

Міністерство освіти та науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
Факультет філології
Кафедра журналістики

Наталія Шотурма

Реклама в ЗМІ

ХРЕСТОМАТІЯ

*для студентів IV курсу спеціальності 061 «Журналістика»
денної форми навчання*

Івано-Франківськ

2019

Шотурма Н.В.

Реклама в ЗМІ : хрестоматія до дисципліни / Наталія Володимирівна Шотурма. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. – 111 с.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Реклама в ЗМІ».

Для студентів IV курсу спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання.

© Шотурма Н.В., 2019

ЗМІСТ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття реклами. Принципи реклами. Закон України «Про рекламу».....4

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Види рекламної діяльності. Класифікація реклами. Канали і засоби реклами. Рекламний текст53

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Реклама друкованих ЗМК. Теле- та радіо реклама.....56

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг. Рекламне агентство та його функції62

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 2. РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій. Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу65

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Медіа планування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії. Особливості медіа засобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ78

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами83

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль90

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту93

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ТЕМА 1

Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база

Поняття реклами. Сутність і значення реклами. Принципи реклами. Історія виникнення і розвитку реклами. Закон України «Про рекламу».

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються; { Абзац третій статті 1 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший; { Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам); { Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг; { Абзац шостий статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 }

недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

особа - фізична особа, в тому числі фізична особа - підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні; { Абзац восьмий частини першої статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 642-VII (642-18) від 10.10.2013 }

порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється; { Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

телепродаж - трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару; { Статтю 1 доповнено новим абзацом згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

(Стаття 4 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)

Стаття 5. Спонсорство

{ Назва статті 5 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору. { Частина першу статті 5 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 - набирає чинності з 1 січня 2009 року }

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Стаття 5-1. Телепродаж

1. Телепродаж повинен містити необхідну, доступну, достовірну аудіовізуальну інформацію про товар, що пропонується.

2. Час мовлення та частка телепродажу протягом астрономічної години з урахуванням особливостей, встановлених цією статтею, включаються та є складовими частинами загального часу мовлення та частки реклами і телепродажу, визначених цим Законом, у фактичному обсязі мовлення протягом астрономічної години телерадіоорганізаціями будь-якої форми власності.

{ Частина друга статті 5-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015 }

3. На телепродаж поширюються вимоги, визначені частинами третьою - п'ятою статті 13 цього Закону, щодо особливостей розміщення реклами на телебаченні.

4. Телепродаж не має спонукати дітей укладати договори про продаж чи оренду товарів.

5. Обмеження щодо часу мовлення та частки телепродажу протягом астрономічної години, визначені частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюються на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення, а так само трансляцію телепродажу у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення за умови дотримання вимог, передбачених частиною сьомою цієї статті.

{ Частина п'ята статті 5-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015 }

6. Обмеження частки реклами протягом астрономічної години

фактичного мовлення, визначене частиною першою статті 13 цього Закону, не поширюється на спеціалізовані з телепродажу канали мовлення.

{ Частина шоста статті 5-1 із змінами, внесеними згідно із Законом N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015 }

7. Трансляція телепродажу, що здійснюється не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення, у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) повинна мати безперервну мінімальну тривалість 15 хвилин. Максимальна кількість таких програм та/або передач (телемагазинів) протягом астрономічної доби на не спеціалізованих з телепродажу каналах мовлення не може перевищувати восьми, а загальна тривалість їх трансляції не повинна перевищувати трьох годин на добу.

{ Закон доповнено статтею 5-1 згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

Стаття 6. Мова реклами

Мова реклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики" (5029-17).

{ Стаття 6 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004; із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5029-VI (5029-17) від 03.07.2012 }

Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності; { Абзац сьомий частини першої статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії; { Абзац восьмий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи; { Абзац дев'ятий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові

ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується. { Частина першу статті 8 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010 }

розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.
{ Частина першу статті 8 доповнено абзацом чотирнадцятим згідно із Законом N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012 }

2. Розповсюдjuвачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюдjuвачу реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку.

{ Частина друга статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити

інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів.

Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

{ Частина третя статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

{ Частину четверту статті 8 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

{ Частина п'ята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення реклами та/або рекламних засобів на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення забороняється.

{ Статтю 8 доповнено новою частиною згідно із Законом N 2484-VIII (2484-19) від 03.07.2018 }

8. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

{ Частина статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

9. Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні.

{ Статтю 8 доповнено частиною згідно із Законом N 5481-VI

(5481-17) від 06.11.2012 }

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами".

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

{ Статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.
2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.
3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів.

Реклама національних фільмів прирівнюється до соціальної реклами та може розміщуватися і розповсюджуватися, за умови дотримання вимог, встановлених абзацом дванадцятим частини першої статті 8 цього Закону.

{ Частина друга статті 12 в редакції Законів N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 1977-VIII (1977-19) від 23.03.2017 }

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації - розповсюдjuвачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації - розповсюдjuвачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної

реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

{ Частина шосту статті 12 виключено на підставі Закону N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010 }

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. На телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

{ Частина перша статті 13 в редакції Закону N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005; в редакції Законів N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014, N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015 }

2. На радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

{ Частина друга статті 13 в редакції Законів N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005, N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014, N 386-VIII (386-19) від 12.05.2015 }

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб.

{ Частина четверта статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може

перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин. { Абзац перший частини п'ятої статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою. { Абзац третій частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин. { Абзац частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

Трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення. { Абзац п'ятий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо, може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення. { Абзац шостий частини п'ятої статті 13 в редакції Закону N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та

інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, у разі якщо іноземні телерадіоорганізації не підпадають під юрисдикцію держав - членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення (994_444), забороняється.

Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, які підпадають під юрисдикцію держав - членів Європейського Союзу або держав, які ратифікували Європейську конвенцію про транскордонне телебачення, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Забороняється розміщення провайдером програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій.

{ Частина дев'ята статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 422-VIII (422-19) від 14.05.2015 }

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

(Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

(Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: Національної поліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

{ Частина третя статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 901-VIII (901-19) від 23.12.2015 }

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил (2067-2003-п), що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг здійснюється відповідно до цього Закону на підставі зазначених дозволів, які оформляються за участю центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їх власників та центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху. { Абзац третій частини першої статті 16 в редакції Законів N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012, N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 }

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.
{ Частина перша статті 16 в редакції Закону N 3530-VI (3530-17)
від 16.06.2011 }

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадами будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках національного або місцевого значення та в межах зон охорони цих пам'яток, історичних ареалів населених місць здійснюється відповідно до цього Закону на підставі дозволів, які оформляються за участю органів виконавчої влади, визначених Законом України "Про охорону культурної спадщини" (1805-14).

{ Частина четверта статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012; в редакції Закону N 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 }

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

{ Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Розділ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні; { Абзац другий частини першої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування. { Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.

{ Частина друга статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

{ Частина четверта статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

5. Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

{ Частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

6. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: { Абзац перший частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною; { Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим; { Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються; { Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів; { Абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту; { Абзац восьмий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; { Абзац дев'ятий частини шостої статті

21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17)
від 20.12.2011 }

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується. { Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

7. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.
{ Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпека чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.

{ Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

{ Частина десята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16)

від 17.05.2007 }

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

{ Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007 }

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

{ Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007; із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

13. Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть виступати спонсорами теле-, радіопередач та програм шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, знак для товарів і послуг, за винятком будь-якого посилання на лікарські засоби, що вживаються та розповсюджуються лише за приписом (рецептом) лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.

{ Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

14. Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.

{ Статтю 21 доповнено новою частиною згідно із Законом N 1322-VII (1322-18) від 05.06.2014 }

15. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

{ Частина статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом
N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів,
знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права
інтелектуальної власності, під якими випускаються
алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і
послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими
випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою
кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення,
мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших
засобів передавання сигналу;

у наукових, науково-популярних, навчальних,
громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях,
виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля
та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх
друкованих засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних
виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи
допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на
оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових
виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього,
релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів,
призначених для неповнолітніх осіб;

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для
повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня
ідентифікація віку користувачів.

{ Частина перша статті 22 в редакції Законів N 145-VI (145-17)
від 18.03.2008, N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і

послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); { Набирає чинності з 1 січня 2010 року }

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами. { Набирає чинності з 1 січня 2009 року }

{ Частина друга статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є

важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

{ Абзац одинадцятий частини третьої статті 22 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках. { Частину третю статті 22 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

4. Спонсорвання теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорвання теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити

зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

{ Частина п'ята статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17)
від 22.09.2011 }

б. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;

надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

{ Частина шоста статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17)
від 22.09.2011 }

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення. { Абзац другий частини сьомої статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }
{ Частина сьома статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

{ Статтю 22 доповнено частиною дев'ятою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової

техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Стаття 24-1. Реклама послуг із працевлаштування

1. Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, та випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надано послуги з пошуку роботи та сприяння в працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує

до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення.

{ Закон доповнено статтею 24-1 згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012 }

Стаття 25. Реклама цінних паперів та фондового ринку

1. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

- 1) інститути спільного інвестування;
- 2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;
- 3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;
- 4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулювальною організацією професійних учасників фондового ринку;
- 5) послуги уповноваженого рейтингового агентства.

2. Не є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

- 1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;
- 2) інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;
- 3) інформація про господарську діяльність осіб, зазначених у частині першій цієї статті, якщо така інформація не пов'язана з діяльністю на фондовому ринку;
- 4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку;
- 5) інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею, крім випадків, передбачених пунктом 2-1 частини третьої цієї статті.

{ Пункт 5 частини другої статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2210-VIII (2210-19) від 16.11.2017 }

3. Рекламодавцями реклами цінних паперів та фондового ринку можуть бути:

1) щодо інститутів спільного інвестування - виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;

2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, - виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;

2-1) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється допуск до торгів на фондовій біржі, - особа, яка подає заявку на допуск до торгів на фондовій біржі, та фондова біржа, на якій такі цінні папери допускаються (допущені) до торгів;

{ Частина третю статті 25 доповнено пунктом 2-1 згідно із Законом N 2210-VIII (2210-19) від 16.11.2017 }

3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника фондового ринку та його діяльності - виключно професійний учасник фондового ринку. Професійному учасникові фондового ринку забороняється рекламувати іншого професійного учасника фондового ринку;

4) щодо товарів та/або послуг саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку - виключно така саморегульована організація професійних учасників фондового ринку;

5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства - виключно таке уповноважене рейтингове агентство.

4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.

Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.

5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо

реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.

Реклама інститутів спільного інвестування повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.

Реклама товарів та/або послуг професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на фондовому ринку, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.

Реклама товарів та/або послуг саморегулювальних організацій професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію саморегулювальної організації професійних учасників фондового ринку із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про включення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Інші відомості, які повинна містити реклама цінних паперів та фондового ринку, встановлюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку відповідно до закону.

6. Будь-яка реклама (зміни до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, затверджується відповідним рекламодавцем та подається не менше ніж за 10 робочих днів до дня її оприлюднення Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку в установленому нею порядку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку відповідною особою із зазначенням підстави.

У разі якщо Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку протягом семи робочих днів з дня отримання проєкту реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, не прийняла рішення про заборону

розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) на фондовому ринку, таке розповсюдження (внесення змін) вважається погодженим.

Відповідне рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо заборони або погодження розповсюдження реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку публікується на її офіційному сайті протягом одного робочого дня та надсилається рекламодавцю протягом трьох робочих днів з дня його прийняття.

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку забороняється:

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості цінних паперів (крім цінних паперів з фіксованою дохідністю);

рекламувати цінні папери до реєстрації проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску згідно із законодавством про цінні папери та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому;

використовувати порівняльну рекламу шляхом зазначення недоліків у діяльності осіб, які провадять аналогічну діяльність на фондовому ринку, незалежно від того, чи відповідає дійсності така інформація про недоліки, зокрема про санкції, які були застосовані державними органами до таких осіб.

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами цінних паперів та фондового ринку, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюджувачам (засоби масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками фондового ринку або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами цінних паперів та фондового ринку.

{ Статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законами N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012 }

Стаття 25-1. Реклама об'єктів будівництва, будівель, приміщень

{ Назва статті 25-1 в редакції Закону N 2118-VIII (2118-19) від 22.06.2017 }

1. Реклама об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, в тому числі пов'язаних із залученням коштів населення, дозволяється лише за наявності ліцензії (дозволу) на здійснення будівельної діяльності та дозволу на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується. Така реклама має містити номер ліцензії (дозволу), дату її видачі та найменування органу, який видав цю ліцензію (дозвіл).

2. Реклама будівель, які мають енергетичний сертифікат, з метою їх продажу або найму (оренди) має містити показник енергетичної ефективності, зазначений у відповідному сертифікаті.
{ Статтю 25-1 доповнено частиною другою згідно із Законом Закону

{ Закон доповнено статтею 25-1 згідно із Законом № 800-VI (800-17) від 25.12.2008 }

Розділ IV

КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;

{ Абзац другий частини першої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом № 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику - щодо реклами державних цінних паперів;

{ Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006 }

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку; { Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006; із змінами, внесеними згідно із Законом № 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011 }

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку; { Частина першу статті 26 доповнено абзацом сьомим згідно із Законом № 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010 }

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу). { Частина першу статті 26 доповнено

абзацом восьмим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012 }

{ Частина перша статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

{ Частина друга статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012 }

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду. { Абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

{ Частину четверту статті 26 виключено на підставі Закону N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24-1 цього Закону.

{ Частину першу статті 27 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012 }

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при

виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами. { Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007 }

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

{ Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України (2755-17).

{ Частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010 }

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{ Частина шоста статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{ Частина сьома статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів.

{ Частина восьма статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

{ Частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування.

Історія походження реклами:

[http://ua-referat.com/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F %](http://ua-referat.com/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%)

“Споживач перебуває у постійній облозі. Його вкрай залякано. Його безжально луцює телебачення, запекло атакує преса, бере приступом радіо, спантеличує щитова реклама. Дуже важко примусити його запам’ятати будь-що, зате забуває він легко і швидко”.

Р.Рівз

Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку.

Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» — викрикувати.

Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатаєв згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового.

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію: про вшанування уславлених полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт тощо.

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).

Початки іншого виду реклами — образотворчої — тісно зв’язані з орнаментом, малюнком, скульптурою. Різні зразки цих видів творчості, які належать іще до епохи палеоліту, можуть бути аргументами у суперечці про те, що було первинним — усна чи образотворча протореклама.

До протореклами належать орнаменти татуювань з їхнім ритуальним змістом, збереженим досьогодні; жезли начальників, які символізували владу; знаки власності у вигляді клейм, якими позначали різні предмети, худобу і рабів; племенні тотеми, де були зображені тварини, що вважалися пращурами племені й утілювали могутність, сміливість, розум, хитрість тощо (порівняйте із сучасними фірмовими знаками). Воскові маски предків, що їх носили на тріумфальних і релігійних процесіях, і які стали неодмінною частиною інтер’єрів вілл римських патриціїв, відображали древність роду, велич його діянь, отже, були своєрідним прообразом того, що нині називають «фірмовим стилем».

Значна кількість рекламних елементів містилася у святкових процесіях: декламація хвалебних віршів, демонстрація здобутих у боях трофеїв, вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави. Взагалі святкові процесії були в античній культурі однією із форм задоволення суспільної потреби в самооцінці, самопізнанні й самовираженні. Особливо важливого значення надавали їм у стародавньому Римі, справедливо вважаючи, що населення в такий спосіб призвичаюватиметься до величі імперії. Це були попередники сучасних рекламних кампаній, що спрямовані на потенційного споживача і об'єднують значну кількість знакових засобів, які мають справляти шоківий вплив на цільову аудиторію. Така реклама сьогодні, як і колись, формує національний менталітет, а також спонукує окрему людину підтримувати ці заходи власними діями. І що ефективніша реклама, то більше вона відповідає цим настановам.

Із розвитком писемності (6-8 тисячоліття до Різдва Христового) реклама набуває вигляду писаного тексту, найбільш поширеного спочатку у близькосхідних культурах. Як приклад політичної письмової реклами античності можна назвати хвалебні написи («каміння, що говорять») на статуях правителів, зроблені з метою пропагування їхніх поглядів і здобутків, написи («книги пірамід») з давньоєгипетських гробниць, а також на так званій Стіні коршунів, де описуються подвиги шумерського правителя XXIV ст. до Р.Х.

Сполученням малюнків і текстів широко користуються в рекламній діяльності й нині, базуючись на досвіді багатьох століть.

Сучасні дослідники реклами вважають одним з найдавніших рекламних текстів викарбуваний на камені напис, знайдений на руїнах Мемфіса: «Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння».

Дешевшими і поширенішими були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах, так звані графіті (від латинського слова «graffio» — дряпати). Особливо багато їх збереглося в законсервованому вулканічним попелом стародавньому місті Помпеї, їх налічується понад 1,5 тисячі. Серед них символічні зображення шкіл, таверн, терм зі стрілками, які вказують напрям до них, інформація про видовища, передвиборні гасла римських і місцевих політиків і адміністраторів, а також перестороги щодо заборони реклами у неналежних місцях. Приклад останнього: «Забороняється писати тут. Горе тому, чиє ім'я буде згадуватись тут. Хай не буде йому ласки богів».

Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель були спеціально побілені чи покриті білою фарбою. Вони мали назву «альбум» (від латинського слова «albus» — білий) і призначались для оперативних повідомлень, об'яв, новин. Спеціально оброблені білі дошки виставляли на площах біля будинку верховного жерця, понтифіка. На них писали для загального відома важливі державні новини, висновки з ауспіцій (гадань по польоту птахів), про щасливі або нещасливі дні, прогноз погоди, урядові розпорядження. Потім ці щити-таблиці ховали в архів.

У 59 р. від Р.Х. консул Юлій Цезар наказав оперативно повідомляти на вибілених дошках поточні рішення сенату. Досі ж зміст об'яв був найрізноманітнішим: від світської хроніки до приватних оголошень.

Отже, можна сказати, що в античний період усні об'яви вже 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.

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. Це можна порівняти із радянським етапом розвитку України, коли також не було потреби у рекламному бізнесі, а найпоширенішим рекламним слоганом був такий: «Літайте літаками Аерофлоту!».

У період раннього середньовіччя обіг товарів відбувався переважно в рамках локальних феодальних общин і базувався на особистих стосунках їх власників. Проте не можна категорично твердити про відсутність навіть у ті часи будь-якої реклами.

Оскільки за середньовіччя основами суспільства були релігійний світогляд, християнська ідеологія, церква, то на цьому етапі розвивалась переважно своєрідна релігійна реклама — проповіді, настанови, повчання — з наміром утвердження в масовій свідомості вищих релігійних цінностей. Демонстрації таких цінностей під час релігійних процесій на канонічні свята і на честь значної кількості місцевих святих мали риси рекламного аранжування — ікони, святі Дари, скульптурні зображення Христа і Богоматері, проповіді священнослужителів із «повчальними прикладами».

У X — XI ст. зі зростанням кількості населення в середньовічних містах відродився інститут глашатаїв та гінців. Так, у «Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа» був розділ, спеціально присвячений паризьким глашатаям: «Кожний паризький глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як він буде виписаний, може піти у будь-яку корчму, в яку забажає, щоб там викрикувати ціну на вино... Якщо корчмар, який продає вино в Парижі, не має глашатая і зачинить двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати королівську ціну, тобто 8 деньє, коли вино дешеве, і 12 деньє, коли воно дороге».

У глашатаях мали потребу духівництво, лицарство, бюргерство, купецькі гільдії. Були також королівські й лицарські глашатаї (герольди) і міські глашатаї, які інформували населення про адміністративні розпорядження міської влади.

У XIII ст. було видано перший збірник «Сто сім криків, які кричать щоденно в Парижі», у 1608 р. — збірник «Крики Лондона». В аналогічному збірнику «Крики Рима» є не тільки таблиця, в якій класифіковано 192 типи рознощиків і посильних, що пропонують товари і послуги, а навіть подано їхні зображення, різні за одягом, екіпіруванням, навіть з різним виразом обличчя.

Можна навести такий, наприклад, крик англійського корчмаря XIV ст.: «Біле вино з Ельзасу і червоне вино з Гасконі, з Рейну і з Рошелі, щоб перетравити печеню».

У XII — XIII ст. починається регламентація діяльності закликальників. Так, у тому ж «Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа» вказувалося: «Ніхто не може і не повинен закликати і тягнути покупця, який знаходиться біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить королю 5 су штрафу і 5 су цеху». Англійські статuti XIV ст. попереджали: «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібрано все майно».

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 склалися 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 кількадесят примірників на окремих аркушах.

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

Крім того, в цей період виникають такі носії реклами:

- летючки, що є прямими попередниками сучасних листівок, які використовуються як у політичних, так і в торгово-рекламних цілях;

- афіші різних видовищ (коротке рукописне повідомлення, яке вивідувалось переважно на поштах і заїздах, з переліком номерів та їх виконавців);

- каталоги виданих книг із зазначенням цін;
- анотації — важливий жанр книготоргової реклами;
- видавничі проспекти;
- заголовки, які коротко переказують зміст книги.

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 зацікавленим 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.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів і носіїв дали можливість англійському вченому докторові С.Джонсону у 1760 році написати: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до вивершення, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення».

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.

Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у XX ст. Очікується, що до кінця XX ст. витрати на рекламування товарів, послуг, організаційних одиниць тощо становитимуть майже 1 трлн. дол. США. Реклама стала мистецтвом, виокремилась у самосійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою — рекламу. Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже впливовою і справді дійовою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, той і виготовляє якісні товари. Вона заслуговує на визнання з боку читачів газет, тому що 80 % вартості газети покриває реклама, а тільки 20 % сплачують читачі. Однак найважливішим є те, що реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

У ХХ ст. споживачами реклами як послуги стали домогосподарки, лікарі, державні службовці, продавці, підприємства (промислові, оптової та роздрібною торгівлі), державні та некомерційні установи й організації. Усе це породило появу найрізноманітніших видів реклами, включаючи рекламу в масштабі країни, місцеву, споживацьку, промислову, рекламу послуг (побутових, юридичних, банківських тощо), зрівняльну, спільну (торгово-промислову), пропагандистську, зустрічну тощо. Така спеціалізація дає змогу кожному знайти своє джерело інформації, скоротити час на його пошуки. Тим самим підвищується ефективність використання часу споживача, бо «час — це гроші».

Для того щоб зрозуміти споживача, дізнатись про його запити і потреби, а потім задовольнити їх, у ХХ ст. було створено нову галузь діяльності — рекламне дослідження ринку.

Деякі дослідні компанії в економічно розвинутих країнах спеціалізуються на аналізі ефективності реклами, її впливу на відповідну аудиторію і надають замовникам інформацію, необхідну для успішного проведення рекламних кампаній. Інші займаються аналізом теле-, радіо-, друкованої реклами й визначенням цільових груп читачів (глядачів, слухачів). Виконуються також послуги з планування використання засобів масової інформації, аналізу тиражів газет, журналів, галузевих і комерційних засобів масової інформації.

Нову форму аналізу ринку, який базується на проведенні вибіркового вимірювань, використовують у США дослідні об'єднання під назвою «Інформаційні послуги». Ці об'єднання аналізують поведінку покупців, застосовуючи сучасну обчислювальну техніку, і дають рекомендації фірмам і організаціям для розробки ними стратегії поведінки на ринках збуту.

Саме вимоги інформації й реклами привели у ХХ ст. до значних змін у засобах масової інформації.

У 1922 р. новим засобом реклами стало радіо. Тридцяті-сорокові були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення.

З появою телебачення (перед другою світовою війною) радіо відійшло на другий план. Але в шістдесятих роках воно знову знайшло своє місце, ставши джерелом передачі інформації для тих, хто знаходиться поза домом. Нове життя радіо забезпечувалось уведенням різних новинок: радіошоу, програми новин зі скритою формою реклами, музичні програми «хард-рок» з рекламою для молоді і людей середнього віку, спеціалізація радіостанцій на обслуговуванні конкретних груп населення. Зрозуміло, що все це було б неможливим без винайдення транзисторів, які зменшили радіоприймачі до розмірів пачки сигарет і дали змогу людям носити їх у кишені. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні і локальні рекламні фірми справді віддають на радіо, за даними американських спеціалістів, понад 60 % своєї реклами.

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє тривале життя реклами на телебаченні. З'явилася можливість робити рекламні передачі за інтересами. Нині глядачі вже не звертають уваги на рекламні вставки

загального характеру. Їх може зацікавити тільки інформативна, розважальна або необхідна побутова реклама. Щоб вплинути на глядача сьогодні, треба мати зовсім інші підходи до тестування реклами. Очікуються нові відкриття в супутниковому зв'язку, що дасть унікальну перспективу опанувати світову аудиторію з використанням сучасних технічних засобів типу Internet.

Реклама покликала до своїх лав найталановитіших людей, висококласних професіоналів, творців власних оригінальних стилів. Вона стала частиною культури суспільства. Реклама впливає на кіно, літературу і театр. Кінець-кінцем, саме реклама творить менталітет країни. Під впливом реклами змінюються характери людей, їхні бажання, їхнє мислення, прискорюється темп життя всього суспільства.

Різні групи населення обмінюються результатами своєї праці за допомогою реклами. Вони ніби ведуть між собою переговори образами, символами, стилями, які не мають, на перший погляд, суворої логіки та системності, але впроваджують у свідомість і підсвідомість свою власну (на жаль, частіше за все неправдиву) картину життя. У США вже зараз реклама є невід'ємним елементом «американського стилю життя», що підтримується величезним науково-технічним і виробничим потенціалом. Це вже породжує невдоволення найбільш далекоглядної частини американського суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішним будинком. Але як би там не було, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого намагаються досягти. Це теж здобуток столітнього рекламного бізнесу в США. Реклама в США — щось на зразок «візуального повітря», яким дихають постійно, не помічаючи його. Але будь-які зміни в рекламі негайно впливають на її споживачів.

Через той величезний вплив, який має нині реклама на людей, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності, яка має гарантувати благопристойність, чесність і правдивість реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, що властива комерції цивілізованих країн, а також не підривати громадської довіри до реклами.

В Україні тільки-но починає розвиватися рекламний бізнес. Це зв'язано з тим, що Україна як самостійна країна також лише почала процес становлення. Початком розвитку рекламного бізнесу в Україні можна вважати прийняття у 1996 році закону «Про рекламу».

У цьому підручнику за основу взято досвід американських теоретиків і практиків рекламного бізнесу. У США реклама набула майже сучасного вигляду вже наприкінці XIX ст. Цілком природно, що у такій енергійній, підприємливій країні, як США, динамічна й заповзятлива реклама мусила відігравати дуже важливу роль в усьому діловому житті.

Епоха становлення американської реклами датується спеціалістами приблизно 1840—1915 рр.

1841 року В. Б. Палмер та Д. Хупер уперше почали продавати частину газетної площі під рекламу за комісійну винагороду, що стало початком ери незалежних посередників у рекламному бізнесі США.

За період 1840-1915 рр. реклама стала окремою інституціональною структурою з усіма притаманними таким структурам рисами (формами, функціями та засобами впливу). У США виникла вже тоді загальнонаціональна рекламна діяльність, а засоби поширення інформації почали розглядати як основне джерело фінансування. Саме в ті часи рекламний посередник перетворився з оптового продавця місця під рекламу на ділового партнера з повним циклом послуг, аж до творчих і дослідницьких включно. Стали з'являтися критичні огляди реклами, почалася розробка теорії реклами, а також було прийнято правові акти, що регулювали діяльність у цій сфері.

Ч. Сендвідж умовно називає період розвитку американської реклами, який почався у 1915 році, епохою вдосконалення. Це був час переосмислення самої суті рекламної справи.

1914 року вперше почалися (в інтересах реклами) спроби розробки аналітичних матеріалів щодо поширення газет і журналів. У 1919р. у Гарвардському університеті розробляється так званий метод впливу для визначення кількості читачів журналів і газет. У 20-ті роки А. Крослі здійснив дослідження стосовно визначення рейтингу засобів масової інформації (Media), у тому числі нового засобу — радіо. Поступово компанії, які займалися науковими дослідженнями, почали пропонувати широке коло послуг для рекламодавців — від аналізу споживачів та їхньої реакції на нову продукцію до аналізу ефективності реклами, визначення цільової аудиторії тощо. Тобто з початку століття американське суспільство від простої розробки рекламного звернення швидко наближалось до того всеосяжного явища, яке пізніше отримало назву рекламної кампанії.

Тоді ж у США було видано багато теоретичної літератури з питань реклами. Значна кількість її не втратила актуальності й досі, оскільки там поєдналися досягнення таких наук, як економіка, фізіологія, соціальна психологія й менеджмент. Вдалим початком була, зокрема, книга К. Гопкінса «Наука реклами» (1923р.).

Саме у 20-ті роки ХХ ст. у США з'являються й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної роботи (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона «Питання економіки реклами»). Далі рекламні дослідження виходять у світ одне за одним. 1932 року з'являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка «100.000.000 піддослідних кроликів», 1935 року — А. Баскера «Реклама, переглянута наново», 1936 року — Х. Кенера «Боротьба за правду в рекламі», 1942 року — Н. Бордена «Економічна ефективність реклами», 1944 року — Б. Кларка «Димова завіса реклами», 1949 року Ф. Бішопа «Етика реклами», пізніше — монографії В. Паккарда «Таємні спокусники», Ф. Куїна «Етика, реклама й відповідальність» та ін.

Цікаво, що аналіз реклами з погляду її впливу на поведінку споживача у США використовувався вже давно. Як приклад можна назвати монографії В. Діла «Філософія реклами» (1913р.), Д. Лукаса і С. Бенсона «Філософія реклами» (1930р.), Е. Крейна «Ринкові зв'язки» (1950р.), Д. Поттера «Люди

більшості» (1954р.), Дж. Янга «Додатковий інструмент мільйонерів» (1961р.) тощо.

Найширшим використанням біхевіористичних підходів (з погляду впливу на поведінку споживача) характеризуються 50 — 60-ті роки ХХ ст., коли у США було досягнуто великих успіхів у використанні теорії і моделей психології, соціальної психології і соціології для розуміння поведінки покупців, комунікативних відносин між учасниками рекламного процесу як частини маркетингу.

Цей процес триває й досі. Найпопулярнішими в останній час стали такі праці, як «Визнання рекламного агента» Д. Огілві, «Реальність у рекламі» Р. Рівза, «Реклама: теорія і практика» Ч. Сендіджа, В. Фрайбергера, К. Ротцолла, «Ефективна реклама» Г. Картера, «Знайди свій шлях у рекламній справі» И. Форстера, «Сучасна реклама» Л. Кортленда і Ф. Вільяма, «Соціологія» Ч. Сендіджа, «Реклама у роздрібній торгівлі США» Ч. Едвардса і Р. Брауна, «Приклад рекламування» Дж. Москіна, «Реклама: принципи і практика» В. Велза, Дж. Бернета, С. Моріарті тощо.

Досягнення науки в галузі рекламних досліджень не обминули й навчальної літератури. Уперше в світі 1950 року в США вийшов підручник «Рекламний менеджмент: теорія і ситуація» (перевиданий у 1959 р.), де до реклами було застосовано комплексний підхід (розробка бюджету, визначення рекламної політики та стратегії, вибір «масмедіа» тощо).

Найсучасніші підходи до управління рекламним бізнесом знайшли відображення в підручнику Д. А. Аакера і Дж. Г. Майерза «Рекламний менеджмент», виданому в Каліфорнії (Берклі) у 1987 р. У цьому підручнику увагу зосереджено на прийнятті рішень щодо рекламної кампанії в усіх ланках рекламного бізнесу (рекламодавець — рекламна агенція — дослідницькі фірми — споживач), наводяться моделі поведінки споживачів і засоби кількісних (якісних) вимірювань впливу реклами на цільову аудиторію.

У підручнику Д. Аакера і Дж. Майерза зв'язано в одне ціле концепції рекламного бізнесу, моделі поведінки споживачів, вимірювання результатів показу рекламного звернення та залежні від них рішення стосовно проведення рекламної кампанії, прогнозування її перебігу і дієвості рекламних заходів. Найважливішим є те, що рекламний менеджмент розглядається в контексті маркетингу та загальної стратегії фірми-рекламодавця.

В основу методики викладання матеріалу, засобів аналізу і планування рекламної діяльності в даному курсі покладено методики Д. Аакера та Дж. Майерза («Рекламний менеджмент»), А. Дейана («Реклама»), Е. Діхтля і Х. Хершгена («Практичний маркетинг») та Ф. Котлера («Основи маркетингу»). Останні два джерела — у тій частині, що стосується реклами та керування нею.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр.— К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.

2. Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации.– М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
5. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.
7. Олехнович Е. А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.
8. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011.– 431 с.
9. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
10. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2 -е изд.- СПб.: Питер, 2002.
11. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Тема 2

Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами

Види рекламної діяльності. Канали і засоби реклами. Особливості рекламного продукту в різних ЗМІ.

Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг / Основні види реклами та їх характеристика. – 2006. – К: Магнолія 2006 – С. 147-178.

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як

правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої

Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень.

У наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово-рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та Другорядну рекламу.

Засоби розповсюдження рекламних звернень і їх характеристика

Вид засобів	Цільова	Характеристики ознак, рис, особливостей	
	аудиторія (електорат)	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама через пресу: газети	Читачі, випадкові покупці газет	Висока гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, конкуренція різних реклам у одній газеті
Журнали	Постійні читачі, спеціалізована аудиторія читачів	Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність, висока якість відтворення, тривале використання, значна кількість вторинних читачів, функція подарунку	Великий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого тиражу, висока вартість, відсутність гарантії розміщення у привабливому місці, низька частота виходу, конкуренція у середині журналу
Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки,	Постійні і випадкові читачі, відвідувачі	Відносна ефективність аудиторії, гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота	Відносно висока вартість, необхідність використання спеціалістів з графіки, журналістів, художників та інших залучених осіб

проспекти, брошури		інформації, відсутність реклами конкурентів	
Телебачення	Глядачі постійні, випадкові	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий рівень сприйняття, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, низька селективність аудиторії, швидкоплинність, перевантаженість рекламою, відсутність індивідуального підходу до глядача
Радіо	Слухачі постійні, випадкові	Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймається як музичний фон, відсутність інших сенсорних відчуттів
Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки	Випадкові покупці, слухачі, відносно постійні клієнти	Безпосередній контакт з клієнтами, селективність аудиторії, дуже низька вартість, оцінка негайної реакції на рекламу	Другорядний характер, підтримання основної купівлі, непередбачуваність результату контакту
Зовнішня реклама	Випадкові глядачі, місцеві жителі, приїжджі громадяни, туристи	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції, конкретність	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив
Відеозображення та аудіо-реклама	Спеціалізована аудиторія, постійні глядачі, зрідка випадкові	Відносно повне уявлення про товар, конкретність, візуальне обстеження, простота, низька вартість виготовлення, мобільність засобів показу	Відносна короткочасність інформації про якості і способи використання рекламованих товарів, односторонність інформації
Виставки і ярмарки	Постійні відвідувачі і випадкові запрошені	Відносно конкретне уявлення про товар, селективний підхід, зосередження багатьох	Висока конкуренція, розгубленість глядача, високі вимоги

		реклам у одному місці, низька вартість	організаторів, необхідність додаткових заходів щодо оформлення та витрат, пов'язаних з цим
Реклама поштою	Постійні жителі, громадяни з постійним місцем проживання	Висока адресність та зв'язок з клієнтами, можливість зворотнього зв'язку телефоном, невисока вартість, відсутність додаткових залучень осіб, низький рівень конкуренції	Низька ефективність отримання позитивної реакції, відсутність безпосереднього контакту і стимулювання зацікавленості, буденність сприйняття (схожість до газет)
Комп'ютеризована реклама	Стабільні клієнти, зростаюча чисельність користувачів комп'ютерів	Висока професійність, відносна стабільність контактерів, висока точність, частота виходу залежно від вимоги, невисока вартість	Повільно зростаюча чисельність контактерів, висока професійна підготовка і витрати з нею пов'язані, відносно вужьке коло споживачів реклами

Тема 3

РЕКЛАМА ДРУКОВАНИХ ЗМК. ТЕЛЕ- ТА РАДІО РЕКЛАМА

Реклама в друкованій пресі. Телевізійна та радіо реклама.

Засоби поширення реклами. Реклама друкованих ЗМК

https://stud.com.ua/63349/marketing/zasobi_poshirennya_reklami

Рекламні засоби умовно можна розділити на засоби без зворотного зв'язку і засоби зі зворотним зв'язком. Перші є кошти масового ринку - це газети, журнали, радіо, телебачення, щити, плакати, дошки оголошень, пряма кореспонденція і т.п. Другі - це опитування, особисті листи, реклама поштою і телефону та ін.

Реклама обов'язково повинна відповідати передбачуваному ринку і бути розрахована на психологічні особливості передбачуваних клієнтів. Тут дуже актуальні питання про те, хто буде покупцем, які його передбачувані стать, вік, освіта і, відповідно, його особливості, пов'язані з цими факторами. Ці знання необхідні не тільки при створенні реклами, але і при її розміщенні.

У процесі рекламної кампанії важливо визначити, які кошти реклами будуть основними, а які - додатковими. В кожному окремому випадку для різних кампаній комбінація засобів буде своєю. Крім того, важливо знайти відповіді на питання: як часто давати рекламу і, головне, де? А якщо в декількох місцях, то чим визначається сумісність?

Основними засобами розповсюдження реклами є:

- реклама в пресі;
- друкована реклама;
- теле- і радіореклама;
- аудіовізуальна реклама;
- зовнішня реклама (в тому числі реклама на транспорті і на вулиці);
- реклама на місці продажу (мерчандайзинг);
- внутрішня реклама;
- сувенірна реклама;
- пряма поштова реклама (direct mail);
- зв'язки з громадськістю (public relations - PR);
- виставки та ярмарки;
- комп'ютеризована реклама (в тому числі реклама в Інтернеті).

Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, в тому числі від характеру рекламованого товару (новий або вже існуючий), змісту реклами, наявності асигнувань на рекламу, розмірів ринку (його ємності), цілей реклами (інформативна, увещувальна або нагадує), масштабів рекламної кампанії, кола потенційних споживачів, специфічних вимог ринку, технічних можливостей засобів і каналів реклами.

В сучасних умовах високої насиченості ринку споживчими товарами в розвинених країнах використання одного або двох рекламних каналів або коштів (тобто однорідної реклами) недостатньо. Тому більшість товаровиробників проводять комплексні рекламні заходи, які застосовують різні рекламні канали та засоби, пов'язані в певній послідовності і класифіковані за силою впливу.

Зупинимось детальніше на характеристиці окремих засобів і каналів поширення реклами.

Реклама в пресі

Основні поняття і прийоми реклами в пресі

Найбільш поширеним засобом реклами в розвинених країнах є реклама, що розміщується в періодичній пресі. Реклама в пресі - один з найбільш дієвих способів для нових організацій заявити про своє існування.

В середньому на таку рекламу припадає від 40 до 60% всіх рекламних витрат. Її перевага перед іншими засобами реклами обумовлено доступністю для широкого кола читачів. Тираж більше 8 тис. Щоденних газет, що видаються в розвинутих країнах, перевищує 400 млн примірників.

Всі періодичні видання, які друкують рекламу, можна розділити на спеціалізовані та неспеціалізовані рекламні видання. У тих і інших є свої психологічні особливості, пов'язані з подачею рекламного матеріалу.

Для цього кошти реклами характерні періодичність публікацій і розповсюдження за плату. Види періодичної преси, використовуваної в рекламних цілях, різні за своїм призначенням, характером і зовнішнім виглядом. Залежно від роду рекламованого товару (бренду, послуги), а також від напрямку впливу для реклами в пресі використовуються основні канали: газети, журнали, довідники, рекламні оголошення і статті.

Газета або журнал залежать від ринку, від рекламодавців, від мережі поширення і роздрібних продажів. І поки не вирішаться питання формування організованого і системного ринку, вони будуть залежні. Друковані ЗМІ не повинні заробляти гроші на "простих почуттях" і прихованої (опосередкованої) рекламі.

У багатьох країнах світу існує обмежена кількість друкованих ЗМІ загальнонаціонального характеру. Так, в США дві загальнонаціональні газети - The Wall Street Journal і USA Today.

Одним із сучасних напрямків розвитку ринку друкованих ЗМІ є використання додаткових друкованих рекламних матеріалів, таких як власні газети, журнали, бюлетені та інші інформаційні джерела виробників, різних підприємств, посередників (фірмові видання). Наприклад, на німецькому ринку випускається близько 2,5 тис. Подібних видань загальним тиражем 360 млн екземплярів. Створення клієнтських видань більшою мірою притаманне компаніям, які спеціалізуються саме на послугах і працюють з клієнтськими базами. У Росії до таких друкованих видань можна віднести газету "Йолки-палки" (фірма "Ланч"), журнали "Калина News" (концерн "Калина"), "Нове століття" (компанія МТС), "Світ Білайн" (компанія "Білайн"), "Ніна" (керуюча компанія "Афаліна - М") та ін.

Ефективність реклами в пресі залежить від декількох факторів.

1. Вибір друкованих ЗМІ: газет і журналів (тип, тираж, регіон, поширення). Для проведення рекламної кампанії в пресі необхідно чітко визначити її цілі і залежно від цього вибрати вид рекламних матеріалів, видання, обсяг і інтенсивність рекламної комунікації.

2. Кількість публікацій, їх розмір і розташування (стаття, модуль). Рекламу в пресі можна розділити на кілька видів: графічні блоки, рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різні статті, репортажі, що несуть пряму і непряму (приховану) інформацію. Найбільш часто рекламодавці використовують рядкову рекламу у вигляді оголошень (в них зазначаються адреса компанії, телефон та інформація про товар (послугу), а також графічні блоки (більше можливостей за рахунок додавання до тексту наочного фото, що виділяється фоном).

3. Дизайн макета. Макет необхідно створювати з урахуванням особливостей друку та паперу; він повинен мати певну кількість порожнього місця для кращого сприйняття читачами.

4. Вибір видання повинен залежати від цільової аудиторії, на яку буде спрямована дана реклама: її віку, соціального стану, соціально-демографічних та психо-емоційних характеристик. Ефект від реклами досягається після чотирьох-п'яти публікацій, особливо якщо мова йде про щоденні видання.

Виділяють ряд переваг рекламних кампаній в пресі в порівнянні з іншими засобами поширення реклами.

1. Преса справляє надзвичайно сильний вплив на свідомість людини, формуючи високий рівень довіри. З давніх-давен друковані засоби є одним з найпотужніших засобів впливу на масову аудиторію. Інформація, яка подається в журналах і газетах, отримує широкий громадський резонанс і може надати колосальний вплив на розвиток подій в суспільстві. Саме тому друковані видання часто стають трибуною для певних соціально-політичних кіл. Розміщення реклами в пресі також відкриває можливості вплинути на смаки читачів, залучити або відштовхнути потенційного споживача.

2. Висока якість поліграфії дає більше можливостей працювати на імідж організації, її товару (послуги).

3. Необмежені можливості подачі інформації. Реклама в пресі дозволяє надати розгорнуту, детальну інформацію про властивості товару і при цьому подати її під різним кутом. Це можуть бути детальні звіти про проведення промо-акцій, інтерв'ю у реальних споживачів даного товару, репортаж з місця події, наприклад відкриття нового торгового центру, полемічні думки з приводу використання в домашньому інтер'єрі тих або інших меблів. Газета може повністю стати майданчиком для реклами, використовуватися в якості розсилки дилерам або клієнтам як засіб директ-маркетингу. Можна розміщувати на сторінках журналу рекламні зразки продукції, а також купони зі знижкою, які підштовхують читача до здійснення покупок.

4. Можливість локального охоплення. Кожен журнал (газета) мають чітко визначену спрямованість, виражену політичну, соціальну, класову, етнічну та культурну закріпленість. Це означає, що пресі легко сегментувати і точно обчислювати цільову аудиторію. У цьому випадку відпадає необхідність переплачувати гроші за охоплення широких верств населення, так як те, що призначається для керівника компанії, навряд чи зацікавить людей пенсійного віку. Друковані видання мають свою певну, сталу аудиторію, тому ймовірність досягнення ефективності рекламної інформації дуже висока.

5. Неагресивний характер впливу. Рекламне повідомлення є в будь-який час, є можливість повторного звернення до реклами. Крім того, інформація найкраще сприймається в письмовому вигляді, а оголошення в газетах і журналах, на відміну від інтернет-реклами, телевізійної або радіореклами, не переривають процес читання, не порушують звичний хід життя споживача і не дратують. Читач завжди сам вибирає зручний час, щоб ознайомитися з рекламною інформацією.

6. Тривалий період впливу. Цікаві газети і журнали можуть ще довго зберігатися в "архіві" споживачів. Деякі з читачів схильні збирати вирізки цікавих статей з корисною, потрібною інформацією. Таким чином, якісно виконана реклама має всі шанси неодноразово послужити споживачеві.

7. Оцінка ефективності реклами в пресі, її оперативність. Уже в день виходу газети можна дати первинну оцінку ефективності реклами по першим відгукам на рекламне повідомлення і на наступний день почати відстежувати зв'язок реклами з продажами. Дані про ефективність рекламної кампанії в пресі легко збирати і аналізувати на основі відомостей про тираж видань. Все его

дозволяє вибрати найбільш точну стратегію при розміщенні публікацій в тих чи інших друкованих виданнях, а значить, найбільш ефективно впливати на потенційного споживача.

8. Відносна дешевизна. Вартість тисячі контактів в пресі варіюється в залежності від конкретного носія інформації: в глянцеvih журналах вона досить висока, а у газет - значно менше. Крім того, розробка макета для преси обходиться значно дешевше, ніж виробництво телевізійного ролика.

Серед недоліків реклами в пресі, які роблять її менш конкурентоспроможним засобом але порівняно з телебаченням, Інтернетом та ін., Можна виділити її статичність; ймовірність гортання рекламного оголошення; більш повільне вплив на споживача, коли процес покупки відстає в часі від виходу реклами в пресі та ін.

До загальним правилам використання реклами в періодичній пресі можна віднести наступні:

- рекламні психологи вважають, що найкраще розміщувати рекламу на правій сторінці, ближче до згину газети (журналу). Текст, надрукований кирилицею і латиницею, читається зліва направо, тому права смуга на розвороті газети помічається значно краще, ніж ліва;

- більш вигідні з точки зору залучення уваги, а тому і більш дорогі - це перша і остання смуги, місця, де розміщуються кросворди та інші матеріали, які з високим ступенем імовірності будуть прочитані. Вартість рекламного оголошення в газеті залежить не тільки від площі, а й від місця його розташування. Вигідними вважаються лівий верхній кут на лівій смузі розвороту газети і верхній правий - для правої;

- психологічні експерименти дали підстави зробити висновок, що реклама на всю сторінку обходиться дешевше, так як вона запам'ятовується частіше. Інші експерименти (з рекламними оголошеннями, величина яких змінювалася в межах від цілої до половини сторінки) показали, що оптимальним розміром є чверть сторінки, якщо вона потрапляє на очі чотири рази. Дія цілої сторінки виявилось слабшим. Однак вплив рекламного оголошення па цілій сторінці в одній і тій же газеті (журналі) виявилось ефективнішим оголошення на чверті сторінки в кожній з чотирьох газет (журналів). За результатами цього дослідження був зроблений висновок, що оголошення меншої площі, що повторюються часто, виробляють більш сильний вплив;

- важливо тематичне оточення рекламного оголошення. Дослідження показують, що реклама читається майже так само активно, як і матеріали, що містять не рекламну інформацію. Завдяки графіку деякі рекламні публікації здатні привернути до себе більше уваги, ніж серйозні статті або новини (хоча це трапляється не часто);

- якщо реклама гарна, тобто дійсно відображає всі характеристики і переваги того, що вона пропонує, корисно її передруковувати знову і знову, поміщаючи в різні місця сторінки і привчаючи до неї клієнтів. У той момент, коли вона вже досить знайома, але не встигла ще набриднути, корисно частково змінити її, додавши той чи інший сюжет або дещо змінивши графіком, але в цілому спираючись на те, що вона вже добре знайома всім. Цей прийом широко

застосовується в радіо- і телерекламі, в той час як в газетній рекламі майже не освоєний.

Газети і журнали істотно розширюють свої рекламні можливості за допомогою різних додатків. На практиці рекламодавці зазвичай мають справу з трьома типами додатків. Перші - тематичні - роблять акцент на інформаційному змісті. Вони найбільш поширені і випускаються на базі журналу чи газети періодично або за спеціальними випадків. Тематика додатків звичайно пов'язана з інформаційним змістом основного видання.

Другі - регіональні. Регіональні додатки цікаві для рекламодавця тим, що з їх допомогою можна впливати не на всю територію, де поширюється видання, а лише на її певну частину, що важливо для рекламодавця. Можливість випуску регіональних додатків залежить від того, яким чином друкується саме видання. Якщо тираж робиться повністю в один завод, то випускати регіональні програми технічно дуже складно, так як потрібно додавати додатки до вже віддрукованим, покладеним і упакованим екземплярів, і послуга стає дуже дорогою і не вигідною рекламодавцю. Багато національні газети, які друкують свій тираж у друкарнях різних міст країни, намагаються використовувати цю технічну особливість для випуску регіональних додатків.

Треті - електронні. Електронні додатки або електронні версії газет і журналів з'явилися завдяки народженню глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. У зв'язку з тим, що кількість читачів, які звертаються до електронних версій, весь час зростає, реклама в них стає для рекламодавців все більш привабливою. На сьогодні електронні версії бувають повними (весь зміст номера газети або журналу), усіченими (вибірково публікується частина матеріалів), спеціальними (добірка матеріалів відрізняється від основного видання).

В електронних додатках використовуються такі види реклами:

- звичайний банер - комп'ютерний плакат з фіксованим або змінним зображенням;
- банер з гіперпосиланням - комп'ютерний плакат, що відкриває вхід на рекламний сайт;
- рядкова реклама - аналогічно газетної рядкової рекламі;
- інформація в пошуковій системі покупця - покупець задає параметри цікавлять його товарів або послуг і отримує перелік відповідних пропозицій однієї або декількох фірм.

У Росії регулювання друкованої реклами регламентується "Законом про рекламу", в ст. 16 якого встановлено: "Розміщення тексту реклами в періодичних друкованих виданнях, що не спеціалізуються на повідомленнях і матеріалах рекламного характеру, має супроводжуватися позначкою "реклама" чи позначкою "на правах реклами". Обсяг реклами в таких виданнях повинен становити не більше ніж сорок відсотків обсягу одного номера періодичних друкованих видань. Вимога про дотримання зазначеного обсягу не поширюється на періодичні друковані видання, які зареєстровані як спеціалізуються на повідомленнях і матеріалах рекламного характеру і на обкладинці і в вихідних даних яких міститься інформація про таку спеціалізацію

Згідно з дослідженнями Всесвітньої журнальної організації (FIPP) електронні версії (сайти) залучають нову аудиторію, так як 3/4 їх відвідувачів не читають друковану версію, а 2/3 онлайнових рекламодавців не мають ніякого відношення до друкованих продуктів.

Дефіцит яскравих ідей на газетному та журнальному ринках вимагають від друкованих видань самореклами. Згідно з прогнозами інвестиційного банку Veronis Suhler кількість часу, що приділяється читання журналів, буде зменшуватися. Тому вони вже сьогодні витрачають великі гроші на саморекламу.

Створити "додануцінність" журналу або газеті можна не тільки шляхом розвитку власного сайту, але і, наприклад, пропонуючи доступ до архівів, поєднуючи серйозний зміст і грамотну мультимедійну підтримку (так, журнал новин в Італії Panorama і група Mondadori, що володіє журналом, запропонували італійцям високоякісну літературу на CD і відеокасети для сімейного перегляду); розвиваючи власний кабельний канал (журнал National Geographic розвивається за рахунок власного кабельного каналу National Geographic Channel).

В цілому використовуваний засіб друкованої реклами повинно вибиратися так, щоб воно було яким і добре читаним.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 англ., Вид. 2 укр.– К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkings_f.
2. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
3. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011.– 431 с.
5. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
6. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ТЕМА 4

РЕКЛАМОДАВЕЦЬ І ПРОДУКТ. БРИФ. БРЕНДИНГ. РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ.

Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг. Рекламне агентство та його функції.

Рекламодавець і продукт

<https://studfiles.net/preview/6342125/page:4/>

Рекламодавець - особа, що є джерелом рекламної інформації, відповідно до якого відбувається виробництво й розміщення реклами, а також, у більшості випадків, що є джерелом фінансування.

Функції рекламодавця:

- надання об'єкта реклами;
- визначення приблизного бюджету рекламної кампанії;
- підготовка й передача інформаційних матеріалів про компанію й продукт агентству;
- підготовка договору разом з рекламним агентством про співробітництво;
- твердження остаточних варіантів макетів рекламної продукції.

При зверненні до рекламного агентства рекламодавець повинен надати інформаційні матеріали про себе - бриф.

Бриф містить у собі такі розділи, як:

- інформація про компанію-замовника:
- назва, історія, досягнення;
- адреса, контактні телефони, Інтернет-адреса;
- вироблені продукти або послуги;
- інформація про рекламований продукт:
- опис властивостей продукту;
- стратегія ціноутворення й приблизна ціна продукту;
- аналіз ринку:
- конкурентів;
- положення компанії на ринку (сильні й слабкі сторони);
- можливостей ринку;
- попередні рекламні кампанії:
- інших продуктів цієї компанії, їхній бюджет;
- рекламowanego продукту;
- їхній бюджет, результати;
- споживачі:
- їх соціальні характеристики;
- психографічні характеристики;
- постановка цілей маркетингу;
- постановка рекламних цілей;
- приблизний бюджет кампанії;
- передбачуване охоплення кампанії;
- передбачувані підсумки кампанії

Рекламна кампанія

Рекламна кампанія- комплекс рекламних заходів, спрямованих на рішення конкретної проблеми, що мають певну тривалість в часі і передбачає використання різних рекламних засобів.

Основні цілі рекламних кампаній:

- виведення на ринок нового продукту;
- збільшення обсягів продажів;
- зміна структури попиту (збільшення використання одних товарів і зменшення використання інших);
- створення позитивного іміджу продукту й виробника.

Рекламні кампанії мають наступні різновиди:

1. По об'єкту рекламування:

- реклама товарів і послуг;
- реклама фірм-виробників у цілому;

2. Відношенню до об'єкта рекламування:

- кампанії, плановані відносно вже існуючого товару;
- кампанії, плановані, коли товар перебуває в стадії розробки;

3. Поставленим цілям:

- виведення на ринок нового продукту;
- збільшення збуту продукту;
- підтримка збуту продукту;

4. Охопленню:

- міжнародні;
- національні;
- регіональні;
- локальні;

5. Інтенсивності впливу:

- рівномірні (реklamний вплив однаково розподілений у часі);
- зростаючі (реklamний вплив поступово нарощується);
- спадні (реklamний вплив поступово спадає);

6. Тривалості:

- короткострокові (до 1 місяця);
- середньострокові (1-6 місяців);
- довгострокові (більше 6 місяців);

7. Цільовою аудиторією рекламного повідомлення:

- орієнтовані на споживачів;
- на продавців і дилерів;
- на конкурентів;
- на несегментоване зовнішнє середовище;

8. Використанню засобів реклами:

- симплексні (кампанії, у яких використовується один засіб реклами);

- комплексні (кампанії, що передбачають використання певного набору засобів реклами).

Ознаки, властиві успішній рекламній кампанії:

- цікава креатив-ідея;
- вагома аргументація;
- докладний опис достоїнств і характеристик товару, скільки сил вкладається для створення якісного продукту;

- відповідність якості товару і якості реклами. Споживач не стане купувати дорогий товар, якщо реклама виглядає дешевою.

- використання тих рекламних засобів, які відповідають обраній цільовій аудиторії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.

2. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Отгиск, 2006.– 405 с.

3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005.– 85 с.

4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.

5. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.– 240 с.

6. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005.– 281 с.

7. Ученова В. В. , Старых Н. В. История рекламы. 2 -е изд. - СПб.: Питер, 2002.

8. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 2. РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 5

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ. ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ. ФОРМИ І ПОСЛІДОВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ. МОДЕЛІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Рекламна кампанія

<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/434-reklamn-kampan.html>

Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару з метою його продажу.

Рекламна кампанія - це комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети, що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб одне рекламне заході доповнювало інше.

Це спільні узгоджені дії рекламодавця як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства як творця, організатора і координатора кампанії та засоби поширення реклами як каналу, доводящегоо рекламне повідомлення до споживача.

Рекламні кампанії можна класифікувати наступним чином:

1. По переслідуваним цілям: підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу і т.п.

2. За територіальним охопленням: локальні, регіональні, національні, міжнародні кампанії.

3. По інтенсивності впливу:

- Рівна кампанія - заходи розподіляються рівномірно в часі, використовується при досить гарній популярності підприємства, для підтримки його іміджу і збутової політики;

- Наростаюча - будується за принципом посилення впливу (спочатку середнетіражніе друковані ЗМІ, потім кількість і престижність видань зростають, у фіналі підключається телебачення)

- Низхідна кампанія - у міру зменшення кількості товарів знижується і розмах рекламних заходів.

Послідовність проведення рекламної кампанії:

1. Визначення цілей рекламної кампанії (залежать від політики маркетингу, стану ринку, фінансових можливостей підприємства);

2. прийняття рішень про рекламному зверненні - це засіб подання інформації комунікатора одержувачу, що має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації;

3. вибір засобів реклами;

4. розробка рекламного бюджету;
5. оцінка ефективності

Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти

<http://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>

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.

Однак, цікаво згадати з чого все ж таки почався дійсний розвиток нового виду рекламних комунікацій з застосуванням зважених до дрібниць стратегій, тонкими хитрощами в приваблюванні клієнтів саме до певної торгової марки. В 1923 році на Rue de Choiseul чудовий ювелір та таланливий менеджер Georges Mauboussin підготував три виставки з виразними назвами: “Ізумруд”, “Рубін” та “Діамант”. Метою цих шоу було затвердити імідж ювелірного дому “Mauboussin”, який існував з 1827 року у Парижі, зацікавити іноземних клієнтів. Перша виставка відкрилась 25 червня 1928, на ній було представлено 208 ізумрудів. Найбільш красивим каменем на виставці було названо 24-каратний зелений берил, який свого часу Наполеон Бонапарт подарував Жозефіні.

Побачивши успіх першої виставки Джордж вирішив використати власні виставки не лише для того, щоб продати вироби, а й для того, щоб створити репутацію ювеліра-новатора і великого знавця дорогоцінних каменів. Його виставку було проведено в Лондоні та Нью Йорку.

Georges Mauboussin був першим, хто усвідомив важливість рекламних акцій навіть для такої делікатної справи, якою були його дорогоцінні вироби. Вперше для запрошення на виставку він використовував брошури, які ми сьогодні назвали б каталогами. Витончений текст і малюнки пробуджували не лише звичайну зацікавленість, а й велике бажання що-небудь придбати.

Грамотно проведена рекламна кампанія принесла приголомшливий успіх. Принц Уельський, державні чиновники, політики, артисти та письменники – всі купчилися навколо виставочних центрів на Rue de Choiseul. Це в одну мить вплинуло на ціну каміння, звичайно, у вигідний для фірми бік.

Так все починалось. Який вигляд мають рекламні комунікації зараз, як в них використовуються public relations, планування іміджу фірми та інше – цьому присвячено дану роботу.

Визначення поняття та практичне застосування рекламних комунікацій

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.

На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого направлена реклама (на інші фірми чи на споживачів).

По кожному з цих напрямків використовуються приблизно такі заходи. Менеджер по бізнес-рекламі (направлена на інші фірми) використовує:

Реклама в засобах масової інформації (на ТВ, радіо, в газетах, дулових журналах та виданнях для споживачів).

Реклама в спеціалізованих торгових виданнях.

Довідники.

Реклама, яка передбачає відгук споживачів одразу (ЗМІ, пряма поштова реклама, інтерактивна реклама на ТВ чи в Інтернеті).

Брошури, економічна література, аудіо– і візуальні засоби для проведення презентацій.

Телемаркетинг.

Програми підсилення прихильності до торгової марки.

Спонсорство та проведення різноманітних заходів.

Участь у виставках, ярмарках, конференціях.

Пабліситі та зв'язки з громадськістю.

Менеджер зі споживчої реклами (продукти чи послуги фірми, які передбачені для фізичних осіб) використовує наступні методи:

Реклама в ЗМІ (на ТВ, радіо, в газетах, журналах і, в багатьох країнах, в кінотеатрах).

Реклама, яка передбачає відгук покупців одразу (як правило, в основних ЗМІ, але іноді і за допомогою прямої поштової реклами, інтерактивного ТВ і Інтернету).

Зовнішня реклама (щити, плакати).

Реклама на упаковці і в місцях здійснення покупки.

Стимулювання торгівлі.

Стимулювання покупців.

Спонсорство та проведення різноманітних заходів.

Пабліситі та зв'язки з громадськістю.

Роздрібні продавці, реклама яких вже направлена на фізичних осіб, найчастіше використовують наступні засоби:

Реклама в ЗМІ (на ТВ, радіо, в місцевих і регіональних періодичних виданнях і, по можливості, в кінотеатрах).

Місцева реклама, яка передбачає миттєвий відгук покупців (каталоги, інтерактивне ТВ і Інтернет, брошури).

Купони магазинів роздрібної торгівлі (зазвичай разом з виробниками), які розміщують в місцевих ЗМІ чи доставляють прямою поштою.

Місцева зовнішня реклама (щити, плакати, покажчики).

Викладка товарів на полицях і вітринах магазинів.

Дисплеї з спеціальними цінами.

Рекламні листки на полицях магазинів.

Проведення різноманітних заходів в магазинах.

Спонсорство на місцевому рівні.

Власні торгові марки роздрібних продавців.

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.

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.

Етапи ефективності рекламних комунікацій

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. Виділяють наступні шість послідовних етапів ефективності рекламної комунікації.

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.

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.

Ефекти комунікації та позиціонування марки. Миттєва реакція споживача повинна давати більш стійкі результати – реакції, що асоціюються з маркою. Ці реакції характеризуються відносною стійкістю, називаються ефектами комунікації. Можна виділити п'ять ефектів комунікації:

1. Потреба в товарній категорії – визнання покупцем, що придбання виробу чи послуги необхідно для зняття відчутної невідповідності між поточним та бажаним станом.

2. Поінформованість про торгову марку – здатність покупця ідентифікувати (впізнати чи згадати) торгову марку даної товарної категорії в обсязі, достатньої для здійснення покупки.

В більшості випадків впізнавання марки – це візуальний процес, який потребує механічного запам'ятовування зображення, але якщо потреба в категорії неочевидна, то необхідні також вербальні парні асоціації. Більш за все впізнаванню сприяють крупні плани упаковки та логотипів в телерекламі та друкованих рекламних оголошеннях, які повинні бути кольоровими.

Дослідження показують, що в середньому проходить лише 9.4 секунди від першого погляду покупця на прилавок до того моменту, коли обрана марка потрапляє в його кошик, тобто на розглядування виставленого на полиці товару проходить не більше 5-6 секунд. Тому дуже важливо, щоб торгова марка стала впізнаною, коли вибір здійснюється в місці покупки.

3. Ставлення до торгової марки – оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню (в основі цієї оцінки лежить впевненість в матеріальній та емоційній вигідності від придбання).

Деякі дослідники звертають увагу на зразки реклами, орієнтовану на лише поінформованість, але більш ретельний аналіз показує, що цей тип реклами діє лише завдяки тому, що покупці при контакті з таким рекламним оголошенням

роблять висновок про популярність, надійність та авторитетність рекламованої марки, тобто в них вже формується позитивне ставлення або така реклама активізує раніше складене у покупців ставлення.

Ставлення до торгової марки – найскладніший з ефектів комунікації. Вся рекламна інформація, а також деякі засоби стимулювання прямо чи ні спрямовані на створення ставлення. Воно містить чотири основні компоненти: переконання, думка про конкретну перевагу, можливі автономні емоції, “правило вибору”, за яким думки та емоції покупця складаються в переконання.

4. Намір купити продукт певної торгової марки – рішення покупця придбати дану торгову марку чи зробити інші дії, пов'язані з купівлею.

5. Сприяння покупці – впевненість покупця в тому, що фактори маркетингу (сам продукт, ціна, реклама і канали реалізації) не ускладнять купівлю.

Зазвичай необхідно досягти двох ефектів: поінформованість про торгову марку і ставлення до марки. Поінформованість та ставлення визначають позицію марки в уявленні цільових покупців.

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).

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".

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.

Стадії реакції покупців. Перші чотири ефекти реклами (контакт, обробка інформації, ефекти комунікації та позиціонування марки, дії цільових покупців) називаються стадіями реакції покупців. В будь-якій рекламній кампанії робиться спроба якось вплинути на ці стадії.

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

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).

Далі, щоб у покупців з'явилося рішення спробувати новий продукт, у них повинно скластися позитивне ставлення до нього. Цьому повинна сприяти приваблива упаковка (зображення апетитної їжі на коробці). І все ж таки головним стимулом, який спонукав людей спробувати, була, без сумнівів, сама назва – "Здоровий вибір" – та ті характеристики, що вказувались безпосередньо під ним (низький вміст жиру, холестерину, натрію). Вважається, що все це сприяє нормальній роботі серця. Ці два атрибути – смачне зображення та здорові характеристики – повинні були остаточно сформувані позитивне ставлення людини до нового продукту (ставлення до марки).

Окрім іншого, однією з найбільш ймовірних цілей рекламних комунікацій буде створення у потенційного покупця твердого рішення зробити покупку. Цілком можливо, що ця ж задача буде ставитись і перед заходами стимулювання збуту: будуть розповсюджені купони з пропозицією спробувати продукт (намір купити).

Корпоративні рекламні комунікації

Зазвичай рекламні комунікації сприяють поінформованості про марку та формуванню ставлення до неї. Засоби стимулювання, як правило, сприяють зростання поінформованості про марку, а також підкріпленню наміру здійснити покупку. Однак, найкращими способами просування товару є ті, які одночасно сприяють і покращенню ставлення до торгової марки. Таким чином, існують корпоративні рекламні комунікації, які містять не лише звичайну рекламу, а також створення індивідуального образу фірми і налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми та спонсорську діяльність, маркетинг подій, пабліситі.

При випускенні на ринок Healthy Choice використовувались два способи просування. Один з них був варіантом стимулювання збуту: купони, які запрошують спробувати новий продукт за низькою ціною, розповсюджувались протягом "Місяця здорового серця" в недільних газетах і методом прямого поштового розсилання. Інший можна віднести до розряду PR: в магазинах проводились безкоштовні тести на вміст холестерину. Обидва способи

відповідали цілям комунікації і були пов'язані (інтегровані) з позиціонуванням марки. Купони допомагали в створенні ставлення до марки.

Образ фірми та “public relations”. Більшість компаній пов'язані з різними суспільними групами, на яких зорієнтований пізнаваний образ фірми і з якими налагоджуються зв'язки. Комунікаційні функції цих двох видів реклами існують в презентації компанії чи її торгової марки в позитивному світлі чи в захисті від негативної інформації, яка походить від зовнішніх джерел. Очевидно, що створення образу фірми та організація зв'язків з громадськістю повинні проводитись погоджено.

Образ фірми. Образ фірми служить візуальному представленню компанії за допомогою її назви, логотипу, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, в тому числі транспорту та представницьких сувенірів, упаковки та інших візуальних символів. Створення характерного образу фірми повинно ретельно плануватись. Можна сказати, що цей процес використання одночасних поєднаних стимулів для підсилення двох універсальних комунікаційних ефектів: поінформованості про компанію, головним чином у відношенні до її впізнаності, але також й запам'ятовування відносно галузі чи категорії; ставлення до компанії як відображення її корпоративного іміджу. Ставлення до компанії розглядається також з точки зору її репутації, яка відображає загальну оцінку фірми пов'язаними з нею особами та організаціями. Іншими словами, образ компанії складається з набору візуальних стимулів, а поінформованість про компанію та ставлення до неї є проявом відповідних комунікаційних ефектів.

Фірмовий дизайн. Це потужний засіб представлення образу компанії в бажаному світлі. Фірмовий дизайн як сфера професійної діяльності досяг вражаючого рівня вдосконалення. Його розробка починається з вибору імені та логотипу фірми, після цього новий зразок розповсюджується на всі інші візуальні атрибути функціонування компанії, включаючи представницьку продукцію, публіковані звіти, канцелярські прилади, уніформу співробітників, транспорт, упаковку.

Для будь-якої компанії створення її образу є важливою формою рекламної комунікації. При цьому рекомендується всебічний аналіз ситуації, а потім аналіз дизайну з залученням професійних і незалежних компаній по організації PR. Наступний важливий крок – попереднє тестування візуальних стимулів образу фірми перш ніж вони будуть остаточно погоджені.

Public Relations. Налагодження зв'язків з громадськістю служить цілям встановлення сприятливих взаємовідносин з різними аудиторіями, не пов'язаними з фірмою безпосередніми комерційними угодами. (Найближчий за змістом термін "пабліситі" стосується репортажів про компанію в ЗМІ, які організовані в межах PR. Такий репортаж може бути ініційований з будь-якого джерела. "Пабліситі" – це, по суті, форма реклами, а точніше реклама іміджу фірми чи підкріплююча реклама спонсорства чи події, організованої фірмою).

В широкому смислі PR мають на увазі відповідальність всіх робітників. На питання, скільки людей працює у відділі PR, директор-розпорядник однієї австралійської компанії відповів: "16 тисяч!"; що відповідало загальній

кількості робітників. Фірми, для яких PR складають значну частину комплексу маркетингових комунікацій, наприклад, які займаються продажем оливкового масла чи тютюнових виробів, прагнуть мати власні підрозділи PR, в той час як інші наймають спеціалістів зі сторони чи навіть оплачуваних політиків-лобістів. Спеціалісти з PR, які працюють в фірмах чи індивідуально, зазвичай запрошуються лише для реалізації конкретного проекту.

Зміст PR звернення. Основні теми звернення PR, чи передається воно через ЗМІ, чи через особисті контакти, торкаються трьох довготермінових, постійних, та двох змінних тем.

Три постійні теми звернення PR:

Види діяльності фірми: загальний напрям роботи, суспільно корисна діяльність чи благодійність.

Реклама продукції: повідомлення про нові продукти та витрати на дослідницькі роботи.

Реклама персоналу: нові призначення, просування по службі, досягнення робітників.

До змінних тем звернення PR відносяться:

Проблеми менеджменту: профілактика проблем, які торкаються інтереси фірми, чи реагування на непередбачувані ситуації.

Підтримка програми інтегрованої маркетингової комунікації: взаємовідносини з спільнотою, пов'язані з проведенням фінансованих заходів, запуском нових видів продукції чи іншими значними кампаніями по просуванню.

Заходи, пов'язані з PR. В розпорядженні PR-менеджерів є великий вибір різноманітних заходів чи засобів поширення інформації для передачі звернення фірми до різних цільових аудиторій. Головними з них є:

Щорічні та щоквартальні звіти.

Інформаційні бюлетені.

Повідомлення для преси – для загальнонаціональних, місцевих чи спеціалізованих ЗМІ (як правило у вигляді 3-4-хвилинних відеозаписів для електронних ЗМІ і письмових звернень для друкованих ЗМІ).

Статті з вказаним іменем автора – від рекламних до спеціальних, публікованих в технічних журналах.

Прес-конференції чи інтерв'ю.

Виступи представників фірми в школах чи інших закладах.

Дні відкритих дверей.

Запрошення на заходи, профінансовані фірмою.

Організація неформальних зустрічей.

Відкриття власної сторінки в мережі Інтернет.

Плануючи заходи PR, в тому числі соціальні чи неформальні, необхідно чітко усвідомлювати, що вони впливають на формування образу фірми незалежно від наявності звернення.

Заходи PR зазвичай спрямовані на здійснення впливу на ставлення до фірми з боку цільової аудиторії, якій вони адресуються. Зазвичай їх задачею є створення, збереження чи зміцнення позитивного ставлення до компанії. Однак вони можуть бути використані і для захисту іміджу фірми, що особливо важливо, наприклад, в умовах кризових ситуацій.

Реклама іміджу фірми. Класичне визначення реклами іміджу фірми пов'язане скоріше з просуванням її індивідуального, пізнаваного образу, ніж її продукції чи послуг. Однак часто зустрічається і “змішана” реклама одночасно і образу фірми, і її продукції. Також компанія може використовувати і більш нову форму реклами свого іміджу, відому як “проблемно-пропагандистська” реклама. З її допомогою фірма просуває не себе безпосередньо, а скоріше проблему чи причину, яка не прямо стосується її діяльності. Так, турбота про стан оточуючого середовища і здоров'я населення є з тих, на яких може будуватись суспільна позиція фірми.

Фірмам, які рекламують свій імідж, варто враховувати два фактори. По-перше, рекламою свого іміджу повинні займатись компанії, які продають продукти чи послуги з тривалим циклом покупки і не мають постійного підкріплення свого імені чи своєї торгової марки (сервісні, промислові тощо).

По-друге, компаніям, чия назва повністю збігається з назвою фірмового продукту чи послуги або складає його суттєву частину, не треба особливо займатись своїм іміджем.

Спонсорська діяльність, маркетинг подій і “пабліситі” (СМП). Звичайна реклама товарів та послуг компанії може бути доповнена чи заміщена іншими заходами, схожими з рекламними: спонсорською діяльністю, маркетингом подій та організацією пабліситі.

Спонсорство має на увазі фінансову підтримку фірмою різних видів діяльності – інформаційної (теле- і радіопередач, публікацій спеціальних матеріалів), суспільної (розвиток клубів за інтересами, проведення благодійних акцій для допомоги інвалідам, дітям, людям похилого віку), спортивної (допомога спортивним асоціаціям і командам, організація змагань) чи культурної (сприяння розвитку образотворчих і сценічних мистецтв) в обмін на можливість демонстрації своєї фірмової марки.

Маркетинг подій відрізняється від спонсорства лише тим, що має на увазі фінансову підтримку лише дуже значних нетривалих заходів, таких як Олімпійські Ігри, деякі виставки та концерти.

Пабліситі має на увазі організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих самою фірмою і присвячених позитивному висвітленню її діяльності та її продукції. Спонсорська діяльність і маркетинг подій також передбачають висвітлення в ЗМІ підтримуваних подій та заходів.

Маркетинг подій є просто короткотерміновою формою спонсорства; в свою чергу спонсорство може бути визначене як внесок, зроблений в грошовій чи натуральній (тобто продуктами чи послугами) формі в яку-небудь діяльність в обмін на пабліситі. Пабліситі набуває форми посередницької реклами, якщо

його замовляє, наприклад, роздрібний продавець, чи безкоштовною рекламою в новинах (в дійсності публіситі рідко бувають безкоштовними, через те що менеджери присвячують їм багато робочого часу, яке оплачується фірмою). СМП є альтернативою звичайної реклами.

В США щорічна сума витрат на здійснення спонсорської діяльності досягає 3 млрд. дол., що складає близько 3% загальних витрат на рекламу. За цим показником вона перевищує зовнішню рекламу, яка займає останнє місце. В багатьох країнах спостерігається зростання спонсорської діяльності в якості доповнення до звичайної реклами чи її заміни. Багато компаній майже повністю перейшли від звичайної реклами до спонсорської діяльності.

Хорошим прикладом може послужити британська компанія Cornhill Insurance Company. Компанія Cornhill, майже невідома конкурентам по страховому бізнесу, витратила протягом 5 років 2 млн. фунтів (а з врахуванням представницьких витрат, можливо, і 4 млн.) на спонсорську підтримку матчів з крикету, надзвичайно популярному в Англії. Проведений аналіз дозволив встановити, що запам'ятовування імені Cornhill як назви страхової компанії підвищилось за п'ять років з 2 до 21%, а дохід компанії збільшився з 15 до 20 млн. фунтів. Досягнення подібного результату за допомогою звичайної реклами потребувало б вкладення 50 млн. фунтів протягом 5 років. Тобто Cornhill вигідно вклало гроші, отримавши виняткове право на телевізійні трансляції матчів з крикету, на розташування свого логотипу на гральних майданчиках та вхідних квитках.

Однак для більшості компаній спонсорська діяльність служить доповненням до звичайної реклами та іншим формам просування. Але як і до реклами, до спонсорської діяльності варто приступати лише після ретельного відбору та планування, тому що за статистикою в 50% випадків спонсорів чекає невдача. Таким чином, СМП з більшою ймовірністю буде успішною, якщо її будуть планувати та оцінювати подібно до рекламної кампанії.

Висновок

Рекламні комунікації посідають значно важливішу та принципово нову роль в сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей. Коло завдань, які повинна вирішувати реклама тепер, значно розширилось та вимагає від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння знайти шлях до сердець покупців, вплинути на їхнє рішення не прямими, а більш витонченими, досконалими засобами.

На теперішній момент рекламні комунікації, якщо ми будемо розглядати їх в розрізі компаній чи організацій, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування товару на ринку містять наступні елементи: створення індивідуального образу фірми, налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми, спонсорську діяльність, маркетинг подій і публіситі.

Образ фірми служить візуальному представленню компанії за допомогою її назви, логотипу, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, в тому числі транспорту та представницьких сувенірів, упаковки та інших візуальних символів.

Розробка фірмового дизайну містить на початковому етапі вибір назви та логотипу фірми, який потім розповсюджується на всі інші візуальні атрибути функціонування компанії: представницьку продукцію, публіковані звіти, канцелярські прилади, уніформу співробітників, транспорт, упаковку.

Налагодження зв'язків з громадськістю (PR) служить цілям встановлення сприятливих взаємовідносин з різними аудиторіями, пов'язаними чи ні з фірмою безпосередніми комерційними угодами. PR містять цілу низку спеціальних заходів підтримки взаємозв'язків з аудиторією.

Реклама іміджу фірми спрямована на просування її індивідуального, пізнаваного образу, а в деяких випадках – одночасно і з її продукцією чи послугами.

Спонсорство має на увазі фінансову підтримку фірмою різних видів інформаційної, суспільної, спортивної чи культурної діяльності в обмін на можливість демонструвати свою фірмову марку. Маркетинг подій передбачає фінансову підтримку лише дуже значних нетривалих заходів, а публіситі – організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих самою фірмою і присвячених позитивному висвітленню її діяльності та її продукції. Якщо стратегію спонсорської діяльності буде розроблено вдало, то вона з успіхом може замінити звичайну рекламу і зі значно меншими витратами.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. J. Le Boutillier, S. Le Boutillier and S. A. Neslin, A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-awareness Study, *Marketing Letters*, 1994, pp. 31-42.
2. G.R. Dowling, *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Melbourne, Australia: Longman Professional, 1994.
3. Легион, журнал, октябрь 2001, г. Донецк, с. 26-29.
4. Росситер Дж. Р., Перси Л., *Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./Под. ред. Л.А. Волковой.* – СПб: Питер, 2001. – 856с.

ТЕМА 6

МЕДІАПЛАНУВАННЯ. МАТРИЦЯ РОССІТЕР-ПЕРСІ. ЕФЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ ЕФЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ І РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ

Медіапланування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії. Особливості медіа засобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіа засобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ

Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності

Медіаплан є невід'ємною частиною рекламного плану і відображає план розміщення реклами в ЗМІ за певний проміжок часу. Метою медіапланування є підвищення ефективності рекламної кампанії за рахунок досягнення балансу між рекламними завданнями і витратами на їх рішення.

В процесі медіапланування необхідно вирішити наступні задачі:

провести аналіз цільової аудиторії;

обрати ЗМІ, що відповідають задачам рекламного впливу на цільову аудиторію;

обрати найкращі варіанти ЗМІ, прийняти рішення щодо схеми розміщення реклами;

оцінити медіаефекти обраної схеми розміщення реклами, оцінити результати медіапланування.

В процесі медіапланування можна виділити три основні етапи: визначення цілей, формування стратегії і вибір тактики.

Постановка цілей, вибір стратегій дій і план тактичних заходів є основними складовими медіапланування. Усі вищезгадані складові тісно взаємопов'язані між собою і витікають одне з іншого.

Розробкою медіа плану займається медіаменеджер (або менеджер по роботі зі ЗМІ, медіапланувальник). Щоб розробити ефективний медіаплан, він повинен володіти великим обсягом інформації, зокрема інформацією щодо маркетингової стратегії фірми, конкурентної ситуації на ринку, чітко сформульованих цілей і завдань рекламної кампанії, творчої стратегії, характеристик цільової аудиторії, даними щодо обмежень бюджету рекламної кампанії. Ефективним вважається, якщо медіаменеджер залучений до планування рекламної кампанії навіть на етапі стратегічного планування. Але частіше медіапланувальникові надається так званий медіабриф (media brief), що вже містить дані, узагальнюючі результати стратегічного планування.

Медіабриф відображає завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами і містить таку основну інформацію:

стислі відомості щодо виробника рекламованого товару, особливостей самого товару, торгової марки;

обмеження щодо бюджету рекламної кампанії;

дату початку рекламної кампанії і терміни її проведення;

характеристику цільової аудиторії;

формат рекламного звернення;

регіональне охоплення рекламної кампанії;

пріоритетні засоби розповсюдження реклами.

Іноді у брифі вказують також цілі і завдання рекламної кампанії, описують рекламну історію марки, характеристики марки, частоту споживання рекламованого товару, інформацію щодо медіаповедінки конкурентів, задають показники охоплення, частоти контактів та ін.

Медіапланування – це процес постановки і вирішення проблеми вибору медіа-засобів реклами, що забезпечують охоплення цільової аудиторії найкращим чином. При цьому процес вибору медіа-засобів реклами передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу; вибір медіаносія.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (радіо, телебачення тощо).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача).

Деякі фахівці поділяють медіапланування на оперативне і тактичне.

Оперативне медіапланування – це визначення тих засобів масової інформації, в яких будуть розміщуватись рекламні матеріали і розподіл бюджету серед цих ЗМІ.

Тактичне планування – це вибір конкретних носіїв, визначення кількості виходів рекламного повідомлення для кожного з носіїв реклами і часу цих виходів.

В процесі розробки медіаплану приймаються такі основні рішення:

1. Скільки потенційних покупців має бути охоплено рекламою?
2. Скільки разів потенційний покупець повинен побачити або почути рекламне повідомлення?
3. В яких інформаційних засобах необхідно розмістити рекламу?
4. Скільки коштів необхідно витратити на кожен інформаційний засіб?
5. Впродовж якого часу споживач повинен контактувати з рекламою?
6. В який період повинна з'явитися реклама?

Медіаплан – це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, що відображає систему розрахунків, обґрунтувань, опис заходів і дій з роботи із засобами масової інформації з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат.

Основні медіапараметри та їх характеристика

Для того, щоб обґрунтовано обрати оптимальні медіаносії, медіаменеджеру необхідно володіти термінологією і методикою розрахунків медіапараметрів.

Основні медіа параметри та їх характеристика наведені в табл. 8.1.

Медіапараметри можна умовно розділити на дві групи: параметри, що дозволяють оцінити ефективність рекламоносіїв; параметри, що дозволяють оцінити ефективність медіаплану вцілому.

Комунікаційні ефекти. Матриця Россітера – Персі

https://studopedia.su/4_33660_komunikatsiyeni-efekti-matritsya-rossitera---persi.html

Комунікаційні ефекти – це стійкі асоціації в думках потенційного покупця, пов'язані з рекламованою торговою маркою.

Виділяють п'ять основних комунікаційних ефектів:

- потреба в товарній категорії - усвідомлення цільовою аудиторією необхідності в товарі або послугі, що дозволяє задовольнити потребу;
- поінформованість про марку - здатність покупця ідентифікувати торгову марку усередині товарної категорії в достатньому об'ємі для того, щоб зробити покупку. Поінформованість ділиться на 2 складові:
 - впізнавання. Воно відбувається в місці продажів, і в рекламі повинна бути детально показане упакування;
 - пригадування. Воно відбувається за якийсь час до придбання продукту, і в рекламі повинен демонструватися спосіб рішення проблеми за допомогою товару;
 - установка до торгової марки (відношення) - оцінка споживачем стосовно здатності рекламованої торгової марки задовольнити наявну потребу краще ніж інші конкуруючі марки в цій категорії;
 - намір до здійснення покупки товару - рішення споживача придбати товар або почати інші дії, пов'язані з покупкою.

Матриця Россітера - Персі допомагає визначити зміст реклами для всіх видів товарів і послуг.

Вона заснована на розгляді співвідношення:

- установки до торгової марки;
- мотивації споживача при здійсненні покупки.

Установка – передумова ухвалення рішення про покупку, пов'язаного з ризиком (економічним або психологічним).

Може бути:

- низкою (рішення про покупку приймається легко);
- високою (рішення довго обмірковується).

Мотивація - це "причина", що спонукує споживача зробити покупку.

Може бути:

- інформаційною (товар купується по необхідності);
- трансформаційною (товар купується для задоволення потреб більше високого рівня).

Узнавание марки (марка - потребность в данной товарной категории). Пример: продукты питания из товарной выкладки в супермаркете	Припоминание марки (потребность в товарной категории - марка). Пример: любые лекарства	
	Информационная мотивация	Трансформационная мотивация
Низкая вовлеченность (решение о покупке принимается обычно легко)	Покупки с малым риском, по необходимости Моющие средства, порошки, безрецептурные лекарства, продукты питания, и т. д.	Покупки с малым риском, "вознаграждение" (т.е. без крайней необходимости, "для души") Досуг, периодика, слабоалкогольные напитки
Высокая вовлеченность (решение о покупке обычно предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба)	Покупки с большим риском, по необходимости Страхование, покупка недвижимости, бытовой техники	Покупки с большим риском, "вознаграждение" Дорогая одежда, украшения, дорогие автомобили, отдых

Таким чином, у Матриці Россітера - Персі виділяється 6 секторів, 2 з яких (верхня частина матриці) ставляться до такого комунікаційного ефекту, як поінформованість про марку, а 4 (нижня частина) - відношення до цієї марки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф.Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр.– К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Зуляр Ю.А.Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов.– Иркутск: Отгиск, 2006.– 405 с.
3. Музыкант В.Л.Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг.– М.:Евразийский регион,1998.
4. Обритько Б.А.Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій.– К.: МАУП, 2002.– 240 с.
5. Огилви Д.Огилви о рекламе.— М.: Эксмо,2004.
6. Олехнович Е.А.Рекламоведение.– Минск:БГУИР,2006.– 108 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник /за заг. ред. В.Ф.Іванова, В. В.Різуна.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011.– 2002.
9. Шевчук Д.А.Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций.– М.2010.Электронный ресурс.Режим доступа:<http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ТЕМА 7

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ. ПОЗИЦІОНУВАННЯ В РЕКЛАМІ. ЯВИЩЕ ЗНОСУ Й ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позичіонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРЕСА, РАДІО, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТ

http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Масова комунікація – актуальний об'єкт соціологічного наукового пошуку, який передбачає врахування виміру кількості людей, які є реципієнтами комунікації. Розрахунок характеристик аудиторії повідомлення дає змогу досліднику оцінити поширення та розрахувати прогноз досліджуваного медіа-ефекту. У статті пропонується огляд методів виміру аудиторій основних засобів масової комунікації, основних центральних показників аудиторії, а також звернення до галузевих постійних проектів виміру аудиторій.

Аналіз аудиторій є необхідною складовою будь-якого мас-медіа-дослідження, оскільки за генеральну сукупність у медіа-дослідженнях (за винятком досліджень контенту) варто розглядати саме аудиторію, а не населення загалом. Медіа-ефекти, за їхньої очевидної чи гіпотетичної наявності, можливі лише поміж тих індивідів, які піддавалися експозиції повідомлення – тобто серед аудиторії.

Р. Віммер і Д. Домінік [2, с. 310] пропонують три основні типи вимірів аудиторій – (1) технічні засоби фіксації, (2) щоденники (самозвітування) та (3) телефонні опитування, анкетування/ особистісні інтерв'ю.

Вимір аудиторій ЗМІ розвиваються за рахунок комерційних досліджень. Для соціологічних медіа-досліджень використання наявних досліджень аудиторій дасть змогу оцінювати поширеність поінформованості з питань досліджуваного феномену та вагу масового повідомлення в інформаційному полі.

Загальні параметри виміру аудиторій

Для повного та всестороннього дослідження феномену масової комунікації існує потреба одночасно звертатися до аудиторій кількох ЗМІ. Універсальні параметри дають змогу порівнювати аудиторії різних медіа та витокі медіа-ефектів, а також прогнозувати їх.

Таким показником є *рейтинг* у найширшому сенсі – співвідношення всіх, хто контактував із подією до всього населення (генеральної сукупності). Термін є загальною назвою для сукупності показників виміру аудиторій. При безпосередній роботі з показниками аудиторій, виникає потреба в уточненнях. Зокрема – що саме вважати за контакт з подією (наприклад, чи 1 хвилина з тригодинної програми «Свобода слова» вважається достатньою для зарахування глядача в аудиторію?), як рахувати рейтинг, коли подія має більш ніж один прояв (зокрема це питання стосується програм з повторами, наприклад «Шустер live»), яку саме генеральну сукупність використовувати – все населення, що потенційно мало доступ до каналу комунікації (наприклад, всі, хто має телевізор), чи тих, хто на час події долучався до каналу (має телевізор, але на час трансляції дивились іншу програму). Утім, рейтинг є похідним для розрахунку більшості використовуваних індексів [2, с. 59].

Параметри виміру аудиторій наведені нижче, є найчастіше вживаними в індустрії масових комунікацій для більшості засобів ЗМІ:

Охоплення (англ. *Coverage, COV*) – сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторій преси, радіо та Інтернету.

Оцінка поширеності повідомлення, яке було передане певним каналом комунікації чи сукупністю медіа. Може також найменуватися «кількістю контактів». Для подальшого використання використовується інтерпретація, що походить із теорії залежності – чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний медіаефект [1].

Частота – середня кількість контактів із конкретним повідомленням. Застосовується для медіа з доступним технологічним вимірюванням, якими в Україні є телебачення та Інтернет.

Поширена інтерпретація з теорії мінімальних ефектів – більша частота контактів із повідомленням гіпотетично робить повідомлення ефективнішим.

Аффініті (англ. *Affinity, Aff* – відповідність, привабливість) – співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення.

Використовується для оцінки фактичного результату досягнення окремих соціально-демографічних категорій при роботі в парадигмі залежності.

Преса

До друкованої преси зараховують газети та журнали. Наклад не є альтернативою виміру аудиторії видання, що передбачає окреме дослідження, передусім через такі фактори: у країнах, поміж яких й Україна, де превалює купівля друкованих видань у точках роздрібної торгівлі, наклад не відображає фактичної кількості придбаних індивідами копій; повторне читання різними індивідами одного й того самого примірника збільшує аудиторію за межі накладу.

Газети як тижневі та щоденні видання передбачають переважно два підходи для виміру аудиторії: оперативний збір інформації для отримання денної/тижневої аудиторії та вимір кумулятивної аудиторії за триваліший період часу, наприклад, аудиторія за останні три місяці або за останні півроку.

Для збору оперативних даних застосовується метод КАТІ – так званий «дзвінок наступного дня». Анкета передбачає фіксацію таких чинників: 1) ознайомлення з виданням; 2) соціально-демографічні параметри; 3) ознайомленість із матеріалами видання.

Другий підхід до виміру аудиторії газет передбачає опитування респондента стосовно видань, читаних протягом визначеного періоду (в проекті ММІ – 3 місяці), та кількості примірників, з якими респондент ознайомився. За такого підходу вираховується кумулятивна усереднена тижнева/місячна аудиторія. Перевага підходу – оптимізація витрат, оскільки при такому підході кількість сумарних інтерв'ю є суттєво меншою. Недоліки – покладання суто на довгострокову пам'ять респондента, що може вносити похибку на користь відомих назв видань; неможливість отримання інформації стосовно окремих випусків та матеріалів.

У журналів більша «тривалість» ознайомлення, аудиторія може накопичуватися від тижня, місяця до трьох та шести, отже, для журналів застосовується кумулятивний підхід. Для отримання диференційованої аудиторії (аудиторії окремих матеріалів) застосовується поштове опитування: на поштову адресу надсилається примірник видання з анкетною та маркою для листа-відповіді. Респондента просять відзначити матеріали які б він/вона читав у першу/останню чергу; які б – не читав узагалі; оцінити про читані матеріали за передбаченими анкетною характеристиками.

Основним показником виміру аудиторії друкованого видання є покриття та соціально-демографічний профіль читачів.

В Україні на сьогодні відсутнє офіційне галузеве дослідження преси. Найпопулярнішим дослідницьким проектом є дослідження ММІ компанії ТНС Україна [4], що проводиться методами анкетування, з урахуванням трьох на рік КАТІ опитувань. Генеральна сукупність – населення міст 50 000 та більше, віком 12–65 років (анкетування – ММІ) та населення м. Києва віком 20– 55 років (КАТІ – Print Media Index Kiev).

Радіо

Радіо вважалось найвпливовішим медіа до середини минулого століття й досі є популярним.

Для виміру аудиторій радіо в західних країнах використовують аудіометр (англ. audiometer), здатний відміряти час, коли вмикався радіоприймач, станцію, тривалість прослуховування станції, усі перемикання з каналу на канал. Окрім технологічних засобів виміру аудиторії радіо, типовими методами є ведення щоденників та телефонні опитування.

Щоденники передбачають самостійне заповнення респондентом структурованої анкети, де щоденно відзначають радіостанції, які прослуховував респондент у кожному слоті. Властиво, щоденникові дослідження є панельними.

Телефонні опитування для виміру аудиторій радіо мають два основних види – «дзвінок на наступний день» та «coincidental». Перша методика передбачає опитування аудиторії за попередній день. За другої методики респондента запитують про поточне, одночасне із дзвінком слухання радіо. Призначення методик – розв'язок проблем похибок пам'яті та насильного

згадування. Дані можуть бути зібрані як із панелі респондентів, так і з «ковзаючої» вибірки [7].

Основними показниками для радіо аудито - рій є:

- Частота слухання за останній тиждень.
- AQH, AQH% (англ. Average Quarter Hour, більше 15 хвилин у межах 6 інтервалів часу (до 9, 9–12, 12–15, 15–18, 18–21, після 21)) охоплення аудиторії за середній 15-хвилинний інтервал у тисячах людей або відсотках.

- AQH Share – частка радіостанції; показує відсотки проти інших станцій у дослідженні.

- Reach та Reach% – середньотижневі/середньомісячні покриття станції. Ці дані базуються на відзначенні станції як такої, що прослуховувалася протягом більш ніж 5 хвилин за добу. Підвид - ReachDly /ReachDly% – середньодобова аудиторія радіо.

Сьогодні галузеве дослідження проводиться на замовлення та під контролем НАМ (Національна асоціація теле- та радіомовників) компанією ТНС Україна: щоденникова панель, мешканці м. Києва віком від 12 до 60 років; обсяг вибіркової сукупності – 250 респондентів щотижня; у щоденнику респондент відзначає дату слухання радіо; радіостанції, які слухає впродовж дня; часові інтервали, коли він слухає кожну радіостанцію – до того ж, відзначаються лише ті, які він слухав принаймні 5 хвилин поспіль; місце прослуховування кожної радіостанції. Крім того, ТНС Україна проводить регулярне дослідження Radio Index у межах проекту MMI, періодичністю двічі на рік (весна та осінь), на генеральній сукупності мешканців Києва, Дніпропетровська, Харкова, Донецька, Одеси та Львова, населення віком від 12 до 65 років, обсяг вибіркової сукупності – 4000 респондентів на хвилю, метод збору даних – CATI. Опитування стосується 20 мережевих радіостанцій.

Телебачення

Телебачення на сьогодні є найпоширенішим та найпопулярнішим медіа серед населення України та переважної більшості західних країн. Телебачення вважається найвпливовішим каналом комунікації – воно поєднує аудіальний та візуальний канали впливу, рух зображення.

У більшості розвинутих країн індустріальний вимір аудиторій керується рекомендаціями, розробленими Групою з досліджень методів виміру аудиторій 1 – «Global Guidelines for Television Audience Measurement», або ж скорочено «GGTam».

Рекомендації передбачають використання піпл-метра (який застосовують у понад 80 країнах [3]). Технологія передбачає застосування двох складових – фіксатор відеосигналу (пристрій фіксує перегляд телеканалів, часто – відеомагнітофонів), та пристрій (пульт) для індивідуальної реєстрації респондента (із його допомогою реєструються глядачі – усі члени домогосподарства найчастіше з 4 років, а також кількість «гостей»), одиниця виміру часу – секунда; раз на добу інформація пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії.

Прийнятне використання інших методик: щоденники, опитування, спостереження тощо. Під час застосування щоденників передбачається, що респонденти самі їх заповнюють та, зазвичай, охоплюють тижневий інтервал.

Щоденники можуть використовуватися додатково до піпл-метрів для специфічних завдань, серед яких: вимір перегляду телебачення поза домом, перегляду вузькоспеціалізованих телеканалів, які не контролюються моніторингом, перегляд програм на замовлення тощо.

Допускається трекінг, але рекомендована панель – ТАМ–панель. Рекрутування учасників панельного дослідження варто здійснювати в установчому дослідженні, яке проводиться перед запуском панелі та з певною періодичністю під час функціонування панелі (рекомендована частота – раз на рік). Окрім соціально-демографічних параметрів, анкета установчого дослідження передбачає фіксацію наявності, кількості телевізорів, комп'ютерів, телефонів, тип прийняття сигналу (ефір, кабель, супутник, інтернет), підключення до Інтернету в домогосподарстві; суб'єктивна оцінка часу перегляду ТБ, наявність додаткових відеопристроїв (відеомагнітофон, відеоігри тощо).

Піпл-метр установлюють у домогосподарствах, де наявний принаймні один телевізійний приймач. До досліджуваної сукупності не входять готелі, гуртожитки, тюрми та інші суспільні заклади, а також люди, що професійно пов'язані з телебаченням. Підхід до вибірки передбачається ймовірнісний; для країн із негомogenous населенням, зокрема двомовним, чи територіально розкиданим із різними рівнями прийому сигналу (що відповідає ситуації в Україні) рекомендується побудова багаторівневої вибірки, яка формується на ґрунті установчого дослідження.

Для вирівнювання вибірки за умови викривлення застосовується зважування даних відповідно до статистики структури генеральної сукупності (наприклад, частіша відмова від участі в дослідженні населення з високими статками порівняно з населенням із середніми статками, чи залучення до вибірки домогосподарств лише в зоні доброї якості прийому).

Із проблемних аспектів піпл-метричної панелі можна виокремити відсутність контролю телебачення поза місцем проживання (на роботі, у гостях, на дачі тощо), відсутність контролю якості перегляду (лише звук, лише картинка, фізична присутність біля телевізора).

Інформація про телебачення зіставляється з описом контенту телеканалів, який забезпечується відділом/компанією моніторингу та надається в спеціалізованому програмному забезпеченні або ж на запит у форматі щоденних звітів.

В Україні централізоване офіційне дослідження телебачення на сьогодні проводиться компанією, на замовлення та під контролем Індустріального телевізійного комітету 1, який керується переважною більшістю рекомендацій GGTAM.

Інтернет

Дослідження Інтернет-аудиторії порушують низку проблем теоретичного та методологічного характеру, які пов'язані, передусім, з альтернативністю віртуального середовища.

Від початку для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії Інтернету використовувалися дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Технологічні методи вичерпалися за

експоненціального росту світової Інтернет-аудиторії та розвитку технологій – тепер через один IP можуть підключатися багато комп'ютерів, а «cookie» варіюються – від відсутності їх на машині – до генерування нових під час кожного відкриття браузера.

Серед підходів до фіксації кількості Інтернеткористувачів найпоширенішими є такі [5]:

- підрахунок домогосподарств із домашнім доступом до Інтернету; • онлайн-анкетування;

- скрінінг у рамках кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки.

Для агрегації різних рівнів належності до Інтернет-аудиторії найпоширенішими є такі підходи:

1. Моментальний зріз – аналіз ситуації на момент опитування. Респондентам ставлять запитання: «Чи доводилося Вам особисто користуватись Інтернетом? Якщо так, то коли Ви користувалися ним востаннє?». Варіанти відповіді: «останньої доби, останній тиждень, останній місяць, 3 та 6 місяців».

2. Усереднений показник на певний проміжок часу. Запитання формулюється таким чином: «Як часто Ви користувалися Інтернетом протягом останніх 12 місяців?». Варіанти відповідей: «кілька разів на день, мінімум раз на день/тиждень/місяць/менш ніж раз на місяць». На основі даних дослідник агрегує хвили та вираховує усереднені аудиторії: доби/тижня/місяця тощо.

Проблема самозвітування респондентами сайтів, які він/вона відвідував, полягає в кількох причинах:

1. Обмежена пам'ять респондента, який ймовірно не може пам'ятати всіх сайтів, які відвідував.

2. Латинська адреса ускладнює можливість назвати/записати адресу сайту для тих індивідів, які не володіють жодною з мов із латинським алфавітом.

3. Небажання респондента називати певні сайти, наприклад, такі, як портали, де можна скачати без купівлі ліцензії програмне забезпечення, «піратські» копії кінофільмів/музики/ серіалів, порносайти тощо.

4. Нераціональність складання переліку сайтів – кількість доменів щорічно збільшується в геометричній прогресії.

Отже, вимір Інтернет-аудиторій потребує подальшого розроблення окремого методологічного підходу, у перспективі – з поєднанням кількісних репрезентативних опитувань із технічними засобами.

Основні показники аудиторії Інтернету – загальна кількість користувачів, кількість відвідувачів сайту, кількість переходів за банером.

В Україні індустріальне дослідження аудиторії Інтернету провадиться Українською асоціацією Інтернет-реклами. Проект дослідження складається з онлайн-опитувань, що проводяться компанією Gemius, та кількісного опитування офлайн компанії GFK Ukraine. Онлайн-опитування надає соціально-демографічний профіль відвідувачів сайту. Анкета встановлюється на сайти на запит чи зі згоди адміністраторів сайту, та з'являється із систематичним кроком у новому вікні під час завантаження сайту. Частина роботи компанії GFK полягає в дослідженні, репрезентативному для населення України у віці 15–59 років методом персонального опитування, регулярністю 4

рази на рік, обсяг вибірки – 3000 респондентів, блоки опитувальника – наявність доступу до Інтернету, частота користування різними точками доступу.

Висновки

Методологія й методи виміру та опису аудиторій засобів масової комунікації відбуваються за фінансового сприяння й попиту зі сторони маркетингових інституцій, професійна активність яких пов'язана з даними про аудиторію каналу комунікацій. Найпоширеніший формат – синдикативні дослідження.

Посутньо, дослідження аудиторії телебачення, як найпопулярнішого за кількістю реципієнтів засобу масової комунікації й найрозвиненішого методологічно та технологічно, а також домінантна роль телебачення в галузі маркетингових комунікацій, детермінує перенесення термінології та індексів, розроблених для виміру та опису аудиторії телебачення, на інші мас-медіа.

Проблема оперування показниками аудиторії полягає в методологічних відмінностях вимірів аудиторій, включно з відмінностями в статистиках, у загальних сукупностях, методах та частотах замірів.

Універсальні параметри характеристики аудиторій базуються на рейтингу – співвідношенні аудиторії повідомлення та генеральної сукупності. Найчастіше застосовуються такі показники, як покриття, частота та аффініті. Для подальших соціологічних досліджень та медіастудій є доцільним розроблення реципієнтоорієнтованих показників.

1. Towards Global Guidelines on Television Audience Measurement 6th ed. [Електронний ресурс]: <http://www.brandstorms.com/ARMSite/Guidelines98.htm> – 1998.

2. Wimmer R. Dominick D. Mass Media Research. An introduction // Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1983. – 515 p.

3. Андреева Е. Независимый наблюдатель [інтерв'ю з Пітером Міннером]. [Електронний ресурс] : <http://www.mediabusines.com.ua/content/view/7532/125/lang,ru/> – 23.04.2007.

4. Постійні проекти. Споживацькі, медіа-вподобання і життєвий стиль. Marketing & Media Index. [Електронний ресурс]: <http://tns-global.com.ua/page1203.html#0>.

5. Стребков Д. О. Исследование аудитории Интернета: методологические подходы, применяемые в российской практике [стаття до Інтернет-конференції «Социология и Интернет: перспективные направления исследования», 15.11.04– 18.02.05] [Електронний ресурс] // <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/183324.html>.

6. Чугунов А. В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/184577.html>

7. Юдина Е. Способы измерения аудитории радио [Електронний ресурс] // research.net.ua. -http://research.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=1. – 15.03.2005.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА :

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр. – К.:Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkina_f.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации.– М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг.– М.: Евразийский регион, 1998.
4. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій.– К.: МАУП, 2002.– 240 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.
6. Олехнович Е. А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006.– 108 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011. – 431 с.
8. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы.2 -е изд.- СПб.: Питер, 2002.
9. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ТЕМА 8

ПОШУК ТВОРЧОЇ ІДЕЇ. ПРИНЦИПИ І ПРИЙОМИ ПОБУДОВИ КОМПОЗИЦІЇ РЕКЛАМИ

Дизайн реклами. Колористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль.

Дизайн реклами

https://leosvit.com/art/dyzain_reklamy_1

Перш, ніж переходити до проблем розробки й виробництва реклами, необхідно визначити, що таке реклама й що таке ескіз реклами.

Одні говорять, що реклама - це продаж за допомогою засобів масової інформації, інші - що це переконання за допомогою засобів масової інформації. Існує багато інших визначень реклами, і всі вони не суперечать істині, але жодне все-таки не є вичерпним, тому що не охоплює всієї сфери діяльності реклами. Однак для розуміння проблем дизайну вищенаведені формулювання цілком достатні.

Ескіз являє собою малюнок, що відбиває розташування заголовків, тексту, фотографій, картинок і інших типографських засобів. Він дає загальний вид майбутньої реклами. Ескіз виготовляє для клієнта й творців реклами: текстовиків, художників, працівників друкарні. Коротше кажучи, ескіз - це матеріальне втілення задумів конструктора або, як тепер говорять, дизайнера реклами.

Практично дизайном займаються всі рекламисти, які планують якусь роботу, але далеко не всі роблять це з належною майстерністю. **Ескіз - найважливіша частина в процесі створення реклами** його виконують фахівці: художник-оформлювач або ескізіст. Вони повинні добре знати рекламу, мати різнобічне уявлення, не говорячи вже про спеціальні навички. Ідеальний ескізіст повинен мати наступні якості:

1. Уміти точно оформити ескіз, щоб він був зрозумілий клієнтові.
2. Володіти шрифтами.
3. Вільно володіти всіма принципами дизайну, створювати правильне й гарне композиційне розташування.
4. Добре знати специфіку типографського процесу й уміти домагатися великого ефекту при малих витратах.
5. Добре знати інтереси рекламодавця.

Ескізіст, що володіє такими якостями, зможе бути керівником художньо-оформлювальних робіт. Він може й не бути дизайнером, але дизайнер зобов'язаний бути ескізістом.

Визначити обов'язки керівника художньо-оформлювальних робіт важко. Він робить все те, що й ескізіст, але, крім того, він стежить за роботою ілюстраторів, фотографів, шрифтовиків, друкарів, граверів і інших осіб, причетних до оформлення й виготовлення реклами. Він може сам виконувати всі роботи з розробки, що дуже часто й трапляється. Йому належить задум, він робить ескіз і т.д., тобто фактично є відділом в однині, доручаючи виконання окремих робіт позаштатним фахівцям. Якщо ж він виконує чисто керівну роль його називають директором.

Ескіз - це початок і продовження робіт над створенням реклами, це - план.

Творчість дизайнера в рекламі

Процес рекламного дизайну полягає в безперервному пошуку нових засобів, які могли б привернути увагу читача й зацікавити його в предметі реклами. Дизайн - процес творчий. Як говорить один фахівець, творчий працівник в області дизайну запозичує, накопичує, координує й інтерпретує матеріали, знання й думки інших дизайнерів, художників і свої власні. Його стиль характеризується цілісністю поглядів і підходом до рішення творчих проблем.

Говорячи про стиль у дизайні, треба сказати, що він визначається смаком, стриманістю й цілісністю. Гарний стиль витримує один настрій і одну тему поза залежністю від рекламованого товару й клієнта.

Ціль реклами - переконати споживача купити товар. Головне це завжди потрібно пам'ятати при формулюванні ідеї реклами. Тому дизайнерові необхідно прагнути в першу чергу вирішувати проблеми свого клієнта, а не думати про приз на виставці. Забуття інтересів клієнта й захоплення чисто

художніми проблемами веде дизайнера від мети. Починаючи роботу над рекламою, дизайнерові доводиться вирішувати цілий ряд завдань. Насамперед він усвідомлює, що повинна пропонувати реклама: продукт, послугу або ідею. Він повинен мати чіткі відповіді на наступні питання:

- Чи хоче рекламодавець удержати покупців або розширити їхнє коло?
- Чи переслідує він найближчу або далеко йде ціль?
- Чи буде реклама єдиною або частиною цілої серії реклам?
- Яка її тема?
- Які мотиви?
- Для якої аудиторії призначається реклама?
- Яким шляхом краще підійти до вибраної аудиторії?
- Які засоби використати: газети, журнали, пошту?
- Які плюси й мінуси використовуваних засобів?
- Який спосіб печатки обрати?
- Які особливості художнього оформлення й шрифту?
- Який бюджет реклами?
- У яку пору року буде публікуватися реклама?
- Які роботи він буде виконувати сам, а для яких прийде залучати фахівців з боку?

Іноді реклама обмежується повідомленням про наявність продукту і його ціни. Але, як правило, перед дизайнером ставляться більш складні завдання. Його можуть попросити розсіяти неправдиві чутки про товар, або додати товару унікальність, щоб відрізнити його від товарів конкурентів, або інформувати споживача про додаткові функції товару, або розширити коло споживачів.

У найближчому майбутньому завдання стануть ще більш складними. Рекламистові, що не звик працювати з концепціями, буде важко успішно справлятися зі своїми обов'язками. У майбутньому йому все частіше прийдеться мати справу з ідеями, а не із продуктами. Більш широке поширення одержить реклама, пов'язана з паблік релейшнз, тобто з людськими проблемами. Ідеї, почуття, думки будуть грати не меншу роль, чим рух товарів. Дизайнер повинен дивитися вперед, знати зміни й тенденції.

Дизайнер приймає рішення, пов'язані з формою й змістом. В останньому йому надає допомогу текстовик, що звичайно працює в тісному контакті з ним. Відносно форми дизайнер зовсім незалежний. Він сам вирішує питання про те, потрібна картинка в чи рекламі ні, чи буде вона у вигляді малюнка або фотографії, чи потрібні текст або можна обійтися одним заголовком.

Велике значення для дизайнера має вміння працювати із замовником. Замовник може, наприклад, змусити дизайнера включити в рекламу вродливий товарний знак, він може наполягти на примітивному компонуванні реклами або несмачному розфарбуванню у відношенні з колишніми рекламами даного клієнта й т.п. Подібна практика досить поширена, і дизайнерові доводиться зм'якшувати гостроту назріваючих конфліктів і переконувати рекламодавців у непотрібності надмірностей, які знижують ефективність реклами.

Розумова робота дизайнера

Наприкінці XIX століття при рекламних агентствах, що зароджувалися, звичайно існувала невелика група людей, яких називали "прожекторами". Керівник реклами й текстувик писали текст, розробляли ескіз і передавали його прожекторіві, що підбирав шрифт, заповнював порожні місця прикрасами. Він трохи більше інших в агентстві розбирався в особливостях виробництва реклами, але він не був дизайнером. Ця ідея ще не дозріла.

Потім прожекторіві стали доручати розробку ескізів реклами й прожектор перетворився в компоновщика. У міру росту значимості його роботи компоновщик обростав помічниками й зрештою став керівником художньо-оформлювальних робіт.

На виставці реклами в 1921 р. у каталогах були зазначені імена художників картин, використовуваних у рекламі, але імена художников-оформлювачів не згадувалися. Тільки в 1934 р. на рекламних виставках стали фігурувати імена художников-оформлювачів. Зараз у каталогах поряд з художниками й фотографами незмінно стоять і імена художников-оформлювачів реклами. Настала пора дизайну.

Зараз в агентствах ви не почуєте слова "прожектор", хоча кожний творчий працівник постійно фантазує й видумує. Дизайнер повинен фантазувати в першу чергу: він повинен подумки представляти рекламу ще до того, як вона буде втілена на папері у вигляді ескізу. Процес фантазування один з найважливіших творчих процесів у рекламі.

Творчість у рекламі й дизайні багато в чому визначається здатністю знаходити зв'язок між речами, які на перший погляд не мають нічого спільного. Рекламисти говорять, що найкраще процес творчості починати з "штурму мозків". При цьому методі збирається група творчих працівників і починає розпалювати друг у друга уяву, висловлюючи самі неймовірні фантазії. Одна ідея породжує іншу, виникає можливість найнесподіваніших асоціацій. Члени цих "сеансів штурму мозків" переслідують одну мету - знайти цікаве рішення.

Немає нічого соромного в тім, що дизайнер вивчає моделі, аранжування й дизайн інших рекламних фірм, запозичить у них цікаві елементи для своєї реклами. Кожний художник створює собі колекцію вирізок реклам інших художників, які відповідають його задуму й сприйняттю. Те, що він аналізує роботи інших, виділяє цікаві зразки й збирає їх, безсумнівно діє на його творчість. Художні рішення, які дали гарні результати один раз, знову й знову з'являються в роботах інших художників, і ніхто не вважає це плагіатом.

Доктор Ірвінг Тейлор, психолог і соціолог, виділяє п'ять рівнів людської творчості:

- **Експресивний рівень**, коли майстерність не має першорядної важливості, як, наприклад, у малюнках дітей. Художник дає волю своїй уяві й нічим його не обмежує.
- **Продуктивний рівень**, коли художник досягає майстерності, але тільки в межах "піднесеного реалізму".
- **Пошуковий рівень**, коли художник, як винахідник, використовує старі ідеї для нових рішень. Нових ідей поки ні, розум проявляється тільки у використанні засобів.

• **Новаторський рівень**, коли художник проявляє себе в області ідей. Він стає послідовником якоїсь школи.

• **Новий рівень**, коли художник працює по нових принципах. Такий художник має високу майстерність і може стати родоначальником нової школи.

Коли дизайнер працює над начерками або імпровізаціями, він зайнятий експресивною творчістю. Коли ж він починає відпрацьовувати свої начерки, щоб зробити їх зрозумілими для інших, то він переходить до продуктивної творчості. На цій стадії творча робота більшості художників завмирає. Тільки деяким, найбільш обдарованим, вдається вивести свою творчість на новаторський і новий рівень.

Художник, що працює над дизайном, теоретично проходить через чотири стадії, незалежно від рівня своєї роботи.

По-перше, він вивчає клієнта, його продукт, засоби інформації, аудиторію й інші проблеми, пов'язані з підготовкою себе до найкращого виконання поставленого завдання. Цю стадію називають стадією освіти.

По-друге, він на якийсь час відволікається від поставленого завдання, внутрішньо працюючи над сприйнятим матеріалом. Цю стадію можна назвати інкубаційною

По-третє, художник знаходить рішення, можливо, зовсім випадково. Цю стадію можна назвати стадією осяяння.

І, нарешті, по-четверте, художник приступає до дії, не втрачаючи ні однієї корисної ідеї при переході від роботи свідомості до роботи рук. Цю стадію можна назвати стадією виконання, або продуктивною стадією.

Однак умови можуть не дозволити художникові послідовно проходити через всі чотири стадії.

Джерело; з якого черпає сили творчість, треба безупинно поповнювати шляхом читання, спостереження, досліджень і практики. Творче мислення ґрунтується на широких знаннях, тому читання конче потрібно. Творчість ґрунтується головним чином на сприйнятті нових зв'язків, і той, хто знайомить із широким колом питань, виявляється краще підготовленим до вироблення ідей. Читання в сполученні із практикою забезпечує творчості гарну базу. Він завжди повинен бути в курсі справ, знати моду, тенденції, останні події.

Рекламу перед випуском треба перевіряти, щоб внести в неї своєчасні виправлення й не витратити дарма гроші клієнта. Для перевірки можна залучити групу читачів вибраного для вашої реклами видання й вислухати їхню думку.

Дизайнер завжди повинен шукати кращі засоби для вираження своїх задумів. На думку багатьох фахівців, нове й оригінальне в мистецтві знайти дуже важко. Кожний художник запозичить в іншого, і ланцюжок запозичень нескінченний. Однак кожний вносить у свою роботу щось особливе, що й називається творчістю. Нове виростає на основі старого. Інакше й бути не може.

Творчу діяльність дизайнера стимулює наступне:

1. **Запозичення**, за допомогою якого витягають художні істини з інших областей. Так, наприклад, композиція картини може підказати форму

вираження для реклами. Сама природа являє собою невичерпне джерело ідей для дизайну.

2. **Доповнення.** Спрощене компонування, скажемо, для реклами якісного продукту можуть послужити базою для створення більше складної реклами, що містить у собі кілька подібних компонентів.

3. **Витяг.** Дизайнер витягає з якоїсь реклами частина, що сподобалася йому, і на її основі розробляє нову рекламу. Іноді він бере частина картинки, збільшує її й використовує у своїй рекламі.

4. **Переробка.** Дизайнер бере вдалу рекламу й переробляє її компонування, помістивши, наприклад, у своїй рекламі три картинки, а не чотири, або перемістивши заголовок зверху вниз.

5. **Утрирування.** Якийсь дизайнер вирішив змістити заголовок ближче до краю реклами. Іншому дизайнерові цей прийом сподобався, і він ще більше зміщає заголовок, а крім того, і сам текст.

6. **Протиставлення.** Якщо в більшинстві реклам переважають темні тони, то дизайнер може зробити зворотне, взяти світлі фарби й білі поля. Якщо всі захоплені круглими формами, то дизайнер може ввести вугільні форми.

Учитися на прикладах потрібно, але цим не можна захоплюватися. Навіть починаючий дизайнер повинен запозичати зі зразків тільки ідеї. До запозичень дизайнер повинен додавати свої індивідуальні штрихи.

Дизайн зовнішньої реклами

<https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/92-dizayn-zovnshno-reklami.html>

Якщо Ви не заявите про себе - ніхто не дізнається про вас, якщо перестанете нагадувати споживачеві про своє існування - він швидко про вас забуде.

Сучасний бізнес диктує свої жорсткі вимоги, цінність масового оповіщення з використанням стаціонарних або тимчасових рекламних конструкцій виправдана і займає в просуванні одну з ключових позицій.

Зовнішня реклама - це один з традиційних каналів залучення цільової аудиторії, тому єю нехтувати не варто, особливо якщо компанія тільки починає свій старт, намагається ефектно заявити про себе або просунути новий продукт, бренд, послугу.

Терміни виконання: від 24 годин

Переваги зовнішньої реклами.

Зовнішня реклама - це текстова та графічна рекламна інформація, що розміщується на спеціальних рекламних конструкціях на відкритій місцевості (на вулиці і поза будівлями).

До зовнішньої реклами відносяться такі рекламні носії як: білборди, сіті-лайти, троли, брендмауери, призматрони, банери, вітрини, вивіски магазинів і салонів, транспортні засоби, вантажні, пасажирські і приватні автомобілі та ін.

Часто, зовнішню рекламу плутають з рекламою, яка розміщується в магазинах і супермаркетах (наприклад - POS-матеріали), що є помилковою думкою.

Зовнішня реклама знову і знову доводить свою ефективність. Виготовлення зовнішньої реклами почалося тоді, коли ремісники здогадалися використовувати різні вивіски для реклами своїх товарів. Вони використовували унікальний дизайн для залучення покупців. З часом, методи реклами удосконалювалися і з'явилося безліч різноманітних видів реклами: банер, піллар, рекламний щит і багато іншого. Найуспішніші з них завжди відрізняються, і запам'ятовуються креативним дизайном.

Для того щоб побачити, наскільки поширена зовнішня реклама, потрібно всього лише вийти на вулицю. Подивіться вгору - і ви побачите банери і рекламні розтяжки, по боках - рекламні щити і сітілайти, на будівлях - рекламні панелі-кронштейни і вивіски. Вся ця - зовнішня реклама, презентує той чи інший товар або послугу.

Дизайн зовнішньої реклами - це головний ключ успішної рекламної кампанії. Дизайн рекламного макету повинен нести в собі як креативну так і технічно ефективну ідею, емоційний і інформаційний посыл. Композиція не повинна перевантажуватися деталями, текст реклами повинен бути ємним і простим, легко читабельним поблизу і здалеку.

Інформативний і привертаючий увагу дизайн зовнішньої реклами залучає нових потенційних клієнтів, дозволяє правильно піднести інформацію, підвищує запам'ятовуваність і впізнаваність компанії споживачем.

Розробка дизайну зовнішньої реклами.

Розробка рекламного макету вимагає чіткого розміщення акцентів і стратегічного планування.

Над цим складним і творчим процесом традиційно працює не один фахівець, а команда професіоналів, які успішно реалізувалися в своєму сегменті: дизайнери, копірайтери, маркетологи, аналітичний відділ.

Адже для того щоб створити продуктивний макет дизайнерського оповіщення одного зображення не зовсім достатньо, головне - донести до споживача основну комерційну ідею, яка розробляється в залежності від цілей і завдань.

А тут важливі безліч факторів:

1. Напрямок рекламованого продукту
2. Цілі рекламної кампанії
3. Місце розташування
4. Цільова аудиторія
5. Кількість рекламних площ

6. Наявність конкурентної реклами по близу
7. І навіть пора року

Яким повинен бути дизайн зовнішньої реклами?

Кожного з нас щодня «атакують» величезні потоки інформації і рекламних звернень. Коли зовнішня реклама тільки з'явилася, вона дійсно працювала ефективно.

Зараз погляди споживачів прослизують по численних білбордів і банерів без особливої уваги, споживачі не сприймають рекламну інформацію, так як цього очікують рекламодавці.

Щоб залучити і зупинити погляди перехожих на вашому рекламному оголошенні, дизайн зовнішньої реклами повинен бути не просто помітним, яскравим і неординарним, але і легко запам'ятовуватись. Лаконічний дизайн реклами точно донесе до споживача суть і переваги вашої пропозиції.

Пам'ятайте, то, як виглядає ваша реклама, і наскільки естетично і грамотно ви подаєте свій продукт, визначає ставлення аудиторії до вашого бренду, його позиції на ринку і «титул».

Бажаєте отримати «царську корону» в світі брендів, тоді розробіть царський дизайн реклами - розкішний і неповторний.

Види зовнішньої реклами:

Найпоширенішими видами, які приносять максимальний позитивний результат є наступні:

1. Рекламний щит (білборд) - велика за розміром рама, оббита сталевими або фанерними листами, на якій кріпиться необхідна рекламна інформація. Найбільш ефективно, якщо білборд встановлений на трасі, також необхідно враховувати автомобільний трафік при розміщенні рекламного звернення і зручність сприйняття реклами з різних ракурсів.

2. Призматрон (Прізмаборди) - конструкція, що складається з тригранних призм, на кожній стороні яких розташовані різні зображення, що дає можливість розмістити 3 реклами там, де неможливо розташування декількох опор для "білбордів". Така реклама більш вигідна економічно, привертає більше уваги за рахунок процесу відтворення зображення, на відміну від нерухомої, яка менш помітна для людського ока.

3. Панель-кронштейн - спеціальна конструкція, що кріпиться до стіни будівлі або до вуличних стовпів. Користується великою популярністю за рахунок невеликих витрат на виготовлення реклами та високої ефективності впливу на аудиторію.

4. Перетяжка (банер) - рекламне полотно над проїзною частиною або пішохідною вулицею, для розміщення рекламних оголошень.

5. Реклама на транспорті - рекламна інформація, розміщена на поверхні автомобіля. Рекламні оголошення на автомобілях набагато краще запам'ятовуються, ніж статична реклама. Вона мобільна, тому має широке охоплення "споживчої" аудиторії.

6. Вивіски - об'ємна або плоска конструкція, розташована на фасаді будівлі і грає роль візитної картки підприємства. Практично кожне підприємство використовує вивіски для позначення своїх офісів. Вивіска - найкращий спосіб локальної самореклами.

7. Пиллар - один з найбільш поширених видів зовнішньої реклами, що представляється у вигляді труби (дво- або тригранної), на гранях якого розташовуються рекламні зображення (висотою - 3 м і шириною 1,4 м). Може бути виготовлений з внутрішньою підсвіткою.

8. Ситилайт - двостороння або одностороння рекламна конструкція на опорі, що представляє собою бокс габаритами 1870x1280x150 мм.

Всі види зовнішньої реклами схожі в одному - для кожного виду можна придумати унікальний і, головне, цікавий дизайн реклами. Наше агентство розробить для вас дизайн реклами на білбордах, дизайн рекламної вивіски і сітілайти, а також дизайн інших видів зовнішньої реклами.

Не варто забувати, що: узгодження зовнішньої реклами з міськими службами і реєстрація зовнішньої реклами - обов'язкові умови її розміщення! За бажанням клієнта, допомагаємо вирішити всі питання узгодження розміщення реклами.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА :

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр. – К.:Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации.– М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг.– М.: Евразийский регион, 1998.
4. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій.– К.: МАУП, 2002.– 240 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.
6. Олехнович Е. А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006.– 108 с.
7. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю:підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011. – 431 с.
8. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы.2 -е изд.- СПб.: Питер, 2002.
9. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ТЕМА 9

НАПИСАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТІВ. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту – заохочення здійснення покупки не завдяки характеристиці товару, а завдяки наданню інших переваг (наприклад, знижок та ін.).

Виокремлюють три цільові аудиторії, на які спрямовано стимулювання збуту:

- 1) **споживачі, яким надаються такі форми заохочення покупок:**
 - знижки з умовою придбання певної кількості одиниць товару;
 - дисконтні картки, що надаються постійним клієнтам, які дають певний відсоток знижки;
 - сезонні знижки;
 - розпродаж застарілих моделей товару;
 - знижки на новий товар за умови повернення старого;
 - купон, який дає право на знижку без будь-яких умов і зазвичай поширюваний через ЗМІ;
 - подарунок за покупку певної кількості одиниць товару;
 - надання кредиту;
 - відтермінування платежу або кредит;
 - сервісне обслуговування;
 - безкоштовні транспортування і монтаж;
- 2) **торгові представники, додатковими стимулами покупки для яких є:**
 - знижки при закупівлі певної партії товару і постійним клієнтам;
 - надання додаткового безкоштовного товару при закупівлі великої партії;
 - премії дилерам за збільшення обсягу продажів;
 - конкурси для дилерів;
 - забезпечення рекламною підтримкою;
 - організація конференцій для дилерів та курсів підвищення кваліфікації;
- 3) **власний персонал, покупки якого заохочуються такими стимулами:**
 - премії кращим торговим працівникам (матеріальні, надання додаткових днів для відпочинку);
 - організація розважальних поїздок за рахунок фірми для кращих працівників;
 - організація різних конкурсів;
 - курси підвищення кваліфікації, тренінги;
 - моральні заохочення (привласнення звань, видача грамот).

Стимулювання збуту

https://pidruchniki.com/82311/marketing/stimulyvannya_zbutu

Стимулювати – значить надати руху. Саме така задача і покладена на цей засіб комунікацій.

Взагалі термін "стимул" походить від латинського слова "stimulus" – вплив. Словом "стимул" в Древньому Римі називали загострену паличку, якою підганяли мулів. Звичайно, в наш час покупців ніхто не заганяє у магазини за допомогою палки і ніхто не примушує людину здійснити покупку. Проте знаючи психологічні особливості дій людини та мотиви, які ними рухають (а це, як правило, раціональні мотиви), можна створити такі умови, коли людина із задоволенням здійснить саме ту покупку, на яку очікують виробники або роздрібні торговці. Якщо такі умови є прийнятними для багатьох покупців, продаж певного товару дійсно швидко приводиться у рух.

Під стимулюванням збуту (sales promotion) розуміють короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Саме епізодичність, короткочасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій. Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії.

Говорячи про рекламу та стимулювання збуту, в сучасній літературі з маркетингових комунікацій можна зустріти поняття "ATL" і "BTL". Стимулювання збуту часто відносять до BTL, а рекламу – до ATL.

Історія цих понять іде з 50-х років XX століття. Говорять, що саме в цей час один з керівників компанії Procter @ Gamble, складаючи кошторис, підрахував усі витрати, що пов'язані з рекламою в пресі, на телебаченні тощо, і підвів підсумкову риску, забувши про витрати на проведення промоакції роздавання безкоштовних зразків та інші заходи з просування товару. Тому йому довелося вписувати ці цифри під ризикою. З тих пор традиційно рекламу називають ATL – above the line (над ризикою), а засоби стимулювання збуту – BTL – below the line (під ризикою). Проте в деяких країнах витрати на стимулювання продажів входять до складу рекламного бюджету .

В останні роки увага до стимулювання продажів постійно зростає. Це обумовлено наступними причинами:

- перенасиченість рекламою привела до того, що споживачі все менш уваги звертають на рекламні оголошення і взагалі не довіряють рекламі;
- вартість реклами часто перевищує ефективність її застосування;
- існує низка законодавчих обмежень щодо реклами певних видів товарів (лікарські препарати, тютюнові вироби та алкогольні напої тощо), а також щодо використання порівняльної реклами;
- зростання конкуренції вимагає пошуку нових форм привертання уваги споживачів до певного товару;
- імпульсивність покупок (за результатами маркетингових досліджень 70% рішень про покупку приймається безпосередньо у торговому залі);
- можливість оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.

Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямовано на споживачів товару, торгових посередників і власний персонал фірми. В залежності від названих об'єктів стимулювання розрізняють і цілі стимулювання збуту

Перелічені нижче цілі є стратегічними, тобто спрямованими на довгострокову перспективу.

До тактичних (поточних) цілей стимулювання продажів можна віднести:

- прискорення продажу товарів, що не користуються попитом,
- придати регулярності збуту несезонних товарів,
- пожвавлення торгівлі,
- протидія конкурентам тощо.



Цілі стимулювання збуту в залежності від об'єктів стимулювання

В залежності від місця реалізації і спрямованості заходу розрізняють загальне, селективне (вибіркове) та індивідуальне стимулювання.

Типи стимулювання збуту

Типи стимулювання	Місце застосування	Особливості	Мета
1	2	3	4
Загальне стимулювання	місце продажу	заданість теми (річниця фірми, відкриття магазину тощо)	загальне пожвавлення торгівлі
Селективне стимулювання	певне місце, що має вигідні позиції у порівнянні з аналогічними товарами (наприклад, на початку ряду або стелажу, у певному місці торгового залу)	здійснюється, як правило, за ініціативою торгової мережі по відношенню до товарів, які не користуються попитом по різним причинам (несезонні товари, застарілі товари, маловідомі товари тощо)	прискорити збут "неходових" товарів

Індивідуальне стимулювання	місця загальної експозиції товару	здійснюється за ініціативою виробника; про захід споживач дізнається безпосередньо у місці продажу (<i>від промоутера, завдяки спеціальним покажчикам, рекламному оголошенню тощо</i>); використовується, як правило, при появі нового товару або для виділення товару серед конкурентів	прискорення збуту певного виду продукції фірми
----------------------------	-----------------------------------	--	--

Стимулювання продажів має свої переваги та недоліки.

До переваг стимулювання продажів можна віднести:

- 1) можливість швидкого впливу на поведінку споживача;
- 2) гарантоване збільшення обсягів продажу товарів;
- 3) можливість оцінки ефективності заходів, що проводяться;
- 4) чутливість усіх категорій споживачів до заходів, що проводяться;
- 5) можливість швидкої підготовки у стислі строки.

До недоліків стимулювання продажів можна віднести наступні:

- 1) не сприяє формування постійного кола споживачів певної торгової марки, переключаючи їх увагу з одного продукту на інший;
- 2) переносить увагу споживачів з якості товару, його марки до ціни на нього;
- 3) сприяє відстрочці покупки до проведення наступної акції;
- 4) діє на короткостроковій основі;
- 5) іноді вимагає значних затрат на проведення.

Споживачі є об'єктом особливої уваги виробників, тому багато зусиль витрачається з боку виробників товару на те, щоб спонукати споживачів не тільки до покупки товару, але й до придбання якомога більшої кількості товару.

Методи стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів, умовно поділяють на дві групи: методи цінового стимулювання та методи нецінового стимулювання.

Метод цінового стимулювання базується на тому, що основним фактором, що спонукає до покупки, є ціна. Будь-яка людина, незалежно від рівня її доходу намагається заощадити свої. Перевагами цінового стимулювання є можливість:

- 1) швидкого впровадження без попередньої підготовки (це дуже важливо, коли треба швидко відреагувати на дії конкурентів або провести корегування ціни),
- 2) оцінки ефективності проведених заходів.

Недоліком даного виду стимулювання можна вважати те, що він не дозволяє сформуванню кола постійних клієнтів фірми, а переводить увагу покупця

від одного товару одної марки до іншої. Крім того, іноді продаж товару уповільнюється, оскільки покупці чекають на наступну акцію.

Методи та види стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів

Знижки з ціни – один із найпоширеніших прийомів стимулювання споживачів. Воно може провадитися як з ініціативи торговельної мережі, так і з ініціативи виробника.

Зниження ціни з ініціативи торговельної мережі здійснюється:

– під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарок;
– шляхом регулярного зниження цін на певні види продукції, перелік яких формується щоденно (щотижня). Умови акції та перелік акційних товарів публікують у спеціалізованих виданнях торгової мережі (наприклад, в газеті супермаркету "Клас") у рубриках "Товар години", "Товар тижня" або безпосередньо у торговому залі. Оскільки подібні акції діють регулярно (протягом року), це дає можливість збільшити загальний товарообіг і залучити постійних клієнтів, зацікавлених у постійному отриманні певної економії;

– шляхом визначення певної групи товарів, на які протягом певного періоду розповсюджуються знижки. У даному разі акція діє не регулярно, а протягом визначеного терміну. При цьому кількість акційних товарів обмежена. Як правило, інформація про умови заходів, що плануються, розповсюджується в засобах масової інформації, за допомогою зовнішньої та прямої поштової реклами.

Зниження ціни з ініціативи виробника також проводиться для обраної групи товарів при відповідній рекламній підтримці. При цьому торговельній мережі, в якій представлено товар, надаються певні знижки.

Виділяють три способи прямої знижки з ціни:

1) просте зниження цін (коли на ціннику вказана стара ціна, яку перекреслено, а поруч розміщено нову – знижену ціну);

2) знижка у процентах (коли на упаковці вказується, наприклад, "- 10%" або "- 20%");

3) знижка з визначенням її розмірів у грошовому вираженні (наприклад, "- 50 грн").

Перевагою таких методів є простота реалізації: для здійснення заходу необхідно тільки два цінника – зі старою (перекресленою) ціною та з новою.

Спеціальні ціни (або дрібногуртовий продаж). Це вид стимулювання, при якому знижки розповсюджуються не на окремий товар, а на дрібну партію товару. Метою такого виду стимулювання є збільшення обсягів споживання даного продукту. Вигода для споживача при покупці полягає у тому, що, купуючи більшу кількість товару, ніж ту, на яку він розраховував, він заощаджує певну суму грошей, а також свій час, оскільки він матиме вдома певний запас товару. Це особливо актуально, коли покупка стосується товарів повсякденного споживання (мило, губки для миття посуду, носовички тощо).

У цьому разі товари, що реалізуються дрібним оптом, поєднують в одній упаковці з поліетиленової плівки. Існує кілька різновидів такої форми стимулювання:

1) загальне зниження ціни всієї партії (наприклад, 5 грн з десяти банок консервів);

2) одна товарна одиниця з партії реалізується безкоштовно (наприклад, кожна десята банка згущеного молока безкоштовно);

3) загальне зниження ціни на упаковку (наприклад, упаковка з 10 губок для миття посуду коштує 22,24 грн, в той час, як окремо губка продається по ціні 3,3 грн).

Для реалізації цього заходу необхідно виконання наступних умов:

– необхідно знайти місце у торговому залі, що застосовано для продажу дрібних партій товару;

– товар повинен продаватися також у роздріб за звичайними цінами.

Об'єднаний продаж. Застосовується до товарів, які взаємно доповнюють друг друга, але жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого. В цьому разі ціна комплекту устанавлюється нижче суми цін товарів. Реалізація цього заходу аналогічна стимулюванню збуту за допомогою спеціальних цін.

Перевагами даного виду стимулювання є те, що він дозволяє:

– поєднати вже відомий товар і товар-новинку;

– поєднати товар, що користується попитом і "неходовий" товар;

– збільшити обсяги продажу при наявності додаткових товарів (годинник – батарейка, фотоапарат – фотоплівка).

Додаткова кількість товару безкоштовно. Ця форма стимулювання передбачає такі методи пропозиції товару;

– поштучно (10 штук +1 штука безкоштовно);

– в процентах (+10% безкоштовно);

– у ваговому вираженні (+ 200 г безкоштовно, + 5 мл безкоштовно).

Такий метод стимулювання є досить ефективним, оскільки психологічно пропозиція отримати 20% товару безкоштовно діє на споживача більше, ніж 20% знижка на товар, хоча вигідніше саме останнє.

Реалізація методу потребує два види додаткових витрат:

– безкоштовне надання певної кількості товару;

– нова упаковка для товару.

Оскільки такі витрати досить суттєві, даний метод стимулювання застосовують зазвичай великі фірми.

Розповсюдження купонів (купонаж). Даний вид стимулювання полягає у тому, що споживачеві пропонується купон, який надає право на отримання знижки при купівлі товару.

Знижка може бути у вигляді певної суми грошей, проценту від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товару за умов придбання товару, що вказаний у купоні.

Купони можуть фінансуватися як виробником, так і роздрібним торговцем. При фінансуванні купонів виробником, вони можуть погашатися у будь-якій торговій точці, де діє акція. Якщо купон фінансується роздрібним торговцем, він

може погашатися тільки у певних торгових точках, які вказані в рекламному оголошенні.

Дана форма стимулювання найбільш ефективна, якщо товар тільки виходить на ринок і необхідно побудити споживача спробувати його, збут товару суттєво зменшився і необхідно прийняти заходи щодо повернення попиту на товар.

Зниження цін з відстроченням отримання знижки.

До таких заходів відносяться :

1) просте відшкодування з відстроченням – зниження ціни проводиться не в момент купівлі, а після відправлення купону по вказаному адресу. При цьому знижка передбачається у вигляді певної суми грошей, яка повертається банківським чеком. Кожна родина, як правило, має право на одноразове отримання знижки;

2) відшкодування за наявності кількох доказів купівлі (cash-refund) – у цьому разі передбачається більш суттєве відшкодування. Застосовується переважно для формування кола постійних клієнтів певної торгової марки. В даному випадку купони розмішують на упаковці і повинні бути вирізані.

3) спільне відшкодування з відстроченням. При такій формі в одному купоні поєднуються кілька товарів різних виробників.

При цьому можливі наступні варіанти:

1) споживачеві пропонується обрати один або кілька з товарів, що представлені у купоні;

2) споживачеві пропонується спробувати усі види товарів, що представлені у купоні, і тільки потім можна отримати велику знижку;

3) споживачеві пропонується придбати різні товари для використання їх як подарунки і отримати при цьому значну знижку;

4) споживачеві пропонується придбати два зовсім різних товари, що реалізуються у різних торгових точках, і отримати певну суму грошей.

Різновидом зниження цін з відстроченням є зниження цін, що пов'язано з суспільно-корисним заходом. В цьому разі споживач після пред'явлення, наприклад, 10 доказів покупки, отримує 10000 грн, при цьому 100 грн буде перераховано в фонд допомоги хворим на СНІД.

Метод зниження цін з відстроченням передбачає, що фірма-виробник продукції, що здійснює цей захід, гарантує повернення певної грошової суми споживачеві, який придбав цей товар. Особливість цього прийому полягає у тому, що споживач сприймає повернення грошей як винагороду за покупку. Таким чином, виробник намагається домогтися лояльності споживачів щодо певної торгової марки.

Перевагами даного методу є наступні:

1. простота розповсюдження і дешевизна купонів;

2. можливість оцінки ефективності проведених заходів;

3. ефективність при боротьбі з конкурентами, оскільки потребує певної кількості повторних покупок;

4. збільшення товарообігу, оскільки умовою відшкодувань є здійснення покупок у певні обмежені терміни.

Незважаючи на відзначені переваги, даний метод в Україні поки ще не застосовується.

Взаємозалік застосовується у вигляді обміну старої моделі товару на нову з невеликою доплатою. Поширений при продажу дорогих товарів (наприклад, мобільних телефонів, верхнього шкіряного одягу тощо). Метод є дуже привабливим для споживача, оскільки він має змогу позбавитися старого товару і отримати новий товар з невеликою доплатою.

Методи нецінового стимулювання відрізняються від розглянутого вище методу тим, що споживач під час (або після) купівлі певного товару може отримати додатково дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на сам товар.

До першої групи відноситься стимулювання у натуральному вираженні. До даного виду стимулювання відносять різноманітні премії і безкоштовні зразки.

Розрізняють наступні види премій:

Пряма премія – покупець отримує її в момент покупки товару.

Вона може бути: у самому товарі; прикріплена до упаковки товару; видана покупцеві у касі під час розрахунку.

Премія для дітей часто представляє собою різноманітні іграшки, наклейки, головоломки, які нерідко пов'язані з певним заходом (наприклад, Чемпіонат світу по футболу) або асоціюються з популярними персонажами мультфільмів. Як правило, знаходяться в упаковці товару або в самому товарі (наприклад, дитяче шоколадне яйце "Петрушка" з пластмасовою іграшкою усередині). Причому для збільшення обсягів продажу виробник передбачає іграшки "з продовженням" (наприклад, в кожному шоколадному яйці "Подружка" знаходився пластмасовий представник білячої родини. Дітям пропонувалося по наведеному малюнку зібрати всю родину разом, для чого було необхідно купувати стільки яєць, доки всі іграшки не буде досягнуто повного складу).

Корисна премія – адресована дорослим покупцям і спрямована на придбання товару, в якому вона міститься. Така премія повинна бути оригінальною і корисною. Така премія може знаходитися в упаковці товару (наприклад, брелок для ключів, магніт в упаковці чаю "Ахмад") або може бути прикріплена до упаковки (наприклад, шампунь і крем для волосся фірми "Sunsilk").

Премія, що доставляє задоволення – адресована усім категоріям споживачів і відображає бажання продавців створити новий стиль взаємовідносин зі споживачами, доставляючи їм радість від отримання подарунків. При цьому подарунок вони можуть отримати у касі в момент купівлі товару (наприклад, при купівлі "товару часу"), а можуть отримати його в обмін на відповідну кількість балів, які свого часу було начислено їм на дисконтну картку в залежності від витраченої суми грошей.

Премія з відстрочкою – покупець отримує її на пошті після відправлення по вказаному адресу доказу покупки.

Упаковка товару. Деякі фахівці з маркетингу окремим видом премії вважають оригінальну, зручну, привабливу упаковку, яку може бути використано певним чином після вилучення з неї продукту.

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ

Шевчук Д.А. Майстер продажів. Самоучитель ефективної роботи з клієнтами. – М.: ГроссМедіа: РОСБУХ, 2009

Особистий продаж (ОП) – діяльність, заснована на роботі з індивідуальним споживачем, де виробник бере безпосередню участь в розповсюдженні потрібної для нього інформації (детальніше в книзі:).

Особистий персональний продаж (ОПП) – бесіда про товар, що проводить продавець з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу певного товару.

Форми і методи реалізації ОПП:

- торговий агент контактує з одним покупцем;
- торговий агент контактує з групою покупців;
- група збуту контактує з представниками покупця;
- проведення торговельних нарад і семінарів.

Метод особистих продажів має такі плюси:

- пряме спілкування, в процесі якого зазвичай немає посередників;
- наявність зворотного зв'язку, що дозволяє по ходу видозмінювати комунікацію і робити її більш ефективною;
- довготривалі стосунки комунікатора з покупцем.

Головна вада методу полягає в тому, що це – дорогий вид комунікації (організувати індивідуальний контакт з кожним покупцем значно дорожче, ніж із цільовою аудиторією).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр. –К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Основы рекламы: Учебник /Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. –М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

Допоміжна

1. Аكوпова Т. С. Политическая реклама: монограф. – Ярославль: ЯрГУ, 2007.
2. Богомоллова І.. Політична реклама і якими законодавчими актами вона регулюється // Матеріали асоціації професійних журналістів та рекламистів Житомирщини.-2004.-14 лип.
3. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні// http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm

4. Владимирский П. , Владимирская А. Как заработать на рекламе.- К., 2006.-336с.
5. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга.- М.: АСТ; Астрель, 2007.-186с.
6. История бренда: Как «рекламный волшебник» Лео Бернетт сделал Marlboro операцией по смене пола// [http:// marketing. by/ main/ school/ practice/0009017/](http://marketing.by/main/school/practice/0009017/)
7. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама: монограф. – М.: Никколо-Медиа, 2002.
8. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000.
10. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
11. Краско Т. Психология рекламы. — Х., 2002.- 212с.
12. Кузнецова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі//Зб. праць кафедри української преси ЛНУ ім.Івана Франка. — Вип.5.- Львів,2005
13. Лисовский С. Ф. Политическая реклама: монограф. – М.: ИВЦ «Маркетинг »,2000.
14. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном// http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm
15. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Пабликрилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион,1998.
16. М'яснянкiна Л. Мова друкованої реклами. — Львів, 2004.
17. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій.– К.: МАУП,2002.– 240 с.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.
19. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 2006.- 479с.
20. Олехнович Е. А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.
21. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник /за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет », 2011. – 431 с.
22. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. – М.: Эксмо, 2005.
23. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества /Л. Д. Подгорная //Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>.
24. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., К.: Рефл-бук,2000.
25. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак,2004.
26. Рекламная деятельность: уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К., 2003. – 264 с.

27. Светлакова Наталья. Реклама, которая вас убивает. – М.: Вече, 2007. – 176 с.
28. Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. – 1971. – №3.
29. Сильва Х., Стоун Р. Искусство менеджмента по методу Сильва. – Минск: Попурри, 2003. – 288 с.
30. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев. // Полис. – 2002. – № 3. – С.5–18.
31. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – №8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
32. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
33. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Наука, 1992.
34. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння / Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулигіна О. – К.: Ездра, 2012. – 240 с.

Інформаційні ресурси

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
2. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр. – К.: Знання, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkings_f
3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca
6. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С.85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>
7. Политическая наука: (словарь-справочник) / Сост. Санжаревский И. И., д.пол.н., проф., <http://www.polit-gloss.narod.ru>
8. Политическая наука: (электронная хрестоматия) / Сост. Санжаревский И. И., д.пол.н., проф., <http://www.politlogia.narod.ru>
9. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки) / Сост. Санжаревский И. И., д.пол.н., проф., <http://www.politl-logos.narod.ru>
10. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг //

ВестникРоссийскогоуниверситетадружбынародов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8.– С. 85 –94 [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.

11. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

12. Про рекламу. Закон України. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

13. Про доступ до публічної інформації. Закон України.– Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02-09/60020>

14. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. – Режим доступа: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>

15. Про інформацію. Закон України. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

16. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

17. <http://www.cir.org>. («ColumbiaJournalismReview»).

18. <http://www.fair.org>. («FairnessandAccuracyinReporting»).

19. <http://www.inter.ua/ua/> (Офіційний сайт ТРК «Інтер»).

20. <http://www.ifj.org>. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – InternationalFederationofJournalists)).

21. www.ji.lviv.ua (Незалежний культурологічний часопис «І»).

22. <http://www.mediachannel.org>. («MediaChannel»).

23. <http://mediaed.org>. (MediaEducationFoundation).

24. <http://www.mediakrytyka.info> («Медіакритика» – видання Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка).

25. <http://www.presswise.org.uk>. («PressWiseTrust»).

26. <http://www.1plus1.net/> (Офіційний сайт ТРК «1+1»).

27. <http://www.ruj.ru>. (Спілка журналістів РФ).

28. <http://post.semiotics.ru/> (Сайт семіотики).

29. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm> (Семіотико–культурологічний журнал «Зелена лампа»).

30. <http://www.telekritika.kiev.ua/> (Інтернетвидання «Телекритика»).

Навчально-методичне видання

Шотурма Наталія Володимирівна

Реклама в ЗМІ

Хрестоматія

для студентів IV курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
денної форми навчання

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018