють на *раціональну та емоційну*.

Раціональна, або предметна, реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати

його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо.

Емоційна, або асоціативна, реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні — малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Рекламні звернення рідко бувають суто раціональними чи суто емоційними. Звичайно в них комбінуються обидва види впливу.

За **способом передачі** реклама поділяється на «жорстку» та «м'яку».

«Жорстка» реклама дуже близька до засобів стимулювання збуту та дуже часто їх супроводжує. Така реклама має обмежену мету — збільшити обсяг продажу. Тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, без полутонів, розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

«М'яка» реклама має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а й створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу, оточити його певним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних душевних мотивах, людських почуттях. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона поступово змінює ставлення потенційного покупця до якогось товару чи торгової марки, створюючи в нього внутрішню готовність до покупки.

Характер взаємодії. Ця ознака допомагає визначити позицію рекламодавця в рекламній кампанії. За характером взаємодії рекламу поділяють на *позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну та імітуючу*.

Позиційна реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама допомагає просунути товар на ринок із сильною конкуренцією. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів є однаковими, позиціонування ґрунтуватиметься не на утилітарній, а на символічній або суто психологічній його вартості, коли продавець наголошуватиме на соціальній значущості або «престижності» свого товару на відміну від інших, подібних до нього. Однак тут треба бути дуже уважним і обережним, оскільки конкуренти постійно намагатимуться спростувати ваші докази.

Реклама *масованої дії* має на меті позбутися конкурентів. Така реклама не дбає про психологічні тонкощі, бо її головний засіб —

нав'язлива повсюдність. Ефективність такої реклами вимірюється такими показниками, як ступінь охоплення покупців, частота повторення, а відтак — кількість повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною або винахідливою, її завдання найчастіше полягає в утриманні частки ринку, яку вже зайняв рекламодавець, а цього можна домогтися, лише вклавши великі кошти та галасуючи без упину. Втім, про це ми вже говорили.

Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією. Реклама в такому разі має інформувати про розпродаж, який незабаром відбудеться, або який уже відбувається, а також про всі заходи для стимулювання збуту маючи на меті зацікавити потенційних покупців, породити в них бажання дослідити товар, а паралельно — примусити торгову мережу вжити додаткових зусиль до просування та продажу товарів, сприяти комерційній діяльності в період спадання попиту. Така реклама одночасно стимулює та інформує про стимули.

Предмет реклами. За цією ознакою рекламу поділяють на *рекламу продукту, рекламу фірми та спільну*.

Предметом рекламування є майже завжди продукт (виріб, послуга, ідея).

Зарубіжна література розрізняє вироби за довговічністю: вироби тривалого користування (матеріальні цінності, що витримують багаторазове використання) та вироби короткострокового використання (матеріальні цінності, що повністю споживаються за один або кілька циклів використання).

Послугами називають об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей: дій та вигод, які задовольняють певні потреби. Послуги класифікують за такими ознаками:

1. Характер послуги (промислова, споживча, громадська).
2. Присутність клієнта (обов'язкова чи ні).
3. Мотиви придбання послуги клієнтом (особисті чи ділові).
4. Способи використання послуг (комерційні чи некомерційні).
5. Форма обслуговування (обслуговування окремих осіб чи організацій, фірм, підприємств).

За призначенням розрізняють товари широкого вжитку та товари промислового призначення. У свою чергу, товари широкого вжитку поділяються на підставі поведінки покупців на:

1. Товари повсякденного попиту (товари, які споживач купує часто, без вагань і з мінімальними зусиллями для їх порівняння між

собою; вони бувають постійного попиту, імпульсивної покупки, для екстремальних випадків).

2. Товари попереднього вибору (товари, які споживач у процесі вибору та купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо, причому вони можуть бути подібні один до одного або різні).

3. Товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна кількість покупців готова витратити додаткові зусилля як фізичні, так і матеріальні).

4. Товари пасивного попиту (товари, про які покупець не знає або коли й знає, то заздалегідь не планує їх купівлі).

Класифікація товарів промислового призначення передбачає їх умовний розподіл на:

1. Матеріали та деталі, тобто товари, що повністю споживаються для виготовлення виробів рекламодавця.

2. Капітальне майно (товари, вартість яких частково переноситься на готовий виріб рекламодавця і які існують у вигляді стаціонарних споруд та допоміжного устаткування).

3. Допоміжні матеріали (об'єкти, вартість яких не переноситься навіть частково на готовий виріб і які існують у вигляді матеріалів для технічного обслуговування та ремонту, а також ділові, технічні та консультативні послуги).

Суб'єкт рекламування. Ця ознака дає змогу поділити рекламну аудиторію на значну кількість цільових груп, щоб краще вивчити та максимально задовольнити їх потреби.

Цілі рекламування. За цією ознакою рекламу поділяють на *інформативну, умовляючу, нагадуючу та інформаційну* (рубричну).

Інформативна реклама — це розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми.

Умовляюча реклама має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно. Як правило, в її основу покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари.

Мета нагадуючої реклами цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про те, що такий

товар існує, про його характеристики й особливості, нагадувати, де його можна придбати, а також сповіщати про післяпродажний сервіс.

Інформаційна (рубрична) реклама — це звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

Інтенсивність реклами. За цією ознакою розрізняють *рекламу низької, середньої та високої інтенсивності*. Низькоінтенсивною рекламою користуються час від часу якимось одним каналом інформації, за середньоінтенсивної — теж час від часу, але вже кількома каналами, високоінтенсивною — постійно використовується багато каналів передачі інформації.

Тип рекламодавців. Класифікація за цією ознакою виокремлює *рекламу безпосередніх виробників товарів (виробів, послуг та ідей), рекламних агенцій, торгових посередників, органів місцевого самоврядування, державних органів, приватних осіб*.

Особливості класифікації рекламодавців та рекламних агенцій розглядатимуться у відповідних розділах. Що ж до реклами посередників, то останні в процесі маркетингових комунікацій відіграють подвійну роль. Вони можуть бути або своєрідними споживачами (дистриб'ютори, які спочатку купують, а вже потім реалізують товари), або тільки посередниками (інші учасники каналів розподілу, крім дистриб'юторів). У зв'язку з цим серед них є і рекламодавці і «споживачі» реклами. Крім того, щоб скоротити витрати на такий напрям підприємницької діяльності, яким є рекламування, дуже часто виробник і посередник проводять спільну рекламну кампанію.

Основну частину реклами посередників становить реклама на місці продажу, яка є надзвичайно ефективним засобом комерційного інформування споживача.

За цілями рекламування реклама на місці продажу буває інформативною, власне рекламуючою та стимулюючою. Інформативна реклама на місці продажу — це реклама, яка організує простір торговельного залу, інформує відвідувачів про розміщення різних відділів у магазині, правила торгівлі тощо. Вона є постійно наявною в кожному торговельному закладі.

Форма використання носіїв реклами товару. За цією ознакою реклама поділяється на:

1. *Звичайні рекламні об'яви*, що мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його деякі характеристики зокрема. Це дає іноді можливість приховати

комерційні наміри та надати рекламі деякої офіційності та більшої переконливості.

2. *Рекламу з використанням відгуків «знаменитостей»*, що ніби переносить імідж «знаменитості» на імідж фірми.

3. *Рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів* на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян.

4. *Рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію*, наприклад дітей, рослини, тварин. Ця реклама належить до так званої емоційної реклами.

Як свідчать дослідження в галузі комунікацій, проведені зарубіжними та вітчизняними науковцями, на різні групи споживачів реклама впливає по-різному. Відтак в економічно розвинутих країнах більше не орієнтуються на якогось середньостатистичного індивіда. Зараз увесь рекламний процес спрямовано на конкретну людину, яка входить до певної групи людей, подібних до неї.

Реклама більше не обіцяє людині задоволення якихось глобальних бажань, не породжує в неї солодких мрій про суспільство «білих кадилаків». Сучасна реклама пропонує саме той спосіб (стиль) життя, який цінує в даний момент конкретна група споживачів або навіть країна в цілому. Реклама послідовно домагається свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення і свідомого здійснення покупки.

Люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку. Що краще враховано конкретні особливості та умови, то більш ефективною буде маркетингова програма і меншими витрати на неї. Оптимізація товарного асортименту з урахуванням цільових груп споживачів також веде до значного зниження витрат на рекламування. Взагалі правильна сегментація ринку дає можливість фірмі з невеликими ресурсами ефективно конкурувати навіть з визнаними ринковими лідерами.

Споживач — основна особа в маркетингу. Уся політика маркетингу полягає, врешті-решт, у спрямуванні дій безпосередньо на кінцевого споживача. Широкий спектр засобів рекламування створюється з однією метою—найефективнішим способом залучити кінцевого споживача та максимально задовольнити його запити. Усі

інші об'єкти рекламного впливу (наприклад, торгівля) є лише допоміжними, і вплив на них здійснюється тільки для посилення тиску на споживача.

Сучасні умови підприємництва в економічно розвинутих країнах примушують визначати відповідність товару вимогам ринку заздалегідь, тому рішення про інновації приймаються раніше, ніж стане відомо про реакцію ринку. Стратегія поведінки фірми на ринках збуту може базуватися на таких моделях, як стратегічна модель Портера, розробка програми впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS), матриця «Бостон Консалтинг Груп» (BCG) і матриця можливостей товарів/ринків (матриця Ансоффа). Підприємець може почати випускати новий товар, модифікувати чи зняти з виробництва старий. За індикатори при цьому беруть обсяг збуту (продажу), прибуток, покриття постійних витрат.

Перед менеджерами у галузі рекламного бізнесу стоїть завдання спрогнозувати зміну фаз циклу попиту та переглянути стратегію фірми згідно з умовами конкуренції, що постійно змінюються.

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

- *перший* — народження попиту, коли здійснюється виведення товару на ринок;
- *другий* — етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;
- *третій* — етап зрілості, коли 50 % потенційних покупців уже мають товар;
- *четвертий* — етап занепаду, коли попит може впасти навіть до нуля.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою (якщо вона вперше виступає на внутрішньому ринку) або новим товаром уже діючої фірми. Виводяться на ринок одна чи дві найперспективніші моделі. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:

- інтенсивний маркетинг, який є корисним, коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає, не лякає висока ціна. На цьому етапі завжди існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару, а для цього потрібні значні витрати на рекламу;
- вибіркове проникнення, яке використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна, відтак витрати на рекламування теж незначні;

- широке проникнення, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, потреба збільшення випуску примушує знизити собівартість та передбачає своєрідну «війну цін». Витрати на рекламу внаслідок такої стратегії є значними.

На *другому етапі* життєвого циклу, у період зростання, конкуренція ще посилюється у зв'язку з тим, що виведений на ринок товар починають витискати конкуренти. Якщо ринок має значну місткість, фірми-конкуренти розробляють аналогічні товари, навіть, копії. Щоб протидіяти, необхідно вводити нові та нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація виробів, провадиться стимулювання збуту у вигляді сезонних знижок та загального зниження ціни. Витрати на рекламу зменшуються.

Третій етап — етап зрілості. Він характеризується тим, що на ринок виведено весь асортимент параметричного ряду товару. Понад 50 % потенційних покупців уже стали власниками товару. Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання завдяки різним стимулюючим заходам та на прощтовхування товару у сферу посередників. Витрати на рекламування нижчі та пересуваються в галузь стимулювання посередника.

На *четвертому етапі* життєвого циклу товару відбувається насичення ринку та спадання попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних покупок або майже відсутній. На ринку залишаються товари, які користуються максимальним попитом. Різке зниження цін робить товар доступним для широкого загалу, а колишні його перші покупці переходять на нові товари. Характерний відносно високий рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

2.2 РОЛЬ І ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ

Реклама служить різний цілям, вона здійснює вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту й інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Економічна роль реклами зводиться до наступного (табл. 2.1).

Економічна роль реклами реалізується в забезпеченні налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами товарів. Реклама сприяє підвищенню ділової активності, розширенню ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів, збільшенню обсягів капіталовкладень та зростання кількості робочих місць. Цим вона підвищує загальну ефективність функціонування національних економік і міжнародної економіки в цілому. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Реклама підтримує та загострює конкуренцію, даючи змогу споживачам розширити їхній вибір. Тому розвиток цивілізованої реклами є одним із головних напрямів державної економічної політики з підтримки чесної конкуренції в будь-якій країні.

Таблиця 2.1- Позитивні і негативні сторони реклами

Позитивні ефекти реклами	Негативні сторони
<i>1. Вплив на економіку:</i>	
Сприяє росту економіки. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів.	Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів. Веде до монополізму. Створення нецінової конкуренції.
<i>2. Вплив на промисловість:</i>	
Розширює ринки для нових товарів. Підтримує конкуренцію між підприємствами на гарному рівні.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідація конкуренції між підприємствами.
<i>3. Вплив на підприємство:</i>	
Забезпечує ріст надходжень пропорційний обсягу діяльності Знижує ступінь ризику в діяльності маркетингу.	Приводить до росту витрат і цін. Забезпечує одержання понад прибутків.
<i>4. Вплив на споживачів:</i>	
Забезпечує інформацією. Служить засобом контролю за якістю. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту. Стимул для підвищення рівня	Марна інформація, що вводить в оману. Диференціює товари по дрібним розходженням.

Соціальна роль реклами є наслідком її постійного та масованого впливу на членів суспільства. За цих умов реклама стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні. Ця роль реклами знаходить також свою практичну реалізацію в тому, що в сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем. Унаслідок цього навіть виокремилася ціла рекламна галузь – соціальна реклама.

Політична роль реклами реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних засобів масової інформації (ЗМІ), адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування ЗМІ. Фінансово незалежні ЗМІ є, у свою чергу, важливим чинником формування демократичних засад у державі.

Ідеологічна роль реклами є наслідком використання рекламних засобів як носіїв певної ідеології. Цю роль відіграє комерційна реклама, але більшою мірою вона притаманна рекламі політичних угруповань (партій, громадських об'єднань, рухів), державних інститутів і навіть окремих держав.

Освітня (навчальна) роль реклами реалізується у сприянні поширенню знань із різних сфер діяльності, а також у прищепленні споживачам певних навичок.

Психологічна роль реклами впливає з її активної участі у формуванні психологічних настанов людини, характеру реакцій на різноманітні фактори впливу, створенні певного психологічного клімату тощо.

Естетична роль реклами реалізується у формуванні естетичних смаків аудиторії рекламних послань. Деякі рекламні послання відповідають критеріям віднесення їх до творів прикладного мистецтва. Професійно виконані носії зовнішньої реклами є частиною естетичного середовища міст та довкілля [85].

Роль реклами виявляється в її функціях. Однак, у даний час серед фахівців немає єдиної думки щодо функцій реклами. Існують наступні підходи до визначення функцій реклами.

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес “купівлі-продажу”, а також оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну роль. Крім того, вона здійснює також інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчу вартість.

Одною з думок є, що реклама виконує *наступні функції*:

1. Представлення найменувань товарів і диференціація між ними.
2. Повідомлення інформації про товар.
3. Стимулювання зацікавленості потенційних покупців новими товарами і підтримка вторинного попиту у вже існуючих.
4. Оптимізація збуту товару.
5. Розширення області застосування товару.
6. Забезпечення кращого відношення до товару і прихильності йому.

Будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції і бере на себе ще й комунікаційну функцію.

За допомогою анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі потреби швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча і коригувальна функції реклами.

Реклама також може виконувати ряд інших функцій: комунікативну, освітню, економічну і суспільну.

На погляд більшості вчених, реклама виконує *наступні функції*:

Інформаційна. Виходячи з цієї функції, продукт, зроблений для продажу, може стати товаром у тім, випадку, якщо процес доведення його до споживача завершився актом купівлі-продажу, для чого споживач повинен бути підготовлений до його здійснення, мати досить інформації, яка переконала б його в такій необхідності.

Комунікаційна. Поряд з інформаційною функцією реклама виступає також як форма комунікації між сферою і сферою виробництва, оскільки формування нових потреб покупців, які стимулюються рекламою, дає новий імпульс виробництву, визначає напрямки і темпи його розвитку.

Стимулююча, яка спонукає до визначеної дії на ринку.

Пропагандистська.

Перед рекламою можуть бути поставлені безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Їх можна класифікувати в залежності від того, чи призначена реклама інформувати, перестерігати чи нагадувати.

У ході рекламної діяльності зважується одна з трьох поставлених задач. Якщо споживачу необхідно представити принципово новий товар, задача реклами полягає в інформуванні про такий товар і його особливості. Якщо з числа товарів-аналогів, які випускаються конкурентами, необхідно виділити товар свого підприємства, задачею реклами є переконання споживача в його перевагах. Якщо продукція підприємства має негативну репутацію, задачею реклами є зміна думки споживача про неї. У залежності від конкретної задачі визначаються тактика й інструментарій рекламних заходів, їхній обсяг, періодичність і конкретні форми прояву (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Задачі реклами

Види реклами	Задачі реклами
<i>Інформативна</i>	Інформація ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, про зміну ціни; пояснення принципів дії товару; опис послуг; виправлення неправильних представлень чи розсіювання побоювань споживача; формування образу фірми
<i>Перестерігаюча</i>	Формування переваги до марки; заохочення переключення на вашу марку; зміна сприйняття споживачем властивостей товару; переконання споживача зробити покупку не відкладаючи.
<i>Реклама, що нагадує</i>	Нагадування споживачам про те, що товар може потребуватися їм у найближчому майбутньому; нагадування споживачам про те, де можна купити товар; утримання товару у пам'яті споживачів у періоди міжсезоння; підтримання поінформованості про товар на вищому рівні.

Інформативна реклама переважає на етапі введення товару на ринок, коли стоїть задача створення первинного попиту.

Реклама, що перестерігає, використовується на етапі росту, коли встає задача формування виборчого попиту. Використовується також порівняльна реклама.

Реклама, що нагадує, важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар. Застосовується також підкріплююча реклама.

Основні риси, характеристики реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій наступні:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця через різних посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії).

2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з погляду виміру ефекту реклами. Зворотний зв'язок носить вірогідний і невизначений характер.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на неупередженість. У рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару чи фірми і можуть бути не згадані їхні недоліки.

Помітність і здатність до перестерігання. Багаторазове повторення рекламних доводів робить визначений психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки.

2.3 ЗАКОНИ РЕКЛАМИ. КОНСОЛІДОВНИЙ КОДЕКС МТП ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ»

Закони реклами - це стійкі відносини і зв'язки в рекламній діяльності між виробниками і споживачами. Вони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача переваг своїх продуктів.

Міжнародною практикою вироблений ряд законів реклами, на яких також повинне базуватися управління рекламною діяльністю підприємств:

1) споживач схильний запам'ятовувати з рекламного оголошення тільки одну позицію (унікальна торгова пропозиція - УТП);

2) при однаковій рекламі переможцем виходить більш вдосконалений товар (пріоритет унікальності товару);

3) Реклама стимулює збут гарного товару і прискорює провал поганого (справедливість продажів);

4) рекламна кампанія, що підкреслює мікроскопічні відмінності товару, які споживач не в змозі уловити, прискорює провал такого товару;

5) у рекламі вирішальну роль грають не гроші, а головна ідея;

6) у рекламі немає нічого неможливого;

7) у результаті рекламної діяльності споживач купить усе, якщо вдасться його переконати.

Основним документом, що регламентує діяльність в області реклами, є *Консолідований кодекс практики реклами та маркетингових комунікацій*, який був прийнятий у 2006 році.

Перший Кодекс рекламної практики МТП був опублікований в 1937 році, щоб створити глобально прийнятий рамковий документ для відповідальної творчості і комунікацій. З тих пір цей Кодекс регулярно оновлюється і доповнюється окремими кодексами по стимулюванню збуту, спонсорству, директ-маркетингу, електронним ЗМІ, природоохоронній рекламі, а також по дослідженнях ринку і прямих продажах.

Новий консолідований Кодекс слідує сталій традиції МТП по підтримці високих етичних стандартів в маркетингових комунікаціях засобами відповідних і добре виконуваних кодексів саморегулювання, розроблених на додаток до рамок національного і міжнародного законодавства, що діють.

Консолідований Кодекс МТП присвячений маркетинговим комунікаціям, які слід розглядати в широкому сенсі, але які, поза сумнівом, не розповсюджуються без розбору на кожен вид корпоративних комунікацій.

Мета Кодексу. Консолідований Кодекс МТП спочатку призначається для комерційних комунікацій як інструмент саморегулювання; проте, його положення можуть використовуватися

в регулюванні інших некомерційних форм реклами і комунікацій, і він може бути використаний судами як довідковий документ в рамках застосовного законодавства. МТП рекомендує його ухвалення і використання у всьому світі.

Кодекс спрямований на досягнення наступних цілей:

- встановлення відповідальності і добросовісної практики в рекламі і маркетингових комунікаціях у всьому світі;
- підвищення загальної суспільної довіри до маркетингових комунікацій;
- пошана недоторканності приватного життя і переваг споживачів;
- забезпечення особливої відповідальності відносно маркетингових комунікацій і дітей/молодежи;
- охорону свободи виразу тих, хто зайнятий в маркетингових комунікаціях (як викладено у статті 19 Міжнародного договору Організації Об'єднаних Націй про цивільні і політичні права);
- забезпечення практичних і гнучких рішень;
- мінімізацію потреби в детальному державному і/або міждержавному законодавстві або регулюванні.

Структура Кодексу. Консолідований Кодекс МТП створений як інтегрована система етичних правил. Його Загальні положення і визначення застосовуються без виключення до всіх маркетингових комунікацій; вони повинні розглядатися у поєднанні з детальнішими положеннями і спеціальними вимогами, викладеними у відповідних розділах:

- Глава А – Стимулювання збуту;
- Глава В – Спонсорство;
- Глава С – Директ-маркетинг;
- Глава D – Реклама і маркетинг з використанням електронних засобів масової інформації і телефону;
- Глава Е – Природоохоронна реклама і маркетингові комунікації.

Кодекс слід також застосовувати спільно з іншими кодексами МТП, принципами і рамковими інтерпретаціями:

- Міжнародним кодексом прямих продажів МТП;
- Міжнародним кодексом практики маркетингових і соціальних досліджень Мтп/esomar;
- Принципами МТП по відповідальному використанню електронних код товарів;

- Рамковою угодою МТП по відповідальних комунікаціях для продуктів харчування і напоїв.

Сфера дії Кодексу і визначення. Консолідований Кодекс МТП застосовується до всієї реклами і інших маркетингових комунікацій для просування будь-яких видів товарів і послуг, включаючи просування корпорацій і організацій. Його стандарти етичної поведінки повинні дотримуватися кожним, хто пов'язаний з маркетинговими комунікаціями, будь то рекламодавці, учасники ринку, рекламні агентства або практики реклами, що діють в засобах масової інформації або при здійсненні відповідних функцій. Виконання Кодексу варіюватиметься залежно від індивідуальних обставин: він може застосовуватися організаціями саморегулювання, створеними для цієї мети, а також окремими компаніями, агентствами, засобами масової інформації і тому подібне. [63]

Закон України «Про рекламу», прийнятий у 1996 році та доповнений у 2009 році, регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю [81].

Резюме

Реклама - це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових чи інших задач підприємств шляхом поширення оплаченої ними інформації для надання посиленого впливу на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення). Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту.

Існують такі види реклами, як бізнесова, соціальна, політична, релігійна.

Метою комерційного рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку, а некомерційного рекламування є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність.

Рекламу класифікують за такими ознаками: суб'єкт рекламування, цілі рекламування, інтенсивність реклами, тип рекламодавців, форма використання носіїв реклами товару, предмет реклами, характер взаємодії, спосіб передачі, характер емоційного впливу, засобами передачі інформації в засобах масової інформації.

Реклама служить різний цілям, вона здійснює вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту й інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Реклама виконує наступні функції: інформаційна, комунікаційна, стимулююча, пропагандистська.

Задачі реклами виділяють в залежності від видів реклами.

Закони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача переваг своїх продуктів.

Основним документом, що регламентує діяльність в області реклами, є *Консолідований кодекс практики реклами та маркетингових комунікацій*, який був прийнятий у 2006 році. Консолідований Кодекс МТП спочатку призначається для комерційних комунікацій як інструмент саморегулювання; проте, його положення можуть використовуватися в регулюванні інших некомерційних форм реклами і комунікацій, і він може бути використаний судами як довідковий документ в рамках застосовного законодавства. МТП рекомендує його ухвалення і використання у всьому світі.

Закон України «Про рекламу», прийнятий у 1996 році та доповнений у 2009 році, регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

Контрольні питання

1. У чому полягає сутність поняття “реклама”?
2. Назвіть і охарактеризуйте основні види реклами.
3. Висвітліть роль реклами у різних аспектах.
4. Охарактеризуйте функції, що виконує реклама.

5. Назвіть основні задачі реклами.
6. У чому полягає сутність законів реклами?
7. Охарактеризуйте основні положення Консолідованого кодексу практики реклами та маркетингових комунікацій.
8. Розкрийте сутність та особливості Закону України „Про рекламу”.

Тести для самоконтролю

1. Що відноситься до позитивного ефекту реклами при впливі на економіку ?

1. Підтримує конкуренцію;
2. Розширює ринки для нових товарів;
3. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту;
4. Веде до монополізації

2. Основними адресатами маркетингових комунікацій фірми є:

1. Постачальники і споживачі;
2. Маркетингові посередники і персонал фірми;
3. Контактні аудиторії і вищі органи державного управління;
4. Усе перераховане вище

3. До якого виду реклами відносяться задачі по формуванню переваги до марки, зміни сприйняття споживачем властивостей товару?

1. Інформативна;
2. Перестерігаюча;
3. Реклама, що нагадує;
4. Перераховане в п.п. “1” і “2”

4. Який вид реклами використовується на етапі росту при формуванні виборчого попиту?

1. Перестерігаюча;
2. Інформативна;
3. Реклама, що нагадує;
4. Перераховане в п.п. “1” і “2”

5. Організації й особи, що не приймають особистої участі в ринковій діяльності, але, що впливають на успіх фірми - це:

1. Вищі органи державного управління;

2. Маркетингові посередники;
3. Контактні аудиторії;
4. Перераховане в п.п. “1” і “2”

6. *Інформаційна, комунікаційна, стимулююча, пропагандистська - це:*

1. Функції реклами;
2. Мета реклами;
3. Види реклами;
4. Складові реклами

7. *До якого виду реклами відноситься задача утримання товару в пам'яті споживачів в період міжсезоння?*

1. Інформативна;
2. Перестерігаюча;
3. Реклама, що нагадує;
4. Перераховане в п.п. “1” і “2”

8. *Що відноситься до негативного впливу реклами на споживачів?*

1. Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів;
2. Призводить до зростання витрат і цін;
3. Призводить до монополізму;
4. Диференціює товари за дрібними розбіжностями

9. *Економічна роль реклами зводиться до впливу на:*

1. Уряд, економіку, підприємство, конкурентів;
2. Економіку, постачальників, споживачів, конукрентів;
3. Економіку, примисловість, підприємство, споживачів;
4. Суспільство, економіку, промисловість, підприємство

10. *Головним, традиційним призначенням реклами є:*

1. Забезпечення збуту товарів;
2. Забезпечення прибутку рекламодавцю;
3. Забезпечення задоволення потреб споживачів;
4. Ваш варіант

11. *Яка реклама важлива на етапі зрілості?*

1. Інформативна;
2. Перестерігаюча;

3. Реклама, що нагадує;
4. Перераховане в п.п. “1” і “2”

12. Що відноситься до законів реклами?

1. Споживач схильний запам'ятовувати з рекламного повідомлення тільки одну позицію;
2. Реклама стимулює збут як поганого, так і доброго товару;
3. В рекламі немає нічого неможливого;
4. Ваш варіант

13. В залежності від сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії розрізняють:

1. Рекламу, спрямовану на сферу бізнесу;
2. Селективну рекламу, адресовану визначеній групі покупців;
3. Рекламу, спрямовану на індивідуального споживача;
4. Масову, рекламу, спрямовану на конкретний контингент;
5. Ваш варіант

14. З позиції рекламодавця реклама – це...

1. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, розповсюджувану в якій-небудь формі і яким-небудь засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;
2. Комплекс комерційних інформаційно-пропагандистських заходів, які стимулюють збут і споживання товарів чи послуг;
3. Розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї;
4. Неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачувана і має характер переконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

15. Яка реклама ставить перед собою задачу підвищення популярності фірми і поліпшення її іміджу шляхом асоціювання її з позитивними цінностями?

1. Реклама організації;
2. Реклама, яка спонукає;
3. Спонсорство і меценатство;
4. Реклама іміджу

Частина 2. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Розділ 3. ПРОЦЕС РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Напрямки і цілі рекламної комунікації

3.2 Процес рекламної комунікації

Навчальні цілі:

- **охарактеризувати** види рекламного стилю;
- **розкрити** сутність напрямків рекламної комунікації;
- **визначити** цілі рекламної комунікації;
- **розкрити** сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;
- **охарактеризувати** ефекти, які можна досягнути в процесі реклами;
- **охарактеризувати** стадії реакції покупців;
- **охарактеризувати** основні складові стратегії послання;
- **охарактеризувати** процес рекламної комунікації.

3.1. НАПРЯМКИ І ЦІЛІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Реклама - це засіб комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

- для рекламодавця ціль реклами - довести інформацію до споживачів і привернути їх з метою розширення попиту на товар;
- споживачу реклама дозволяє заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару.

Різнманітні форми реклами дозволяють рекламодавцям використовувати широкий вибір рекламного стилю, навіть при використанні звичайних інформаційних каналів:

1. *Реклама іміджу* - орієнтована на товари з метою сформувати відношення покупця до цієї марки. Об'єктом комунікації є насамперед концепція товару.

2. *Реклама, яка спонукає* - головною задачею є вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Повідомлення повинне

підштовхнути до покупки, так що його ефективність короткострокова. Стиль реклами цього типу більш агресивний, але в принципі східний з задачею створення іміджу.

3. *Інтерактивна реклама* - ставить мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. На базі цього відгуку фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Цей вид реклами містить у собі задачі двох попередніх.

4. *Реклама організації (фірмова реклама)* - спрямована на формування у різних аудиторій позитивного відношення до фірми.

5. *Спонсорство і меценатство* - задача підвищення популярності фірми і поліпшення її іміджу вирішується шляхом асоціації її з позитивними цінностями.

Розглянемо цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакції ринку:

- *пізнавальна реакція*: зв'язана з популярністю і знайомством із властивостями товару; цілі - інформування, ознайомлення, нагадування;

- *емоційна реакція*: зв'язана з відношенням, системою оцінки і переваг; цілі - усвідомлення цінності, залучення, переконання;

- *поведінкова реакція*: відповідне поводження покупців виражається покупкою і запитом інформації, відвідуванням місця продажу, відправлення відривного купона і т.п.

Ці три рівні вважаються ієрархічними, тому що покупці послідовно проходять три відповідних етапи.

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності. Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами.

Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше компонентів та більш широкий спектр задач.

Рекламні комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

В сучасному рекламному менеджменті основний акцент робиться на інтегровані комунікації, які стосуються даної торгової марки. Торговою маркою (брендом) називається те, що є предметом просування. В ролі марки може виступати фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [86].

Під *інтегрованими маркетинговими комунікаціями* розуміється: 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки чи, точніше, особливе "макропозиціонування" торгової марки; 3) інтеграція методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

В якості прикладу фірми, яка поєднувала різні типи реклами, можна навести Volvo. В Сполучених Штатах ця компанія позиціонує свої машини як автомобілі високого класу. Вона також фінансує професійні турніри з тенісу і гольфу – видам спорту, які традиційно вважаються привілеєм людей з високим рівнем добробуту. Прекрасний приклад макропозиціонування – компанія MacDonalds, яка орієнтується на сімейні цінності. Ви ніколи не побачите її рекламу в "проблемних", схильних до полеміки ЗМІ. Таким чином компанія формує свій образ, який відповідає її інвестиціям в ряд деяких дитячих розважальних центрів.

Комунікація з приводу продукту чи послуги набуває форми упаковки, дизайну і, звичайно, реклами і зв'язків з громадськістю. Комунікації з приводу ціни являють собою встановлення конкурентної чи вигідної ціни, а також рекламу в роздрібній торгівлі. Комунікації з приводу розміщення позначають використання каналу розподілу як засіб просування товару. Як приклад можна навести атмосферу магазину, рекламу та інші елементи, які присутні в місцях продажу. Під час продажу через торгових представників комунікації здійснюються через виставки, торгові ярмарки, комерційні веб-сторінки в Інтернеті.

Завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту здійснюється процес комунікації. В залежності від певної торгової

марки у майбутнього покупця встановлюються відносно стійкі асоціації, які називаються ефектами комунікації. З їх допомогою створюється позиція марки на ринку, а споживач схиляється до думки про покупку. Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку.

При цьому виділяються п'ять різних типів результатів чи ефектів, які досягаються за допомогою реклами:

1. Розвиток первинного попиту - є вихідною вимогою, яка визначає, що кожен товар задовольняє деяку потребу. При цьому можливі наступні ситуації:

- потреба існує і відчувається потенційними покупцями; у цьому випадку реклама загального характеру не виправдана (подібна ситуація типова для багатьох рутинних продуктів харчування і гігієни);

- потреба відчувається, але її зневажають чи про неї забувають; загальна реклама може нагадати про її існування (товари які рідко купуються і рідко використовуються);

- сприйняття потреби слабке чи зовсім не існує у свідомості покупця; реклама здатна активно пропагандувати гідності товару (страхування життя, пенсійні фонди і т.п.).

У цих випадках реклама сконцентрована на базовій функції товару. Таку стратегію часто вибирають лідери ринку.

2. Створення чи підтримка популярності марки. Популярність визначається як здатність покупця пізнавати марки настільки, щоб могли вибрати чи використати одну з них. Можливі три рівні цілей, орієнтованих на популярність:

- створити чи підтримати “популярність-дізнавання” (покупці повинні спізнати марку в місті продажу і завдяки цьому усвідомити існування потреби);

- створити чи підтримати “популярність-запам'ятовування” (спонтанне згадування марки в момент відчуття потреби, до факту закупівлі);

- одночасно переслідувати обидві названі цілі.

3. Створення і підтримка сприятливого відношення до марки - відповідні комунікаційні стратегії такі:

- переконати цільову аудиторію в тому, що характеристика, по якій марка займає вигідну позицію, є особливо важливою;
- закріпити переконаність покупців у перевагах марки;
- підсилити сприйняття наявності у марки властивостей, які забезпечують її вибір;
- змінити позицію марки, зв'язавши її з іншими потребами чи мотивацією до покупки;
- усунути негативне відношення до марки, асоціювавши її з позитивними цінностями;

4. *Стимулювання наміру купити* - знаходиться між емоційною і поведінковою реакцією. Можуть бути розглянуті ситуації двох типів:

- усвідомлений намір придбати товар виникає у самому процесі закупівлі;
- усвідомлений намір купити виникає в момент ознайомлення з рекламним повідомленням.

5. *Спрощення закупівлі*. Дана ціль рекламної комунікації зв'язана з іншими факторами маркетингу (5P), без яких покупка не відбудеться: з товаром, який відповідає очікуванням, з його доступністю у місці продажу, із прийнятною ціною, а також з компетентністю продавців [86].

Стадії реакції покупців:

1. *Контакт*. Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про них треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути.

2. *Обробка інформації*. Після цього потенційний покупець повинен обробити один чи декілька елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозиції, а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття.

3. *Дії цільових покупців*. Ефекти комунікації і позиція марки проявляються тоді, коли потенційний покупець – представник цільової аудиторії – вирішує, починати чи ні які-небудь дії по відношенню до даної марки (наприклад, чи варто купити товар).

4. *Збільшення обсягу продаж чи долі ринку, створення марочного капіталу*. Дії окремих покупців (які зробили покупку) в сукупності створюють деякий обсяг продаж. Якщо порівняти його з

продажами конкурентних марок, можна визначити долю ринку. З цим етапом пов'язане поняття "марочний капітал".

5. *Отримання прибутку.* З точки зору компанії продаж продукту має сенс лише тоді, коли це приносить прибуток. Якщо рекламні кампанії та стимулювання збуту спрямовані на створення деякого обсягу продажу, вони повинні приносити дохід.

В будь-якій рекламній кампанії робиться спроба якимось вплинути на ці стадії.

Розглянути ці стадії можна на прикладі телевізійної рекламної кампанії заморожених готових обідів Healthy Choice (це найуспішніша торгова марка після Coca-Cola).

Контакт. Компанія ConAgra провела масивну телерекламу, представляючи свою нову марку Healthy Choice. Таким чином будь-який американець, у якого є телевізор, не міг хоча б раз не побачити її рекламні ролики.

Обробка інформації. Телеглядачі напевне звернули увагу на деякі моменти реклами, такі як крупний план упаковки продукту чи ім'я героя ролика. Таким чином, споживачі в деякій (можливо, досить суттєвій) мірі обробили інформацію про Healthy Choice.

Ефекти комунікації та позиціонування марки. Ефектів комунікації зазвичай нараховують декілька. Якщо з реклами людина запам'ятала назву продукту та його зовнішній вигляд, то тепер вона поінформована про нього. Якщо у споживача також сформувалась думка на користь чи проти Healthy Choice, значить з'явилося і ставлення до цього продукту. Поінформованість та ставлення в основному і визначають, яку позицію прийме марка в очах покупця. Якщо ця позиція прийнятна, то можна зробити останній крок, необхідний від цільової аудиторії, – перейти до дії.

Дії цільових покупців. У випадку із Healthy Choice такою дією буде купівля. Якщо покупець купив продукт, значить реклама була ефективною.

Цілі рекламних комунікацій

Щоб реклама спонукала покупців до певних дій, вона повинна викликати ефекти комунікації (стадія 3 реакції покупців). Для цього треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з маркою, повинні виникнути у покупців і яку позицію в їх очах повинна прийняти марка, щоб люди почали діяти. Для цього і встановлюються цілі комунікації, які визначаються для кожної кампанії окремо. Як правило, цілі комунікації обираються з наступного набору: потреба в

категорії, поінформованість про марку, ставлення до марки, намір купити марку і сприяння покупці.

Поінформованість про марку необхідно розглядати як універсальну мету комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, а по-друге, вона є відносно уразливою – деяка торгова марка може легко вислизнути з поля зору покупця, якщо число контактів з відповідною рекламою недостатньо. Цільова аудиторія може однаково добре ставитись до двох марок пива, але вибір буде на користь тої марки, рівень поінформованості про яку вище.

Коли людина в супермаркеті бачить знайому упаковку (наприклад, Кодак) чи, роблячи покупку, впізнає логотип (наприклад, золоті арки MacDonalds), поінформованість про торгову марку досягається через впізнавання. Окрім ідентифікації імен торгової марки існують інші можливості впізнання. Для дитини чи навіть дорослого поінформованість про марку може складатись з простої візуальної реакції на знайому деталь, наприклад, на колір упаковки (жовтий колір упаковки плівки Кодак) чи приблизної вербальної реакції на таку досить загальну характеристику, як розташування (наприклад, "той ресторан на розі"). В таких випадках вибір торгової марки відбувається навіть при тому, що поінформованість досягається без згадування назви марки. Таким чином, в якості цілі комунікації поінформованість про торгову марку залежить від того, як людина прийшла до рішення про покупку.

Цілями рекламної комунікації також є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до торгової марки. Яку з цих задач треба обрати в конкретному випадку – залежить від попереднього ставлення аудиторії до даної марки.

Таким чином, вплив на ставлення – це безпосередня мета рекламної стратегії. Менеджер спочатку повинен визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до торгової марки, а після – ймовірне ставлення до марки, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія.

Коли на ринок виводилась марка Healthy Choice, рекламодавці, ймовірно, визначили декілька цілей комунікації. Перша реклама повинна просувати категорію заморожених продуктів як таку. Для цього була створена нова підкатегорія – продукти харчування, корисні для серця. Через те, що Healthy Choice стала першою маркою

в цій підкатегорії, вона повністю отримала початковий попит на корисні для серця продукти (потреба в категорії). Потенційні споживачі Healthy Choice повинні були дізнатись про появу цієї марки і пов'язати її з категорією заморожених обідів. Їх також необхідно було навчити розрізняти упаковку – темно-зелену коробку з білими написами, малюнком з зображенням продукту і написом, який підкреслює низький вміст калорій. В ідеалі реклама повинна була стимулювати у людини бажання зробити покупку, поки вона розглядає упаковку. В магазині вона повинна згадати назву марки та знайти її на прилавках (поінформованість про марку).[118]

3.2 ПРОЦЕС РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Укладачі реклами при виборі стратегії комунікації можуть застосовувати різні підходи. Найбільш відомий з них, “*стратегія послання*”, виходить з 4-х складових: - цільовий об'єкт - до якої групи покупців звернутися;

- обіцянка - у чому відмінні достоїнства пропозиції;
- довід - чим обґрунтувати відмітні властивості;
- тон - який стиль чи формат повідомлення обрати

Розглянемо процес рекламної комунікації (рис. 3.1).

Можна виділити три основних етапи, які відповідають трьом рівням рекламної ефективності: сприйняття, відносини і поведінки.

1. Ефективність сприйняття - ефективність на цьому рівні означає, що цільова аудиторія побачить, прочитає, зрозуміє і запам'ятає повідомлення, яке таким способом переборе байдужність і опір покупців. Першою необхідною якістю повідомлення є його помітність. Цей рівень визначає продуктивність рекламної комунікації. Індикаторами ефективності є спонтанна популярність.

2. Ефективність на рівні відносин стосується соціально-психологічного аспекту, тобто емоційної реакції і впливу повідомлення на відношення до товару чи марки.

Пропозиція, яка міститься в рекламі, (обіцянка) повинне бути:

- бажаною, тобто повідомляти, що приваблює в товарі;
- ексклюзивним: жодна марка чи фірма не повинні обіцяти того ж;
- викликаючим довіру, що залежить від надійності і компетентності джерела інформації.

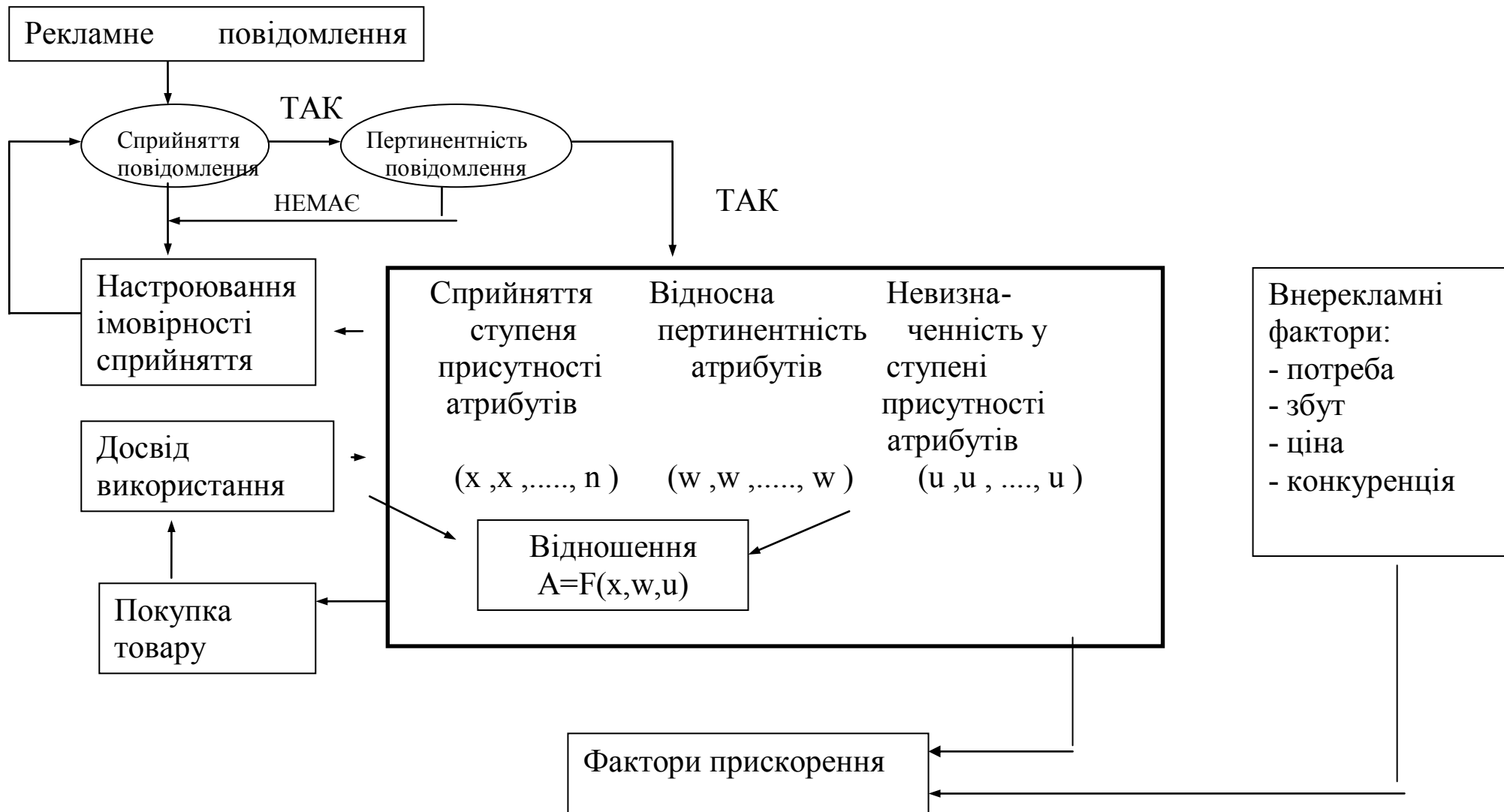


Рисунок 3.1 Процес рекламної комунікації

Приклад

У промислово розвинутих країнах, зокрема в США, кількість рекламних повідомлень за десятиліття подвоюється. Але з позиції комунікаційної ефективності кількість телеглядачів (США) які могли згадати хоча б одне з рекламних оголошень, побачених на передодні знизилася відповідно з 18 % до 7 %.

Необхідно враховувати і питання, які відносяться до якості виконання реклами:

- чи відповідає рекламне **позиціювання** тієї маркетингової позиції, який домагаються для рекламованого товару ?

- чи ясно, просто і зрозуміло показана **вигода** для **покупця** ?
Чи піддається вона перевірці ?

- яка ступінь **ексклюзивності обіцянки** стосовно конкуруючої марки ?

- чи забезпечена **погодженість і послідовність** рекламної кампанії, які означають наявність загальної теми для різних каналів і для різних періодів часу ?

- чи спирається повідомлення на **гарну рекламну ідею**, легко засвоювану цільовою групою ?

- чи здатна реклама **захопити увагу** читача чи глядача ?

- чи мається **простий і ясний зв'язок** між товаром, вигодою, рекламною ідеєю і її виконанням ?

3. Поведінкова ефективність, тобто вплив реклами на акт покупки, що і є кінцевою метою реклами. Використовувані тут індикатори - це спробна закупівля, обсяг продажів чи частка ринку, яка розкладається на рівні проникнення, ексклюзивності й інтенсивності.

Під комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою визначеного каналу. Таким чином, реклама може розглядатися як специфічна область комунікації між рекламодавцями і потенційними споживачами.

Схема традиційної комунікації включає джерело повідомлень чи відправника інформації. Повідомлення потім перетворюються в конкретні сигнали, кодуються. Далі ці сигнали по каналах зв'язку передаються на приймач, де вони декодуються, і в такому виді надходять до адресата. Передбачається також наявність відповідної

реакції адресата на повідомлення і випадковий фактор - перешкоди, перекручування на всіх стадіях здійснення комунікації.

Схема рекламної комунікації принципово нічим не відрізняється від інших її видів. Специфічні риси рекламної комунікації визначаються функціональним призначенням реклами: впливаючи на споживача вирішувати конкретні маркетингові задачі відправника.

Визначальна роль у цій схемі належить одержувачу (адресату). Інші характеристики визначаються параметрами цільової аудиторії звернення.

Відправник (комунікатор) - сторона, від імені якої посилається рекламне звернення адресату.

Для формування ефективної комунікації відправник повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію і визначити бажану відповідну реакцію.

Кодування розуміється як процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у виді текстів, символів і образів.

Формуючи повідомлення, комунікатор повинен виходити з того, що використовуваний код добре знайом одержувачем. (*Реклама суспільства "Капітал плюс": "Багаті теж плачуть. Поплачемо з ними?!"*).

Важливими моментами є проблема "кодування-декодування" при роботі на закордонну аудиторію і формування оптимального каналу комунікації.

Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації і носіїв інформації з моменту кодування сигналу, який посилається, до його одержання адресатом. Канал повинен у максимальному ступені відповідати ідеї переданої інформації і символам, використаним для її кодування. (*Наприклад, рекламне звернення про майбутній аукціоні картин буде більш ефективним при використанні телебачення, друкованої реклами (каталоги, плакати і т.і.), але не радіо.*

Передача інформації може використовувати декілька каналів. Це приводить до додаткових труднощів і витрат, але в більшості випадків ефективність комунікації значно зростає.

Ефективність рекламної комунікації в значній мірі залежить від того, хто представляє комунікатора. Джерело інформації при цьому повинно володіти наступними основними якостями: сумлінність, привабливість і професіоналізм.

Одержувач (адресат) - це конкретні люди, та цільова аудиторія, яким призначена реклама.

Поняття цільової аудиторії реклами збігається з поняттям цільовий ринок фірми - комунікатора. Можливі також і значні розходження.

При визначенні цільової аудиторії важливо визначити не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на нього впливає.

Відповідна реакція являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають у результаті контакту зі зверненням. Комунікатор в ідеалі очікує від одержувача рекламного послання покупки рекламованого товару. У той же час, процес ухвалення рішення щодо покупки має кілька етапів: незнання, поінформованість, знання, переваги, переконаність, здійснення покупки, повторна покупка.

Зворотний зв'язок - це та частина відповідної реакції, яку покупець доводить до відома відправника. Як елементи зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до відправника за додатковою інформацією, випробування рекламованого товару, його дізнавання в масі аналогічних марок, його запам'ятовуваність і т.і.

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду **перешкоди** - незаплановані перекручування (чи бар'єри) при втручанні в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вони стають причиною зниження ефективності рекламного послання, у зв'язку з чим вимагають вивчення з метою зниження рівня їхнього впливу.

Виділяють три великі групи перешкод:

1. Фізичні перешкоди - нашаровування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв рекламної комунікації, несправність обладнання і т.і. Для зниження негативного впливу необхідно виявити причину їхнього виникнення та усунути неполадки.

2. Психологічні перешкоди - виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, які приймають участь у процесі комунікації. До них можна віднести велику частину збоїв у системі "кодування - декодування".

3. Семантичні бар'єри - виникають через багатозначність окремих понять, які різнобічно інтерпретуються одержувачем. Комунікатор повинен уникати невизначеності і множинності тлумачення свого послання.

Резюме

Реклама - це засіб комунікації, що дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

Різноманітні форми реклами дозволяють рекламодавцям використовувати широкий вибір рекламного стилю, навіть при використанні звичайних інформаційних каналів.

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій.

Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше компонентів та більш широкий спектр задач.

Рекламні комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється: 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки чи, точніше, особливе "макропозиціонування" торгової марки; 3) інтеграція методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

Однією з цілей рекламних комунікацій є створення у потенційного покупця твердого рішення зробити покупку.

Укладачі реклами при виборі стратегії комунікації можуть застосовувати різні підходи. Найбільш відомий з них, "стратегія послання".

Можна виділити три основних етапи процесу рекламної комунікації: ефективність сприйняття, ефективність на рівні відносин та поведінкова ефективність.

Під комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою визначеного каналу. Таким чином, реклама може розглядатися як специфічна область комунікації між рекламодавцями і потенційними споживачами.

Схема традиційної комунікації включає джерело повідомлень чи відправника інформації. Повідомлення потім перетворюються в конкретні сигнали, кодуються. Далі ці сигнали по каналах зв'язку передаються на приймач, де вони декодуються, і в такому виді надходять до адресата. Передбачається також наявність відповідної реакції адресата на повідомлення і випадковий фактор - перешкоди, перекручування на всіх стадіях здійснення комунікації.

Контрольні питання

- 1. Охарактеризуйте форми реклами.*
- 2. Визначте цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакцій ринку.*
- 3. Охарактеризуйте розвиток рекламних комунікацій.*
- 4. Які заходи використовують менеджери по просуванню товарів в залежності від цілей кампанії?*
- 5. Розкрийте сутність „інтегрованих маркетингових комунікацій”.*
- 6. Визначте та охарактеризуйте типи результатів (ефектів), які досягаються за допомогою реклами.*
- 7. Назвіть та охарактеризуйте стадії реакції покупців.*
- 8. Охарактеризуйте основні етапи процесу рекламної комунікації.*
- 9. Визначте складові процесу рекламної комунікації.*
- 10. Що таке „перешкода”, та які бувають групи перешкод?*

Тести для самоконтролю

- 1. Який з нижче перерахованих рівнів визначає продуктивність рекламної комунікації ?*
 - 1. Ефективність сприйняття;*
 - 2. Ефективність на рівні відносин;*
 - 3. Поведінкова ефективність;*
 - 4. Соціальна ефективність.*
- 2. Які перешкоди виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що приймають участь у процесі комунікації?*
 - 1. Психологічні перешкоди;*
 - 2. Фізичні перешкоди;*

3. Семантичні бар'єри;
4. Усе перераховане вище.

3. Яка мета рекламної комунікації зв'язана з такими факторами маркетингу як товар, ціна, доступність на місці продажу, компетентність продавців ?

1. Розвиток первинного попиту;
2. Створення або підтримка популярності марки;
3. Спрощення закупівлі;
4. Стимулювання наміру купити.

4. На якому рівні реакції ринку рекламна комунікація ставить перед собою ціль - інформування, ознайомлення і нагадування ?

1. Емоційна реакція;
2. Пізнавальна реакція;
3. Поведінкова реакція;
4. Нагадувальна реакція.

5. Яка мета рекламної комунікації сконцентрована на базовій функції товару і використовується, в основному, лідерами на ринку?

1. Створення або підтримка популярності марки
2. Розвиток первинного попиту;
3. Спрощення закупівлі;
4. Стимулювання наміру купити.

6. При якій рекламній ефективності рекламна пропозиція повинна бути бажана, ексклюзивна, та, що викликає довіру?

1. Ефективність сприйняття;
2. Поведінкова ефективність;
3. Ефективність на рівні відносин;
4. Соціальна ефективність.

7. Який рівень рекламної ефективності стосується емоційної реакції і впливу сприйманого повідомлення на відношення до товару або до марки ?

- 1 Ефективність сприйняття;
2. Ефективність на рівні відносин;
3. Поведінкова ефективність;
4. Соціальна ефективність.

8. До складових рекламної комунікації відноситься:

1. Комуникатор, відправник, кодування, одержувач;
2. Відправник, канал комунікації, одержувач, зворотний зв'язок;
3. Відправник, кодування, канал комунікації, одержувач;
4. Відправник, кодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок.

9. Для формування ефективної комунікації необхідно:

1. Чітко визначити мету рекламної комунікації;
2. Правильно виділити цільову аудиторію;
3. Усвідомити бажану відповідну реакцію;
4. Усе перераховане вище.

10. Що являє собою відповідна реакція?

1. Набір наступних основних якостей: сумлінність, привабливість і професіоналізм;
2. Набір відгуків одержувачів, що виникають в результаті контакту зі звертанням;
3. Визначення не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на неї впливає;
4. Можливість відгукнутися на повідомлення.

11. Цільовий об'єкт, обіцянка, довід, тон – складові ...:

1. „Стратегії відносин”;
2. Поведінкової стратегії;
3. Стимулюючої стратегії;
4. „Стратегії посилення”.

12. Які перешкоди виникають через багатозначність окремих понять, що різнобічно інтерпретуються одержувачем?

1. Психологічні перешкоди;
2. Фізичні перешкоди;
3. Семантичні бар'єри;
4. Психічні бар'єри.

13. Індикатором якої рекламної ефективності звичайно слугує спонтанна популярність?

1. Ефективність сприйняття;
2. Ефективність на рівні відносин;

3. Поведінкова ефективність;
4. Соціальна ефективність

14. Яку стратегію часто вибирають лідери на ринку?

1. Створення або підтримка популярності марки
2. Розвиток первинного попиту;
3. Спрощення закупівлі;
4. Стимулювання наміру купити

15. Що розглядається в якості елементів зворотного зв'язку?

1. Звертання одержувача до комунікатору за додатковою інформацією;
2. Випробування рекламованого товару;
3. Впізнавання рекламованого товару в масі аналогічних марок;
4. Ваш варіант