

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**О. В. Коваленко  
І. Ю. Кутліна  
М. В. Потабенко**

**РЕКЛАМА**

За редакцією І. Ю. Кутліної

*Рекомендовано*

*Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник*

*для студентів вищих навчальних закладів*

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2010

ББК 76.006.5я73  
К56

Рецензенти: *Л. М. Шульгіна*, д-р екон. наук, проф.  
*М. П. Орлов*, д-р техн. наук, проф.  
*Г. Ю. Кучерук*, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*  
(протокол № 6 від 02.07.08)

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України*  
(лист 1.4/18-Г-1896 від 17.07.08)

**Коваленко, О. В.**

К56      Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 98 с. : іл. — Бібліогр. : с. 94–96.

ISBN 978-611-02-0003-5

У пропонованому навчальному посібнику висвітлюються питання реклами в системі маркетингових комунікацій, розглядаються аспекти рекламного менеджменту в сучасних умовах, викладено засади програми реклами, реалізації та оцінки рекламної діяльності підприємства, проблеми реклами в процесі глобалізації світової економіки. Наводяться засоби та особливості рекламування товарів і послуг на міжнародному ринку, організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку, контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку, а також особливості підходів до створення та організації реклами у різних країнах світу.

Для студентів вищих навчальних закладів, фахівців з маркетингу, менеджменту.

**ББК 76.006.5я73**

ISBN 978-611-02-0003-5

- © О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко, 2010
- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

## ВСТУП

У період переходу економіки України до нових ринкових умов господарювання важлива роль відводиться формуванню маркетингової політики комунікацій підприємств. Особливого значення за таких умов набуває реклама в системі маркетингових комунікацій кожного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Конкурентна боротьба суб'єктів господарювання сприяє максимальному задоволенню попиту споживачів, позитивно впливає на розвиток економіки, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, але водночас ставить перед українськими підприємцями завдання не тільки виживання, а й успішної господарської діяльності в умовах виходу на вітчизняний ринок потужних конкурентоспроможних іноземних виробників. З огляду на це рекламну діяльність підприємств та організацій потрібно здійснювати з урахуванням досвіду провідних країн світу, а також традицій і менталітету українського споживача.

Пропонований навчальний посібник буде корисний для студентів усіх форм навчання спеціальностей “Маркетинг”, “Менеджмент організацій”, “Комерційна справа” та інших економічних спеціальностей при підготовці до різних форм поточного і підсумкового контролю знань майбутніх фахівців, самостійної роботи студентів, а також для дистанційного навчання.

Посібник складається з дев'яти тем, які значною мірою доповнюють видані раніше навчальні матеріали з курсів “Маркетингова політика комунікацій” та “Рекламний менеджмент”. Посібник також містить глосарій, велику кількість тестових завдань, що сприятиме глибшому засвоєнню студентами теоретичних аспектів реклами та рекламної діяльності.

# ТЕМА 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## 1.1. Характеристика основних засобів реклами

До засобів поширення реклами належить реклама в засобах масової інформації — рекламні оголошення в пресі (газетах і журналах), на радіо, телебаченні, а також зовнішня реклама, яка включає рекламу на транспорті та друковану рекламу. Реклама у популярній пресі і передачах найдороща.

Форма рекламного звернення повинна відповідати культурі і світорозумінню рекламної аудиторії, на яку воно спрямоване. Відтак застосовують й різні творчі підходи. У рекламі товарів масового попиту використовують емоційні мотиви, для виробів промислового призначення — раціональні. Реклама в засобах масової інформації вирізняється впливом на широкі верстви населення і тому доцільна для виробів і послуг масового споживання й попиту.

Комплексні рекламні кампанії, що включають в себе оголошення в пресі, на радіо, телебаченні, на щитах зовнішньої реклами, в друкованій рекламі будуються на одних і тих самих рекламних ідеях, щоб можливості кожного засобу поширення реклами доповнювали один одного.

## 1.2. Реклама у пресі

Реклама у пресі забезпечується публікаціями в різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і рекламних додатках, а також рекламою в довідниках, навчальних посібниках і підручниках (табл. 1). Читацька аудиторія видання і цільова аудиторія рекламного звернення повинні збігатися.

Таблиця 1

Види реклами в газетах

Вид реклами	Приклад
Реклама, що класифікується як сукупність рекламних звернень, які розміщуються в газетах у спеціальних рубриках відповідно до інтересів читачів	“Продаж нерухомості”, “Продаж автомобілів”, “Знайомства”
Демонстраційна реклама	Рекламні (як правило, блокові) оголошення будь-якого розміру і розташовані в будь-якому місці газети
Додатки і рекламні вставки	Невеликі за обсягом рекламні оголошення та повідомлення

Важливими характеристиками видань є тираж, обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії).

*Тираж* — загальна кількість надрукованих примірників рекламосіїв. Це показник важливий, але недостатній, оскільки частина тиражу може залишитися поза увагою читача. Інформація про тиражі видань у вітчизняних умовах може не відповідати дійсності.

*Обсяг реалізації* являє собою ту частину тиражу, яка продана в роздріб, отримана за передплатою, а також вручена безкоштовно.

*Рейтинг* (загальний обсяг аудиторії) видання — сукупність одержувачів, які читали або переглядали видання за конкретний проміжок часу.

Важливу роль відіграють також такі характеристики, як технологія верстання реклами, її місце на сторінці газети (журналу), композиція рекламних шпальт. Розподіл рекламних шпальт за легкістю їх перегляду такий: четверта, перша, шоста, п'ята, друга, третя.

Ефект рекламного впливу залежить від розташування рекламного звернення на розвороті газет.

З усього різноманіття газет, що видаються, умовно виділяють видання:

- суспільно-політичні;
- літературно-художні;
- ділові/фінансові;
- газети рекламних оголошень або комерційні вісники.

До переваг газетної реклами (табл. 2) належить її велике охоплення, гнучкість, оперативність. До недоліків — короткий життєвий цикл (у середньому 24 години), низька вибірковість, порівняно низька якість відтворення візуального матеріалу. Фотографії, особливо кольорові, які розміщуються в журналах, мають значно вищу, ніж у газетах, якість відтворення.

Журнал є одним з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. Особливо це стосується реклами товарів і послуг виробничого призначення. Ефект впливу на адресата, що досягається цими носіями, іноді порівнюють з прийомами прямого маркетингу.

Реклама в газетах і журналах поступається лише рекламі на телебаченні. Реклама в газетах дешевша за телевізійну. Життя газети порівняно з журналами коротше.

Газети — ідеальний засіб рекламування для фірми, яка хоче мати широке коло клієнтів. Газети дають змогу передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продукту, що продається, тощо.

Останнім часом кількість періодичних видань збільшилася. Видаються газети для бізнесменів, торговців, любителів орхідей і в'язання гачком, для жителів певної області, міста, району.

Таблиця 2

### Переваги та недоліки газетної реклами

Переваги	Недоліки
На певній території небагато конкуруючих між собою місцевих газет, що полегшує клієнту вибрати засіб масової інформації	Споживачі часто ігнорують газетну рекламу. У цьому сенсі теле- і радіореклама, а також реклама поштою будуть ефективнішими. В газеті оголошення з'являться поряд з оголошеннями інших фірм. До того ж дуже складно виготовити газетне оголошення, яке відрізняється від інших, щоб привернути погляд читача
Місцева газета, як правило, має значний тираж, тобто доходить до більшої кількості споживачів, ніж інші місцеві ЗМІ. Типова газета, що займає в місті позиції монополіста, за даними фахівців, доходить до 65 % дорослого населення	Читачі газет, як правило, зрілі особистості. Свою прихильність до тих чи інших товарів вони змінюють менш охоче, ніж аудиторія інших ЗМІ
У читача рекламних оголошень в газеті більше часу на осмислення змісту оголошення, ніж у разі реклами на радіо чи телебаченні	Іноді якість газетного тексту дуже низька, через що втрачається якість фотографій, тексту, можуть цілковито зникнути деякі їхні особливості
У газетній рекламі клієнт може без шкоди для основного змісту помістити карту чи план, що показують, як дістатися до його фірми, адреси інших магазинів, які належать йому, а також умови продажу	У типового сучасного читача менше часу на читання газет, ніж у читача минулих років. Він швидко переглядає статті і лише побіжно — рекламу
Газети взагалі дуже еластичні в дії. Оголошення з'являться в номері через 1–3 дні після подачі, буквально в останню хвилину можна внести зміни до змісту	
Помістити оголошення в газету простіше і дешевше, ніж в інші ЗМІ. Крім того, зробивши один раз оригінал-макет, можна використовувати його багато разів	

### 1.3. Телевізійна реклама

*Відеоролик* — це звуковий фільм, записаний на магнітній стрічці.

*Кіноролик* — знятий на кіноплівку звуковий кінофільм, призначений для подальшого перегляду на відео, передачі в ефір або демонстрації за допомогою кіноприладу. Цей носій останнім часом використовується дуже рідко.

Вирізняють ігрові, натурні, мультиплікаційні (анімаційні) і графічні ролики.

Види рекламних роликів за типом сюжетів наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Вид рекламного ролика	Сутність
Описовий (інформаційний)	Містить в основному певну інформацію без використання емоційних прийомів
Благополучно-сентиментальний	Створює атмосферу благополуччя, що приходить з товаром, який рекламується, що є, як правило, атрибутом відповідного способу життя
Парадоксальний і шоківий	Протиставляються незручності без товару, що рекламується, і переваги, які дає його використання

Мультиплікаційні рекламні ролики є найбільш поширеними. Їхніми перевагами є широкі можливості в розкритті ідеї звернення, позитивне ставлення до мультфільмів більшості глядачів, порівняно велика запам'ятовуваність, можливість накладення на один відеоряд різних варіантів звукових доріжок. Їх перегляд нерідко сприймається як відпочинок.

Більші можливості у використанні спеціальних ефектів у мультиплікаційній рекламі має комп'ютерна анімація. Недоліками використання цього медіаканалу є висока трудомісткість виробництва мультфільму (великий термін і висока вартість виготовлення).

За часом трансляції і ступенем ретельності викладу матеріалу вирізняють бліц-ролики, розгорнені і рекламно-демонстраційні ролики.

Бліц-ролик триває 15–20 с. Цей тип роликів використовується в “чистій” іміджевій рекламі (коли вказується тільки назва фірми). У товарній рекламі бліц-ролики ефективні як засіб нагадування про знайомий товар. Розгорнений ролик триває понад 30 с, що дає змогу

докладніше поінформувати про фірму, що рекламується, та її товари. Рекламно-демонстраційні ролики використовуються фірмами для показу їх відвідувачам офісу і виставок фірми.

Таблиця 4

**Переваги та недоліки телебачення  
як засобу передачі рекламного звернення**

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Одночасний візуальний і звуковий вплив	Дуже висока швидкоплинність. Глядач втрачений для рекламодавця, якщо звернення не повторювати. Крім того, в конкретний момент телеглядач здатний приймати, як правило, одну програму
Явище розглядається в русі, що забезпечує високий ступінь залучення телеглядача в те, що відбувається на екрані	Телереклама належить до найдорожчих засобів реклами
Миттєвість передачі, що дає змогу контролювати момент отримання звернення	
Можливість вибирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах	
Особистий характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу. Потрібно зауважити, що деякі канали кабельного телебачення використовуються безпосередньо для збуту товарів. Телеглядач за допомогою зворотного зв'язку замовляє рекламовані товари	
Величезна аудиторія	
Порівняно низькі питомі витрати на один рекламний контакт у зв'язку з великою аудиторією телереклами	

Перевагами телевізійних оголошень є те, що вони містять зображення, звук, рух, колір і тому значно більше впливають на рекламну аудиторію, ніж оголошення в ЗМІ. Недоліком є те, що під час трансляції увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані, бо інакше рекламне звернення не буде сприйняте. Телебачення дає можливість широкомасштабної реклами товарів масового споживання, але неефективне для промислових товарів (табл. 4).



## 1.4. Реклама на радіо

Реклама на радіо є одним із напрямів рекламної діяльності, який швидко прогресує. До чинників, які сприяють підвищенню популярності радіо, належить зокрема збільшення кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах.

До переваг радіо (табл. 5) зараховують широке охоплення і частотність, вибірковість, живий характер звернення, оперативність, відносно невисокий рівень рекламних тарифів.

Виокремлюють такі характеристики радіоканалів:

1. Інформаційна однорідність носія з точки зору цільової аудиторії програм (зміна аудиторії в разі зміни програми не перевищує 15–20 % від загальної кількості).

2. Певна цільова аудиторія (соціально-демографічна група, на яку орієнтована станція).

3. Існує статистика слухацької активності (при статистичній однорідності самої групи слухачів).

4. Мобільність і портативність радіо дає змогу супроводжувати одну й ту саму людину цілодобово (тривалість контакту).

Тарифи на радіорекламу невисокі, що дає змогу застосовувати її в практиці навіть малих фірм. Перевагою радіо перед іншими ЗМІ є також 24-годинне мовлення на багато регіонів і різноманітність програм. Завдяки невисокій вартості і можливості вибіркового впливу на споживачів радіореклама займає друге місце серед рекламного інструментарію невеликих фірм.

Таблиця 5

Переваги та недоліки радіореклами

Переваги	Недоліки
1	2
Дає гарні результати навіть для порівняно невеликого бізнесу	Деякі радіослухачі переключають приймачі з однієї станції на іншу буквально щохвилини й особливо не люблять блоків реклами й оголошень

1	2
Можливість впливати на певний тип охопленої аудиторії	Якщо рекламний ринок великий, то ефірний час може бути дуже дорогим
Виготовлення рекламного радіоролика досить просте і недороге, до того ж це дуже цікавий процес	
Доносить рекламу до людей активних, які постійно переміщуються, що дає змогу працівникам роздрібної торгівлі буквально витягати клієнтів з машин, дуже ефективна для здійснення купівлі в той момент, коли людина почула про пропонуванний товар у рекламі, має миттєвий ефект	
Радіо – один з найбільш інтимних засобів масової інформації. Це дуже суттєва якість для будь-якого конкретного потенційного рекламодавця	
Реклама на радіо створює навколо подій (відкриття нового магазину, розпродаж, спеціальні пропозиції) атмосферу урочистості й актуальності	
Можна легко внести зміни як до тексту реклами, так і в план її звучання в ефірі	
Радіоаудиторія, звичайно, трохи молодша, ніж типові читачі газет, і тому охочіше купує нові товари і послуги	

### 1.5. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама являє собою медіаканал, який доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою виготовлених друкарським способом плакатів, мальованих щитів або світлових таблиць, що встановлюються в місцях найбільш поживавленого вуличного руху, а також вздовж шосе і залізниць.

Основними носіями зовнішньої реклами є рекламні щити, плакати на зупинках, електронно-механічні щити із зображеннями, що періодично змінюються, світлові короби, світлові короби на опорах, стаціонарні панно на будівлях, просторові конструкції, транспаранти-розтяжки, декоративні окремо розташовані вуличні годинники, кінематичні установки, біжучі рядки.

Рекламний контакт дуже короткий за часом, тому звернення повинно бути лаконічним, тексти стислими, а зображення, що привертають мимовільну увагу, виразними за формою. При цьому важливу роль для сприйняття цього засобу реклами відіграють такі параметри, як “точка зору” (в прямому значенні), висота розміщення носіїв.

Найбільш поширеним є використання засобів зовнішньої реклами для нагадувальної реклами, привернення уваги аудиторії (у безпосередній близькості від об'єкта реклами), а також як показники напрямку руху до об'єкта, що рекламується.

Переваги та недоліки зовнішньої реклами наведено в табл. 6.

Таблиця 6

### Переваги та недоліки зовнішньої реклами

Переваги	Недоліки
<p>Широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, порівняно невисока вартість одного контакту і тривалий вплив на аудиторію.</p> <p>Перші два показники пояснюються великою кількістю рекламних контактів з носіями цього виду медіаканалу, що забезпечується на етапі розміщення носіїв</p>	<p>Великі строки, які необхідні на проведення кампанії з використанням цього медіаканалу</p>
<p>Гнучкість зовнішньої реклами, яка досягається за рахунок розміщення носіїв у місцях скупчення споживачів, які можуть бути диференційовані за критеріями майнового становища, віковими особливостями. За допомогою цього медіаканалу можна чітко визначити географічні межі впливу реклами</p>	<p>Під впливом атмосферних явищ (дощ, мороз, вітер) різко знижується якість зображення на щитах. Носії зовнішньої реклами потребують постійного контролю для усунення пошкоджень. Рекламодавцю, що здійснює загальнонаціональну кампанію, проконтролювати ці моменти практично неможливо.</p>
<p>Високий рівень впливу на аудиторію. Досягається за рахунок привабливості зовнішньої реклами і тривалості її демонстрації. Крім того, добрих результатів можна досягти завдяки впровадженню також такого оригінального ходу в рекламі, як використання об'ємних конструкцій в комплексі з плоскими зображеннями на щитах</p>	<p>Складна і забюрократизована процедура оформлення дозволів на установку зовнішньої реклами. Так, на установку рекламного щита необхідна згода муніципальних органів, місцевих архітектурних управлінь, державної автоінспекції тощо. Виробники зовнішньої реклами обкладаються різними місцевими зборами, що призвело до практичної відсутності зовнішньої реклами навіть великих місцевих рекламодавців</p>

## 1.6. Реклама на транспорті

Щодня послугами метро, автобусів, тролейбусів, трамваїв, приміських електричок користуються мільйони.

Реклама на транспорті поділяється на три види:

- внутрішньосалонні рекламні планшети (наклейки) в громадському транспорті (в потягах, автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, таксі);
- зовнішні рекламні плакати, розміщені зовні транспортних засобів (реклама на бортах буває як навісною, так і мальованою, яка дуже добре сприймається);
- рекламні плакати, розташовувані на залізничних вокзалах і в аеропортах, на автобусних зупинках, зупинках трамваїв і тролейбусів, на автозаправних станціях.

Середня тривалість проїзду в громадському транспорті становить приблизно 30 хвилин. Кількість читачів внутрішньосалонних планшетів перевищує кількість читачів газет.

Реклама на транспорті може обмежуватися рамками одного міста або ж охоплювати кілька регіонів.

Переваги та недоліки реклами на транспорті наведено в табл. 7

Таблиця 7

Переваги та недоліки реклами на транспорті

Переваги	Недоліки
Добре помітна і, отже, дуже ефективна, її бачать багато людей	Постійний рух, у людей лише кілька секунд, щоб засвоїти інформацію (стосується тільки реклами на бортах)
Доступна для споживачів протягом 16–18 годин на добу	Вплив атмосферних факторів та акти вандалізму
Її можна використовувати, щоб донести до багатих людей, які мають власні машини або їздять на службових	Не завжди доречна і не завжди доступна
Завдяки постійному переміщенню містом оголошення побачать різні групи споживачів	
Впливає на людей, які перебувають у замкнутому просторі (тільки реклама всередині салонів)	

## 1.7. Друкована реклама

Друкована реклама охоплює такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, календар та інші види друкованої продукції.

*Листівка* має одностороннє або двостороннє зображення (текст), поміщене на аркуші невеликого формату.

*Буклет* — зігнутий один або кілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями. Розробка буклета дорожча за листівку, однак він дає змогу повідомити більше інформації і має солідніший вигляд.

*Плакат* — видання, надруковане на порівняно великих форматах. Його особливістю є лаконічний текст. Як правило — це образ, назва фірми, зображення товару.

*Проспект* — багатосторінкове видання типу брошури, аркуші якого скріплені. Часто використовується в престижній рекламі і як засіб паблік рилейшнз.

*Каталог* за формою виконання нагадує проспект. Містить опис товарів фірми із зазначеними на них цінами.

До засобів друкованої реклами можна також зарахувати фірмові вітальні і рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки, бланки меню (у ресторанах) та ін.

Перевагами друкованої реклами є відносна дешевизна, оперативність виготовлення, деякі носії (наприклад, настінні календарі) дають змогу забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем, відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії та ін.

До недоліків цього засобу реклами належать слабка вибірковість, наявність великої марної аудиторії, “образ макулатурності”.

### ***Контрольні питання***

1. Види реклами в газетах.
2. Переваги та недоліки газетної реклами.
3. Види рекламних роликів за типом сюжетів.
4. Переваги та недоліки телебачення як засобу передачі рекламного звернення.
5. Реклама на радіо як напрямок рекламної діяльності, що швидко прогресує.
6. Переваги та недоліки радіореклами.
7. Основні носії зовнішньої реклами.
8. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
9. Види реклами на транспорті.
10. Переваги та недоліки реклами на транспорті.
11. Носії друкованої реклами.

## ТЕМА 2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

### 2.1. Сутність і призначення рекламного менеджменту

**Рекламний менеджмент** — це система процесів (аналіз, розробка, планування, практична реалізація і контроль ефективності комплексу рекламних заходів), спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

До поняття “реklamний менеджмент” входить: аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби в рекламі; дослідження рекламної аудиторії; дослідження ринку рекламних засобів; розробка стратегії і тактики рекламних звернень; розробка плану рекламної кампанії (концепція, цілі, завдання, фінансування, вибір жанрів, методів і засобів реклами, розробка планів-графіків рекламних публікацій); реалізація плану рекламної кампанії; аналіз ефективності рекламних програм; розробка рекомендацій щодо коригування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в керуванні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми і популярності її товарів;
- інформація про споживчі властивості рекламованого товару і його переваги перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення інформаційно-сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Рекламний менеджмент являє собою систему функціонально взаємозалежних організацій, кожна з яких відіграє певну роль у рекламному процесі, а саме:

- правове регулювання (державні установи, громадські установи захисту прав споживачів);
- системи просування реклами (реklamні агентства, засоби масової інформації);
- ринки та споживча поведінка.

Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво, фінансування, підтримку розробки реклами та її публікацію. Результуючий

план-графік рекламних публікацій у ЗМІ і проведення рекламно-іміджевих заходів називається *рекламною кампанією*. Основна мета рекламного менеджменту — керування рекламною кампанією з метою досягнення максимального ефекту від її проведення.

Рекламодавців класифікують за ринками:

- споживчий ринок,
- ринок виробників;
- ринок посередницьких продажів;
- ринку державних організацій;
- міжнародний ринок.

Вирізняють рекламу товарну і корпоративну.

**I. Товарна реклама** спрямована на збут товарів і послуг. Буває трьох типів: інформаційна; переконуюча; нагадувальна.

1. *Інформаційна товарна реклама* використовується на етапі впровадження товару на ринок, повідомляє споживачам про те, що являє собою товар, для чого він призначений і де його можна купити. Основна мета інформаційного рекламного оголошення — інформувати цільовий ринок про товар. Такі рекламні оголошення цікаві, переконливі й ефективні (компанія Nestle, починаючи продаж кави Nestle у скляних банках нової форми, порівнювала форму своєї упаковки з витонченими лініями жіночої фігури).

2. *Переконуюча товарна реклама* використовується для популяризації конкретних властивостей і переваг товару. Мета — переконати цільовий ринок вибрати саме цю торгову марку, а не її конкурентів. Наприклад, у рекламі соків підкреслюється їх натуральність і корисність для здоров'я. Більш поширеною формою переконуючої реклами стає порівняльна реклама, яка демонструє переваги однієї торгової марки порівняно з марками конкурентів.

Компанії, що застосовують порівняльну рекламу, повинні мати у своєму розпорядженні результати досліджень, які можуть підтвердити законність їхніх рекламних тверджень. У Законі “Про рекламу” міститься стаття, що забороняє необґрунтовано критикувати конкурентів у рекламних повідомленнях. Звідси й порівняння із “звичайними” або “дешевшими” товарами, а не з продуктами конкретних компаній.

3. *Товарна нагадувальна реклама* використовується для підкріплення попередньої інформації про товар. Вона ефективна для товарів, які вже широко відомі і перебувають на етапі зрілості свого життєвого циклу. Різновидом нагадувальної реклами є підкріплювальна

реклама, що використовується для переконання нинішніх покупців у слушності зробленого ними вибору.

**II. Корпоративна реклама.** Мета корпоративної реклами — формування сприятливої думки про компанію (тобто створення або поліпшення уявлення про неї), а не стимулювання попиту на товар або послугу. Через те таку рекламу називають іміджевою. Цей вид реклами використовується для підтримки програм із зв'язків з громадськістю або як засіб протидії несприятливій інформації про компанію. Зазвичай застосовують чотири типи корпоративної реклами.

1. *Роз'яснювально-пропагандистська реклама* заявляє про позицію компанії щодо конкретної проблеми (скажімо, виробник пива Miller поширює рекламні звернення, що закликають до розумного вживання алкоголю).

2. *Інформаційна корпоративна реклама* використовується для інформування споживачів про те, що саме являє собою компанія, які її можливості і цінності.

3. *Переконуюча корпоративна реклама* демонструє переваги одного товарного класу над іншим і використовується на тих ринках, де різні класи товарів борються за тих самих споживачів (ролики про “справжнє бочкове пиво в індивідуальній упаковці”).

4. *Корпоративна нагадувальна реклама*, як і відповідна їй форма товарної реклами, привертає увагу цільового ринку до назви і логотипу компанії.

## 2.2. Організація рекламного менеджменту

Реклама є однією з найважливіших маркетингових функцій, що здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності.

Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту набагато більший від витрат на рекламу. Точно визначити його практично неможливо, однак навіть за найприближнішими оцінками можна говорити про колосальний розмір цього ефекту, який обчислюється трільйонами доларів.

Сутність рекламного менеджменту:

1. *Системний підхід*, тобто реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, у свою чергу, є однією із складових більшої системи — загальної системи функціонування фірми. У зв'язку з цим керування рекламою необхідно розуміти як невід'ємний елемент системи керування маркетингом-комунікато-



ром у тісному взаємозв'язку і взаємозумовленості з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою).

2. Процес *взаємодії основних учасників* рекламної діяльності. Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, що приймають управлінські рішення в цій сфері) є вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів. Як об'єкти керування (тобто ті, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, широку громадську думку та ін. Вплив на об'єкти рекламного менеджменту здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики маркетингу-комунікатора загалом.

3. *Функціональний аспект*. Вирізняють такі основні функції керування (рис. 1):

- інформаційне забезпечення процесу керування;
- планування;
- організацію і керівництво практичною реалізацією поставлених цілей;
- контроль.

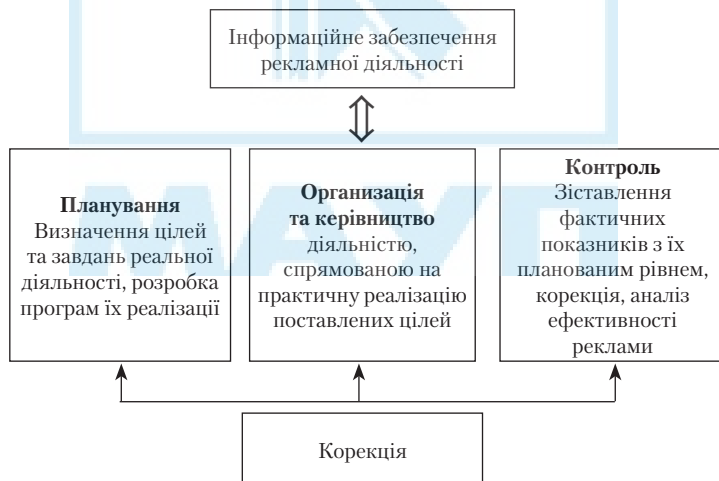


Рис. 1. Схема взаємозв'язку основних функцій керування рекламою

Керування рекламою необхідно розглядати не як окремі, механічно пов'язані між собою частини, а як взаємозалежні і взаємозумовлені складові єдиного управлінського процесу.

### 2.3. Медіапланування

*Медіапланування* являє собою процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації. Основна мета медіапланування — оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, яка ґрунтується на об'єктивних показниках. У сучасному уявленні велика частка таких показників базується на концепції охоплення/частота. Залежно від ступеня конкретизації засобу поширення звернення виділяють поняття “медіаканал” та “медіаносій”.

*Медіаканал (медіакатегорія)* — це сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації, що характеризуються однаковою типом сприйняття їх аудиторією (наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама тощо).

*Медіаносій* — це конкретний представник медіаканалу (тобто друковане видання, телепрограма, радіопередача), в якому розміщено рекламне повідомлення (наприклад, медіаканалом є телебачення, а медіаносієм — програма).

Медіапланування містить такі етапи:

1. Початковий етап. Визначаються і формулюються цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця. Визначаються цільовий сегмент маркетингової діяльності і цільова аудиторія, для якої призначено звернення.

Основні плановані функції виконують співробітники маркетингових підрозділів фірми-рекламодавця або дослідного підрозділу рекламного агентства. Внаслідок їх здійснення медіапланувальники отримують “портрет” цільової аудиторії звернення (кількісні і якісні характеристики сегмента загалом і “середнього” представника сегмента зокрема).

2. На другому етапі приймаються рішення про охоплення аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів. Суть цього етапу — ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію залежить від того, до якої частини цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки рекламних контактів із зверненням було у представників цільової аудиторії.

3. На третьому етапі здійснюється порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення, розробляється конкретна схема їх розміщення.

### ***Контрольні питання***

1. Розкрити поняття “реklamний менеджмент”.
2. Сутність рекламного менеджменту.
3. Сутність і зміст рекламної кампанії.
4. Класифікація рекламодавців.
5. Взаємозв'язок основних функцій керування рекламою.
6. Сутність медіапланування.
7. Етапи розробки медіаплану.

## **ТЕМА 3. РЕКЛАМНА ПРОГРАМА**

### **3.1. Розробка рекламної програми**

Процес прийняття рекламних рішень містить такі етапи:

1. Розробка рекламної програми.
2. Здійснення рекламної програми.
3. Оцінка рекламної програми.

Першим кроком процесу розробки рекламної програми є *вибір цільової аудиторії*, тобто групи потенційних покупців, на яких буде спрямована реклама. Цей вибір визначає зміст реклами, засоби її розподілу, частоту показу.

*Визначення цілей реклами.* Цей етап допомагає рекламодавцям визначитися з іншими рішеннями щодо просування свого продукту, наприклад, з вибором засобів рекламної кампанії. Рекламні оголошення, метою яких є формування поінформованості про товар або послугу, можна розмістити в довідкових виданнях.

Метою реклами може бути також формування нових схем споживання.

Рекламні акції різняться вартістю, але всі вони потребують від компанії значних витрат.

*Рекламне повідомлення* є центральним елементом рекламної програми. Воно складається з текстової та ілюстративної частин, що саме повинна побачити або почути цільова аудиторія. Рекламне повідомлення виводить на перший план основні переваги товару, які мають значення для потенційного покупця під час прийняття ним рішення про купівлю.

*Зміст повідомлення.* Рекламні повідомлення містять у собі як інформаційні, так і спонукальні елементи, які складно відокремити один від одного. Базова інформація (назва товару, властивості, ціна) подається так, щоб привернути увагу споживачів і спонукати до здійснення покупки.

### **3.2. Психологія мотивації у рекламному зверненні**

Рекламне звернення є центральним елементом всього процесу рекламного впливу на одержувача і представляє комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцем. Рекламне звернення — це той елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу комунікатора на одержувача. Послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Зміст рекламного звернення визначається багатьма факторами, основну роль серед яких відіграє мета впливу на адресата. Вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку (атитюд), тобто внутрішню психологічну готовність людини до будь-яких дій.

Реклама — це психологічне програмування людей. Virізняють такі основні рівні психологічного впливу реклами:

1. *Когнітивний* (передача інформації, повідомлення) — передача певного обсягу інформації, сукупності даних про товар.

2. *Афективний* (формування ставлення) — перетворення масиву інформації, що передається, у систему мотивів одержувача звернення. Інструментами афективного впливу є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування приємних асоціацій тощо.

3. *Сугестивний* (навіювання) — можливий, якщо відповідає потребам та інтересам адресата і якщо як джерело інформації використовується людина, яка має високий авторитет і користується беззастережною довірою. Результатом навіювання може бути упевненість, отримана без логічних доказів. Навіювання має значний ефект при багаторазовому повторенні рекламного звернення.

4. *Конативний* (визначення поведінки) — “підштовхування” одержувача до дій (зазвичай до купівлі), підказування, що він повинен зробити.

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію адресата. Бажана з точки зору комунікатора відповідна ре-

акція одержувача рекламного звернення можлива тільки тоді, коли мотив, що використовується у зверненні, збігатиметься з потребами одержувача і викликатиме в нього певний інтерес.

З цього приводу існують дві ідеї, розроблені психологами: пропагувати серед населення почуття невдоволення тим, що в нього є, і спонукати до нових купівель; звертатися до стимулів, які зберігаються у підсвідомості споживачів, та енергійно їх експлуатувати.

Виокремлюють три психологічні стани: людина знає, що з нею відбувається і може пояснити це; людина контролює свої почуття, але не може пояснити їхню причину; людина нічого не знає ані про свій стан, ані про причини, що його викликали. Останнім часом особливо ретельно вивчаються другий і третій стани. Це є сферою аналізу мотивів.

Аналіз мотивів належить до того типу досліджень, які ставлять за мету дізнатися, що спонукає людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються засоби, призначені осягнути сфери несвідомого чи свідомого, оскільки переваги зазвичай визначаються факторами неусвідомлюваними. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов'язані у підсвідомості з продуктом.

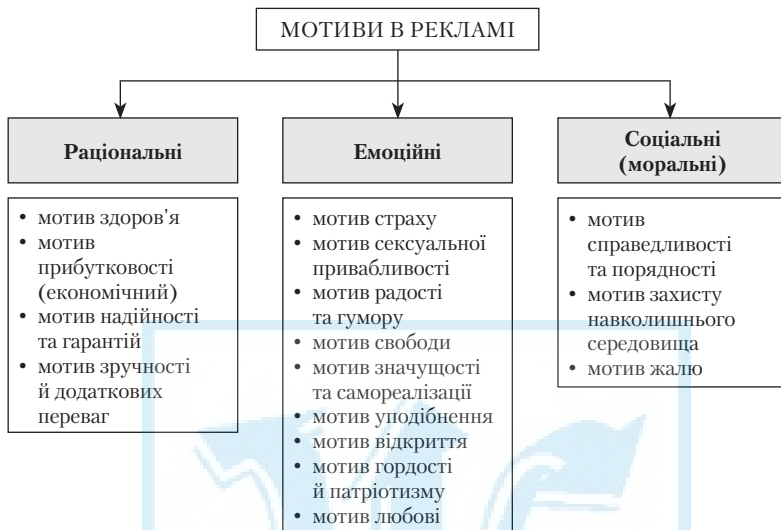
Мотиви, що використовуються у рекламних зверненнях, умовно об'єднують у три великі групи (рис. 2):

1. **Раціональні мотиви:** мотив здоров'я, мотив прибутковості (економічний мотив), мотив надійності та гарантій, мотив зручності й додаткових переваг.

2. **Емоційні мотиви** (мотив свободи, мотив самореалізації, мотив уподібнення, мотив гордості й патріотизму, мотив любові, мотив відкриття) у рекламі "грають" на бажанні одержувача позбутися негативних і добитися позитивних емоцій. Зазвичай ця мета, відповідно до рекламного звернення, досягається шляхом купівлі товару (послуги), що рекламується.

Основна увага при розробці рекламного звернення приділяється трьом емоційним мотивам:

- **Мотив страху.** Для того щоб примусити споживача діяти, придбати певний продукт (скористатися певною послугою), реклама дуже часто апелює до емоцій, а страх — побоювання за власний добробут, інстинкт самозбереження, прагнення уникнути неприємностей чи негативних емоцій — є одним з найсильніших емоційних подразників, який змушує людей здійснювати такі вчинки та приймати такі рішення, на які вони, мабуть, ніколи б



*Рис. 2. Мотиви в рекламі*

не наважилися в інших обставинах. Однак використання такого інструменту, як страх, з комерційною метою потребує вирішення основної проблеми — як підштовхнути наляканого споживача до дій. Основне — покупець повинен усвідомити: якщо він не зробить того, що йому радять, може виникнути загроза його здоров'ю чи особистій безпеці (фізичний ризик), соціальному статусу та почуттю самоповаги (психологічний ризик) або його гаманцю (фінансовий ризик). При цьому обов'язково дається порада, як запобігти цій загрозі або принаймні знизити її до мінімуму. Треба лише здійснити деяку дію, витратити час і кошти на досягнення потрібного результату і тим самим повернути собі душевний спокій.

Налякати споживача — ще не означає підштовхнути його до потрібного рішення. Сучасна реклама значною мірою спирається на психологію, однак природа страху та його впливу на вчинки ще не зовсім вивчена.

Компанії, яка має намір використати “страшну” рекламу, необхідно знайти потрібний шлях між двома небезпечними крайностями. З одного боку, страх повинен бути реальним і (враховуючи індивідуальний характер емоцій) персоналізованим. Реклама, що викликає

відгуки типу “лякають, а нам не страшно”, навряд чи матиме якийсь вплив на споживача. З іншого боку, надто страшна реклама дуже часто викликає зворотний ефект — негативне ставлення до бренду. Ідеальною реакцією на “страшний” сюжет повинна бути думка — “це може статися і зі мною”.

Реклама, яка викликає страх, запам’ятовується краще, згадується легше, ніж сюжети, що базуються на позитивних емоціях.

- *Мотив сексуальної привабливості.* Сексуальні мотиви використовувалися у рекламі емпірично ще до появи психоаналізу. У середині 50-х років XX ст. з’явилося 250 нових марок парфумерних і косметичних виробів, але їх не можна було рекламувати по-старому, тому що грубий сексуальний мотив вже не діяв. Дослідники дійшли спільної думки, що треба робити акцент на поезії, фантазії стосунків між статями, на забаганках тощо. Нині ж, на думку соціологів, лише у 10 % реклами використовується еротична символіка або пікантні ситуації, у решта 90 % демонструють оголене або напівоголене жіноче тіло. Така реклама у будь-якому разі привертає увагу сильної статі. А от наскільки вона подобається жінкам і чи прийнятна для них?

Рекламні матеріали із зображенням гарного жіночого тіла слухні лише для товарної категорії beauty (шампуні, креми, косметика), коли жінка прагне за допомогою товару, що пропонується, досягти досконалості, дивлячись на дівчину з реклами. Запрошуючи вродливу модель для реклами продуктів інших товарних категорій, слід бути обережним, адже жінка-покупець може відчутти у моделі суперницю. При ревнивому ставленні до моделі у неї навряд чи виникне бажання купити бренд.

- *Мотив радості та гумору.* Цей мотив використовується шляхом подачі інформації у життєрадісних, яскравих тонах. Основна мета гумористичної реклами — створити гарний настрій і привернути увагу до товару, що рекламується. Прагнення аудиторії відірватися від клопотів, зняти стрес та отримати естетичне задоволення пояснює той факт, що гумористична реклама привертає більше уваги, ніж просто інформація. Вона стримує негативні асоціації, пов’язані з характерною для реклами нав’язливістю, і тому споживачі легше сприймають зміст гумористичного рекламного звернення. Гумористична реклама краще підходить для ситуацій, коли треба зміцнити вже існуюче добре ставлення споживачів до окремої торгової марки.

**3. Соціальні (моральні) мотиви** (мотив справедливості та порядності, мотив захисту навколишнього середовища, мотив жалю) апелюють до почуття справедливості та порядності, підкреслюють необхідність розв'язання таких гострих соціальних проблем. Деякі автори виділяють також *мотив самозадоволення*. Інколи у рекламному зверненні використовується відразу декілька мотивів.

Досить поширеним підходом до розробки звернень у практиці зарубіжної реклами є перелік аргументів на користь купівлі. Незважаючи на те, що деякі рекламні кампанії такого типу були достатньо ефективними, у цього підходу є рішучі супротивники.

Найвищих показників впровадження досягають рекламні кампанії, що подають читачеві одну ідею, один доказ, який легко запам'ятовується, тобто не відвертається увага.

Широко відома теорія “унікальної торгової пропозиції”. Згідно з цією теорією, звернення обов'язково повинно містити пропозицію покупцеві, яка була б, з одного боку, цікавою для покупця, а з іншого — унікальною, тобто такою, яка б не зустрічалася у рекламі конкурентів. Якщо товар, що рекламується, звичайний і мало чим відрізняється від товарів конкурентів, то унікальну торгову пропозицію треба вигадати. Але, як показала практика реклами, унікальна торгова пропозиція не завжди є універсальною гарантією високої ефективності реклами.

Рекламне звернення повинно мати три характеристики: бути унікальним, тобто ніхто інший не користується доказами, які в ньому висуваються; бути правдоподібним, викликати довіру; бути актуальним, торкатися найбільш цінних для споживача властивостей товару, що рекламується.

Тільки чітко усвідомивши для себе мотив одержувача, використання якого у конкретному рекламному посланні буде ефективним, розробники рекламного звернення можуть сформулювати його основну ідею. У свою чергу, значна оригінальна ідея лежить в основі творчої концепції реклами. Саме ідея робить рекламне звернення відмінним від інших, привертає увагу і запам'ятовується. Крім того, аби звернення було достатньо ефективним, його змісту необхідно надати відповідної форми. Насамперед, як і всі інші характеристики рекламного звернення, його форма повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора. Для цього вона повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії. Форма повинна давати змогу повністю реалізувати зміст рекламного звернення.



Важливе значення має вибір правильного тону звернення, що лежить в основі формування необхідної атмосфери спілкування комунікатора та одержувача. Діапазон тональності надзвичайно широкий. Наприклад, тон може бути жорстким і сухим, коли треба допомогти одержувачу усвідомити гостроту проблеми, м'яким і довірливим. Як показує практика, найефективніші ті рекламні звернення, в яких їхні розробники створюють атмосферу взаємоповаги, щирості, схильності до взаємовигідного партнерства.

У розробці рекламного звернення важливо враховувати психологічні закономірності сприйняття послання одержувачами. Іноді реклама використовує так званий сплячий ефект. Виявляється, як стверджують деякі психологи, не так важливо, яку реакцію викликає реклама — позитивну чи негативну. Значно важливіше, щоб вона не залишала одержувача байдужим.

Велике значення у сприйнятті рекламного звернення має його колірне вирішення. Кольорова реклама привертає увагу раніше і надовше, аніж чорно-біла. Також широко відомі результати психологічних досліджень, якими встановлено, що червоний колір викликає відчуття тепла, синій і блакитний — холоду чи прохолоди. Поєднання оранжевого й чорного кольорів краще і раніше помічається людиною, але викликає підсвідоме відчуття тривоги. Блакитний колір асоціюється із спокоєм.

Психологи стверджують, що ілюстрації із зображенням людей привертають увагу приблизно на 23 % більше, аніж зображення неживих предметів. Загально визнаною є думка, що найвищу питому вагу позитивного ставлення аудиторії мають діти, жінки та собаки.

Після того як прийнято рішення стосовно змісту та форми рекламного звернення, необхідно звернути увагу на розробку його оптимальної структури.

Структура звернення — це пошук таких трьох рішень:

- зробити у зверненні чіткий висновок чи дати змогу зробити це аудиторії (відповідно жорстка та м'яка структури);
- висловити тільки аргументацію “за” чи надати докази “проти” з їх спростуванням;
- коли наводити найбільш впливові аргументи — на початку чи в кінці послання.

Психологами достатньо вивчений так званий позиційний ефект, згідно з яким перша та остання частини рекламної інформації запам'ятовуються легше й міцніше. Тому ще одним підходом до ро-

зуміння структури звернення є розробка його композиції. До її складу можуть входити: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фраза.

Охарактеризуємо стисло кожен з цих елементів.

*Слоган* — короткий рекламний девіз, лозунг, заклик, заголовок, який зазвичай передує рекламному зверненню. Це один з основних засобів привертання уваги та інтересу аудиторії. Особливо підвищується його роль у разі відсутності інших елементів, що привертають мимовільну увагу: ілюстрацій, колірною рішення тощо. Слоган — це коротке самостійне рекламне звернення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до товару, що рекламується) та запам'ятовуваність (здатність легко запам'ятовуватися й відтворюватися з пам'яті). Основними вимогами до слогана є його стислість та обіцяння задовольнити потреби одержувача.

Основні правила вдалого слогана:

1. Насамперед потрібно намагатися закласти у кожний заголовок мотив особистої вигоди. Заголовок повинен вселяти читачеві переконаність, що тут є щось для нього, читача, необхідне.

2. Якщо у вас є нововведення, таке, як новий товар чи нове застосування старого товару, потрібно обов'язково подати це у заголовку з розмахом.

3. Необхідно уникати заголовків, які викликають просто цікавість. Однієї зацікавленості часто виявляється недостатньо.

4. Якщо це можливо, слід уникати заголовків, які малюють похмуру й негативну картину. Дотримуйтеся бадьорої, позитивної точки зору.

5. Потрібно намагатися заголовком вселити читачеві думку, що саме тут приховується простий і легкий спосіб отримати те, що він, читач, хоче.

*Зачин* — частина звернення, яка розкриває, “розшифровує” слоган і передує інформаційному блоку. У цій частині ефективним є значення проблеми, на вирішення якої спрямований товар.

Інформаційний блок, який ще називають *основним текстом*, несе основне навантаження у мотивації одержувача та наданні йому необхідної інформації.

*Довідкові відомості* містять адресу рекламодавця, телефони та інші канали зв'язку з ним. У цьому ж блоці доцільно вказати принципово важливі умови купівлі товару, що рекламується: форму та валюту платежу, розмір мінімальної партії, умови поставки та ін.

Звернення може завершувати *луна-фраза*, яка повторює дослівно за змістом слоган або основний мотив послання. Особливо ефективно її застосування у зверненнях, досить великих за обсягом.

### **3.3. Формування рекламного бюджету**

Формування рекламного бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм щодо їх досягнення.

Витрати на рекламу у вітчизняній економічній теорії формально розглядаються як поточні витрати. Водночас цей вид витрат є одним з основних чинників збільшення обсягу збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу товару на початку його життєвого циклу, можуть сприяти одержанню прибутку від реклами товару через досить великий проміжок часу. Виходячи з цього можна говорити про рекламу як про одну з форм інвестиційних витрат, що, так само як капіталовкладення в основні засоби, окупуються іноді через багато років.

При недостатньому обсязі рекламних витрат їхній ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Існує також певна максимальна межа кількісного впливу рекламоносіїв на одержувачів реклами, після якої її ефект знижується. Отже, найважливішою характеристикою реклами є кількісна невизначеність ефекту.

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, значною мірою містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, чуття, наявного досвіду, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес спеціалістів.

Основними чинниками, що визначають обсяг рекламних витрат, є: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламного товару й етап життєвого циклу; розміри і потужність рекламодавця; роль, яку відіграє реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його основних конкурентів та ін.

Розглянемо основні з названих чинників.

1. *Специфіка рекламного товару й етап життєвого циклу, на якому він перебуває.*

Найбільш рекламомісткими є марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, засоби гігієни, косметика і тютюнові вироби. П'ятьох з десяти найбільших рекламодавців у світі роблять саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі продажів: наприклад, приблизно 3–6,5 % загальних витрат корпорації — виробники ліків витрачають на рекламу, що перевищує 22 % обсягу продажів.

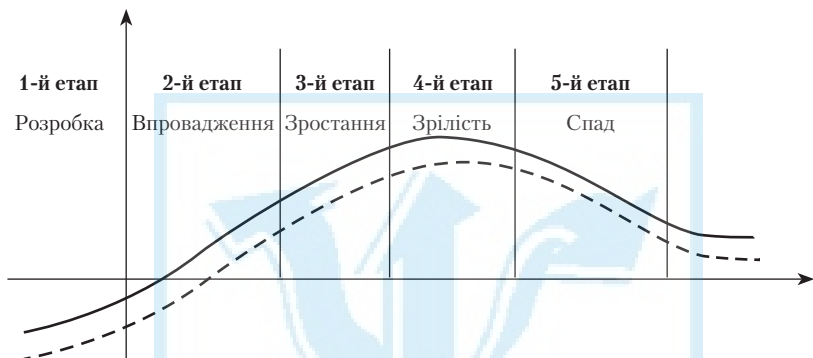


Рис. 3. Етапи життєвого циклу товару

Пройдення товаром різноманітних етапів життєвого циклу (рис. 3) передбачає зміну ролі реклами в його підтримці. На перших етапах життєвого циклу використовується впроваджувальна реклама, метою якої є інформування споживачів про новий товар. На етапах зростання і початку етапу зрілості використовуються прийоми підтверджувальної реклами. На останніх етапах життєвого циклу використовується нагадувальна реклама. Послідовне використання впроваджувальної, підтверджувальної і нагадувальної реклами становить поняття *рекламної спіралі*.

Впроваджувальна реклама потребує переважно більше половини суми, що витрачається на рекламну підтримку товару упродовж усього життєвого циклу.

2. *Обсяг і географічні розміри ринку, обсяг збуту і прибутку* — чинники, які тісно пов'язані між собою. Скажімо, проведення міжнародної або загальнонаціональної рекламної кампанії потребує набагато більших коштів, аніж реклама в невеличкому містечку. Фінансувати загальнонаціональну рекламну кампанію може тільки досить потужна фірма.

### *3. Роль реклами в комплексі маркетингу.*

Для впровадження того самого товару на ринок фірма може скористатися багатьма стратегіями, наприклад, стратегією вибіркового проникнення або стратегією агресивного маркетингу. У першому випадку роль реклами, а отже, і рівень витрат на неї більший.

### *4. Витрати конкурентів.*

*5. Зацікавленість у здійсненні рекламної діяльності вищих керівників фірми* — один із суб'єктивних чинників, які визначають розмір рекламних витрат. Ставлення окремих керівників — від вираженого неприйняття до особистої участі в написанні звернень, гасел, розробці фірмового стилю тощо.

### **Контрольні питання**

1. Процес розробки рекламної програми.
2. Зміст рекламного звернення, фактори, що впливають на нього.
3. Основні рівні психологічного впливу реклами.
4. Мотиви в рекламі.
5. Основні вимоги до слогана.
6. Формування рекламного бюджету.
7. Основні чинники, що визначають обсяг рекламних витрат.
8. Поняття рекламної спіралі.

## **ТЕМА 4. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **4.1. Реалізація та оцінка рекламної програми**

Реалізація рекламної програми включає:

1. Попереднє тестування підготовленої програми.
2. Фактичне розміщення реклами.

Оцінка рекламної програми провадиться двічі: до і після розміщення рекламного оголошення в рамках реальної рекламної кампанії.

Попереднє тестування дає змогу визначити, чи досягне рекламне оголошення необхідного комунікаційного ефекту, а також допомагає вибрати один із варіантів рекламного оголошення ще до розміщення в засобах реклами.

*Портфельні тести* використовуються для перевірки альтернативних варіантів реклами. Оголошення, що тестується, поміщається у портфель разом з іншими рекламними оголошеннями і матеріалами,

після чого споживачів просять переглянути вміст портфеля. Потім учасникам тесту пропонують оцінити побачену рекламу за шкалою з кількома рівнями градації — наприклад, від “дуже інформаційного оголошення” до “не дуже інформаційного”.

*Панельні тести.* У них членам групи споживачів (панелі) пропонують оцінити подану рекламу з погляду її привабливості. Цей метод схожий з портфельним, оскільки дає змогу визначити відповідну реакцію споживачів. Проте рекламне оголошення, що тестується, не ховають серед інших оголошень.

*“Театральні” тести.* Це найскладніша форма попереднього тестування реклами. Споживачів запрошують у кінотеатр на перегляд нової телевізійної програми, у яку включено тестове оголошення. Відповідна реакція глядачів на подану програму визначається за допомогою портативних електронних пристроїв, яку реєструють під час перегляду або шляхом анкетування після перегляду.

Відповідальність за реалізацію рекламної програми можуть узяти на себе організації трьох типів:

1. Рекламне агентство повного циклу пропонує найбільш повний набір послуг (проведення маркетингових досліджень, вибір засобів поширення реклами, створення рекламних повідомлень і зорових уявлень, виготовлення реклами). Агентства, що допомагають клієнту як у створенні, так і в розміщенні рекламних оголошень, обумовлюють гонорар під час підписання договорів і прив'язуються до планованої віддачі від рекламної кампанії.

2. Рекламні агентства обмеженого циклу послуг спеціалізуються на якомусь одному аспекті рекламного процесу — наприклад, на наданні креативних послуг у вигляді розробки рекламного тексту — або на закупівлі рекламного часу і простору в ЗМІ (послуги медіабаєра). Агентства обмеженого циклу послуг одержують компенсацію за надані послуги на основі контрактних угод.

3. Внутріфірмові рекламні агентства, які частіше називають рекламними відділами компанії, можуть надавати як повний, так і обмежений набір послуг.

Останнім часом на українському ринку намітилася тенденція до появи дедалі більшої кількості агентств повного циклу. Сучасна марочна політика потребує використання всієї сукупності комунікацій, тому рекламні агентства все ширше надають своїм клієнтам послуги з PR, організації програм стимулювання збуту, використання нових технологій.

## 4.2. Методи оцінки ефективності реклами і контроль рекламної діяльності

Після запуску реклами й аж до її закінчення потрібно постійно стежити за дієвістю реклами, щоб вчасно відкоригувати хід кампанії, аби вона в остаточному підсумку досягла мети.

Вирізняють такі *методи оцінки ефективності реклами*:

1. Тести на впізнаваність реклами (які рекламні оголошення здаються знайомими).

2. Тести на запам'ятовування реклами (прохання розповісти про рекламу докладніше).

3. Опитування думок і ставлення (запитання типу: “Подобається вам ця реклама?”, “Чи цікава вона вам?”, “Чи довіряєте ви їй?”).

4. Тести на асоціації слів (якщо те або інше слово з проекту рекламного повідомлення, запропоноване у випадковій послідовності серед інших слів, викликає у людей зрадливі або небажані асоціації, то його виключають з реклами).

5. Тести, опитування про імідж фірми (як споживачі ставляться до певної фірми, які бачать у ній переваги і недоліки).

6. Альтернативне опитування щодо якості й ефективності рекламного оголошення. Споживачів просять оцінити в балах такі якості оголошення, як його спроможність привернути увагу, викликати бажання прочитати до кінця, інформативність реклами, сила впливу на емоції, переконливість аргументації, якою мірою хочеться дотримуватися порад, поданих у цьому оголошенні.

7. Експериментальний метод найбільш ефективний. У цьому випадку фірма підбирає декілька порівнянних невеличких досліджуваних ринків, у кожному з яких витрати на рекламу становлять однаковий відсоток від усіх продажів фірми на цьому ринку. Потім в 1/3 ринку витрати на рекламу зменшуються на певний відсоток (приблизно на 50 %), в іншій третині, навпаки, збільшуються на той самий відсоток, в останній третині залишаються незмінними. Отримані в результаті дані про зміни продажів можуть стати показником ефективності реклами.

## 4.3. Контроль рекламної діяльності

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якої управлінської діяльності. Мета контролю — визначити відповідність досягнутих результатів тим завданням, що були поставлені на етапі планування.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу.

До специфічних цілей контролю рекламної діяльності належать:

- забезпечення відповідності основних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами і рекламоносіїв до розробки цілей рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових коштів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання, морально-етичним нормам суспільства тощо.

Найскладнішим завданням у рекламній практиці є *визначення ефекту реклами*. Це зумовлено такими чинниками:

1. Реклама є тільки одним з багатьох елементів, що визначають кінцеві маркетингові результати. Серед цих елементів найважливішу роль відіграють елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, уся система маркетингових комунікацій. Велике значення у впливі на реакцію ринку мають такі чинники, як рівень конкуренції, характеристики товару, упаковка, чинники макросередовища. Вплив різноманітних чинників практично неможливо сформулювати.

2. Поведінку конкретного покупця неможливо вивчити цілковито. Ті самі чинники можуть призвести до різних результатів. Також великий відсоток випадків і в ринковому процесі.

Процес контролю можна диференціювати залежно від цілей, які ставлять перед собою контролери, широти охоплення контрольних заходів, рівнів, на яких здійснюється контроль реклами.

За характером вирізняють такі *цілі контролю рекламної діяльності*:

1. *Стратегічний контроль* — передбачає регулярну, періодичну або епізодичну оцінку основних цілей, завдань, проведення аналізу перепон і невикористаних можливостей, а також розробку рекомендацій щодо удосконалення роботи і керування та конкретних коригувальних матеріалів.

2. *Тактичний контроль* — спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів комунікацій і рекламоносіїв. Вирішення цих проблем зазвичай пере-



дує рекламній кампанії. Напрямок тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних комунікацій після їх проведення.

### ***Контрольні питання***

1. Реалізація рекламної програми.
2. Портфельні тести.
3. Панельні тести.
4. “Театральні” тести.
5. Відповідальність за реалізацію рекламної програми.
6. Методи оцінки ефективності реклами.
7. Контроль рекламної діяльності.

## **ТЕМА 5. РЕКЛАМА В ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

### **5.1. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами**

Серед основних факторів, що визначають нині розвиток світової економіки, можна виділити глобалізацію економіки, інтелектуалізацію бізнесу та інформатизацію суспільства.

**Глобалізація економіки.** В умовах глобалізації для будь-якого бізнесу стратегічно важливо бути частиною світової (глобальної) економічної системи, аніж протистояти їй. Для того щоб стати частиною глобальної економіки, потрібно усвідомити, що цього можна досягти лише завдяки кооперації та співпраці, а не конкуренції. Протягом останніх десятиліть глибина спеціалізації виробництва досягла такого рівня, за якого поява кінцевого продукту або послуги можлива лише за умови, що в цьому виявляються зацікавленими всі учасники виробничого процесу.

**Інтелектуалізація бізнесу.** Виробництво товарів і послуг дедалі більшою мірою потребує застосування інтелектуального капіталу — знань. Продукти і послуги стають більш комплексними, що потребує при їх виробництві використання всього обсягу відомих технологій. Це можливо лише в результаті співпраці, а не боротьби та протистояння на ринку.

**Інформатизація суспільства** — основний фактор, який впливає на світову економіку. Глобалізація стала можлива внаслідок розвитку інформаційних технологій. Промислова революція та індустріаліза-

ція потребували акціонерного капіталу. Натомість інформатизація живиться наукою та освітою, що в остаточному підсумку й зумовлює місце країни на світовій арені.

Сучасні тенденції розвитку світової економіки зумовлені соціально-політичними процесами, що відбуваються протягом останніх десятиріч, — нафтовими кризами 70-х років ХХ ст., “оксамитовими” революціями у Східній Європі, об’єднанням Німеччини, розпадом СРСР, створенням спільного європейського ринку, фінансовими кризами у країнах Південно-Східної Азії тощо.

Для всіх учасників рекламного бізнесу, для рекламного ринку загалом соціально-політичні процеси 80–90-х років наприкінці ХХ ст. стали визначальними.

## **5.2. Рекламодавець в умовах глобалізації ринку**

В результаті глобалізації фірми почали працювати в умовах надзвичайної конкуренції. У багатьох галузях конкуренція стала глобальною — насамперед у сфері високотехнологічного обладнання та сировини. Меншою мірою це властиво для універсальних споживчих товарів довготривалого або короткотривалого споживання і ще менше — для сфери послуг.

Промислово розвинені країни (насамперед країни Європи, Північної Америки та Японії, які називають “тріадою”) є насамперед цільовим ринком для фірм, що працюють у глобальних секторах. Швидкість зростання економіки (а саме вона є одним з вирішальних факторів розвитку рекламного ринку) тісно пов’язана з розробкою нових технологій і формуванням на їхній основі нових галузей економіки. Галузі, що займаються задоволенням базових потреб, досягли насичення. Виникли нові галузі, що визначили своїм завданням задоволення потреб у предметах розкошу, послугах відпочинку та туризму. Крім того, розвиваються високотехнологічні сектори. Особливе місце у процесі сучасного виробництва займають нові інформаційні технології. У рекламному бізнесі вони сприяють формуванню принципово нових видів реклами (інтерактивної, віртуальної).

В умовах політичних і соціально-економічних змін, що відбувалися у Східній Європі, великі виробники застосовували різноманітні стратегії освоєння нових ринків. Так, на початок 90-х років найбільш поширеним підходом до ведення бізнесу став так званий перший етап стратегії — “виробляй у своїй країні, продавай за її межами”. Ця стратегія виявилася релевантною у зв’язку з дефіцитом товарів у країнах Східної Європи. Саме таким чином багато виробників визначили

свою присутність у країнах Східної Європи (Volvo, Tetrapak, Sony, Philips, IBM, Dell).

Інший тип стратегії освоєння нових ринків — “виробляй там, продавай там” — широко застосовувався такими фірмами, як Nestle, Procter&Gamble, Repau, Fiat. Існує й третій тип стратегії освоєння нових ринків — “виробляй за кордоном, продавай у себе”.

### **5.3. Тенденції розвитку рекламного бізнесу**

Як вже зазначалося, соціально-економічні процеси останнього двадцятиріччя визначили нинішній стан національних і світового рекламних ринків. Розвиток сучасного рекламного бізнесу має свої закономірності і тенденції, які стосуються всіх аспектів рекламної справи: рекламодавця, організаційної структури реклами, форми і змісту рекламної діяльності, засобів поширення реклами, поведінки споживача. Це виражається у низці чітких тенденцій, які визначають зміст рекламної діяльності протягом найближчого десятиріччя:

- відбувається глобалізація та інтернаціоналізація рекламної діяльності, пов'язана з об'єднувачими процесами на європейському континенті, виходом транснаціональних корпорацій на нові ринки. Такими чином, у перспективі йтиметься про рекламні кампанії, розраховані на світового споживача;
- відбувається збільшення розмірів і централізація великих рекламних агентств, розвиток мережних міжнародних рекламних і комунікаційних груп, поглинання невеликих рекламних агентств більшими міжнародними фірмами;
- широко застосовуються нові інформаційні технології і нові виробничі рекламні технології. Їх використання призводить до змін у природі і якості реклами, формуються нові види реклами, яка набуває інтерактивного характеру;
- відбувається значне зниження ефективності реклами у ЗМІ і перерозподіл рекламних бюджетів на користь інтегрованого маркетингу.

На думку багатьох дослідників, нові технології, які застосовуються в міжнародних рекламних кампаніях, сприятимуть уніфікації рекламних слоганів і нівелюванню культурних і політичних відмінностей (наприклад, ролик компанії Nike, де футболісти ударом ноги перекидають м'яч з однієї країни в іншу). З іншого боку, така глобалізація реклами потребує різкого підвищення якості рекламних матеріалів і глобальної мережі поширення.

За даними Міжнародної рекламної асоціації, на сьогодні інвестиції в рекламу сконцентровані в основному у трьох найбільших географічних зонах — насамперед у Північній Америці (близько 50 % сукупного загальносвітового рекламного бюджету), Європі (третина) та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (20 %). Деякі із зон, наприклад Японія, не зазнають значних змін, натомість у Північній Америці збільшення обсягів інвестицій триває, і набагато суттєвіше, аніж у Європі. У латиноамериканських країнах спостерігається рекламний бум, значне збільшення обсягів інвестицій у рекламу спостерігається також у країнах Східної Європи.

#### **5.4. Рекламна комунікація в умовах глобалізації**

Дослідження поведінки споживача демонструють таку загальну тенденцію: споживач стає все менш відданим торговій марці. Негативні наслідки такої ситуації полягають у тому, що виробнику і рекламісту стає дедалі складніше скласти узагальнений портрет споживача. Споживач стає занадто мінливим, непостійним у своїй поведінці, перевагах та можливостях. Зокрема, споживач робить кількісний перерозподіл свого бюджету, зберігши незмінними витрати на охорону здоров'я та оплату житла. Він почав менше подорожувати та рідше міняти автомобілі. Люди переосмислюють купівлю товарів так званого тривалого споживання і виробляють новий підхід до самого процесу купівлі та вибору товарів. У зв'язку з цим у товаровиробників з'явилися поняття товару першої ціни, феномену зниженої ціни в період розпродажів, промоушн та інші заходи з просування товару на ринку збуту, розвивається процес медіатизації (усереднення) покупки. Водночас дослідження доводять, що неможливо однозначно визначити риси груп споживачів. З цього випливають такі висновки:

- не існує більше споживача, відданого одній і тій самій марці на різних ринках (стосовно різних товарів), який купує лише дорогі товари;
- один і той самий споживач по-різному поводить себе у ставленні до різних груп товарів;
- споживач визначається щодо товару відповідно до свого бюджету (дорогого/недорогого) та настрою (отримає задоволення/керується здоровим глуздом).

Крім того, категорії продуктів конкурують між собою лише в межах конкретного сімейного бюджету, а успіх того чи іншого продукту залежить від постійного поновлення пропозиції (поліпшення продукту, інновації) і від стійкості іміджу товару. Більш глобальний

висновок стосується того, що спосіб описування споживача має ґрунтуватися насамперед на критеріях споживання, а не лише на соціально-демографічних показниках.

## **5.5. Глобальна реклама та рекламні кампанії**

Рекламна індустрія стає дедалі більше глобальною. Реклама, призначена для просування одного продукту у багатьох країнах, сьогодні стає нормою. Глобальна реклама — порівняно нове явище в міжнародному бізнесі.

Існує багато підходів до розробки глобальної рекламної кампанії. З одного боку, це може бути кампанія, що жорстко регулюється і мінімально адаптована до місцевого ринку. З іншого — можуть проводитися спеціальні місцеві кампанії на всіх великих ринках. Попри те, що рекламні кампанії можуть створюватися для подальшого використання у незмінному вигляді у всьому світі, реклама передусім призначена для того, щоб переконати конкретного читача або слухача у кожній країні, де вона публікується, зробити щось (придбати, проголосувати, зателефонувати, замовити), причому у спосіб, прийнятний саме для певної конкретної країни. Тому більшість фірм, реалізуючи глобальну рекламну кампанію, застосовують стандартизовану стратегію, яка адаптується за необхідності до місцевих умов країни або регіону.

Агентства, що проводять глобальні кампанії, працюють або під жорстким централізованим контролем, або з централізованим ресурсами та помірним контролем, що допускає певну місцеву ініціативу. У багатьох випадках агентства створюються таким чином, аби відповідати структурі їхніх компаній-клієнтів. McCann-Ericson, дочірня компанія Interpublic Group, покладається, наприклад, на жорсткий контроль з центру. Поряд з іншими клієнтами McCann-Ericson працює з Coca-Cola. Компанія Leo Burnett використовує дуже схожу систему, особливо для сигарет Marlboro. Такі агентства, як BBDO Worldwide, Grey Advertising та DDB Needham, об'єднали свої ресурси для клієнтів, але дозволили своїм агентствам місцеву автономію при реалізації централізованої стратегії.

У плануванні засобів поширення інформації для проведення міжнародних рекламних кампаній дотримуються тих самих принципів, які застосовуються для досягнення національних цільових аудиторій. Однак їх реалізація набагато складніша.

Міжнародні рекламні кампанії не завжди фінансуються централізовано. Транснаціональні корпорації володіють у більшості країн

фірмами-виробниками, зареєстрованими у країні їх основної діяльності. Реклама може фінансуватися через ці місцеві підприємства для отримання максимальних пільг або для дотримання місцевого законодавства. Тому той, хто планує засоби поширення інформації, повинен чітко визначити цільову аудиторію ЗМІ, стратегію засобів поширення інформації та встановити критерії для вибору таких засобів.

Наприклад, рекламна кампанія у південній півкулі, особливо для сезонних товарів, відрізняється від такої кампанії у північній півкулі (у південній півкулі рекламні кампанії, приурочені до літа, Різдва та повернення до школи, сконцентровані в період з листопада до січня). Національні директори із ЗМІ мають перевірити результати місцевих досліджень характерних особливостей аудиторії і використовувати ці оцінки при реалізації стратегії використання ЗМІ.

Глобальні кампанії стають все більш звичним явищем і дедалі успішнішим. Нові глобальні кампанії реалізуються з частотою 7–8 кампаній щомісяця.

## **5.6. Вимоги до реклами у міжнародній практиці**

У міжнародній практиці до реклами висуваються такі вимоги:

1. Реклама не повинна містити тверджень або наочних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб.
2. Реклама має бути складена так, щоб не обманути довіри покупця, використовуючи брак у нього досвіду або знань.
3. Реклама не повинна як доказ посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху.
4. Реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супутніх послуг, гарантійних умов.
5. Реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу або насмішку.
6. Необхідно уникати будь-якого повторювання рекламних ілюстрацій, змісту і тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями.
7. Реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалства.
8. Реклама не повинна зловживати довірою людей, які хворіють і не здатні на цей момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування або одужання.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати всі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

*Приклад.* Британській рекламній компанії Van den Bergh Foods довелося зняти з телеєфіру нову рекламу соусу для курки, тому що цей ролик образив почуття індуїстів. Сюжет реклами такий: перед сирою курячою тушкою сидить жінка, медитує і співає під індійську музику. Потім вона повертається до курки і дорікає їй, чому вона не співає разом з нею. Індуїсти, які живуть у Великобританії, заявили, що цей ролик насміхається з деяких постулатів їхньої релігії. Представники компанії Van den Bergh Foods вибачилися перед індуїстами, але заявили, що в їхній рекламі не було жодного натяку на індуїзм.

### ***Перешкоди, що виникають у процесі рекламної комунікації***

На думку фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів і послуг на мову потреб споживачів. *Відправник* (комунікатор) — сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

*Кодування* в рекламній комунікації розуміють як процес передачі ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача. Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно підвищується.

*Декодування* являє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

*Отримувачами* (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про купівлю, а й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця купівлі. Саме тому “МакДональдс” розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

*Відповідна реакція* — це набір відгуків споживача, що виникають у результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою мети з урахуванням затрачених зусиль.

*Зворотний зв'язок* являє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. Як зворотний зв'язок можна розглядати звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

У процесі рекламної комунікації виникають різноманітні перешкоди у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин зниження ефективності реклами. Можна виокремити такі групи перешкод:

1. Фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал).
2. Психологічні (одна й та сама інформація може викликати різні емоції в різних людей).
3. Семантичні (одне й те саме слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

### ***Контрольні питання***

1. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку реклами.
2. Рекламодавець в умовах глобалізації ринку.
3. Тенденції розвитку рекламного бізнесу.
4. Рекламна комунікація в умовах глобалізації.
5. Глобальна реклама та рекламні кампанії.
6. Вимоги до реклами у міжнародній практиці.

## **ТЕМА 6. ЗАСОБИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

### **6.1. Засоби масової інформації у міжнародній рекламі**

Як канали поширення реклами в міжнародних рекламних кампаніях використовуються національні і міжнародні ЗМІ. Їхні можливості тісно пов'язані з тими самими процесами, які відбуваються у самій медіаіндустрії та в суміжних галузях.



Процес інтернаціоналізації ЗМІ було започатковано у 70-ті роки, з появою нових інформаційних технологій. Найсучаснішим засобом масової інформації тоді було телебачення.

У Великобританії на той час уже було зроблено певні кроки (відкриття комерційного регіонального телебачення у 1954 р.). В Італії ці процеси почалися у 1975 р. У 1981 р. приватні станції з'явилися в Німеччині, але трансляцію вони почали лише у 1984 р. Наприкінці 80-х років цей процес поширився в Іспанії (1989 р.), у Північній Європі, у Греції, а на початку 90-х років — у Португалії.

На початок 90-х років почали стрімко розвиватися і традиційні засоби поширення реклами. На той час у розвинених країнах розповсюджувалися понад 8 тисяч щоденних газет тиражем більш як 400 млн, нараховувалося понад 100 інформаційних агентств, тисячі радіо- і телестанцій.

### ***Сучасні тенденції розвитку засобів масової інформації***

Поряд із соціальними, політичними та економічними змінами останніх десятиліть на сучасні засоби масової комунікації визначальний вплив справляє тенденція глобалізації. Для реклами така ситуація відкриває нові можливості для її розповсюдження. У найбільш загальному вигляді ці тенденції можна охарактеризувати:

- інтернаціоналізація ЗМІ;
- концентрація ЗМІ.

Дедалі більшого розмаху набуває розвиток медіаімперій — концентрованих засобів масової комунікації. Наприклад, у США газетні концерни, що входять до першої десятки, володіють третиною всіх американських щоденних газет. 20 корпорацій контролюють майже 60 % річного прибутку від випуску журналів, 20 корпорацій контролюють 50 % прибутку радіостанцій, 70 % усіх телевізійних станцій пов'язані з великими TV-мережами і шість книговидавців контролюють 30 % прибутку від усієї видавничої діяльності.

У Німеччині група “Шпрингер” контролює приблизно четверту частину ринку щоденних газет. Частка наступної за нею групи WAZ — лише 5 %. Приватне телебачення в основному поділено між двома об'єднаннями — Лео Кірха і Акселя Шпрингера, з одного боку, та концерном “Бертельсманн” і люксембурзькою Сі-Ел-Ті — з іншого. “Бертельсманн” є одночасно журнальним і книжковим видавництвом. Одне з найбільших видавництв Gruner & Jahr випускає 80 видань у 12 країнах: Німеччині, Франції, Великобританії, Іспанії, Італії, США, Польщі, Словаччині, Угорщині, Румунії, Китаї і Росії.

Це видання Stern, Geo, Boerse Online, Capital, газети Berlner Zeitung, Hamburger Morgen Post, Berliner Kurier.

У Великобританії на чотири видавничі групи припадає 90 % тиражу загальнонаціональних газет.

Відомими є імена таких медіамагнатів, як Сільвіо Берлусконі (Італія), Роберт Максвелл (Великобританія), Мариньос (Бразилія), Руперт Мердок (Австралія), Аксель Шпрингер (Німеччина), Роберт Ерсан (Франція).

Сучасний медіабізнес — це неперервний процес поглинання, злиття, стратегічних альянсів консорціумів ЗМІ як на національному, так і на міжнародному рівнях. У процесі концентрації виникають глобальні медіагіганти: “Тайм Уорнер”, “Соні”, “Бертельсманн”, “Берлусконі”, “Ньюс корпорейшн”. В окремих країнах і на міжнародному рівні проти концентрації ЗМІ вживаються заходи, які містять обмеження. Як правило, вони стосуються:

- кількості ЗМІ одного чи різного типу в одних руках;
- розмірів пакетів акцій, які дозволено тримати тій чи іншій компанії в інших компаніях;
- часток національних або місцевих ринків (аудиторії, реклами), що припадають на одну фірму.

На міжнародному рівні діє експертиза Ради Європи з питань концентрації ЗМІ, яка може рекомендувати національним владним структурам вживати антимонопольних заходів.

## **6.2. Особливості розробки міжнародної рекламної кампанії**

Першим кроком у розробці рекламної кампанії є визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей вирізняють три види рекламних звернень:

- інформативну рекламу;
- рекламу-переконання;
- рекламу-нагадування.

*Інформативна реклама* відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її мета — створити первинний попит.

*Реклама-переконання* набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на певну марку товару. Більшість рекламних оголошень належать саме до цієї категорії.

Іноколи реклама-переконання перетворюється на порівняльну рекламу, мета якої — встановити переваги певної марки товару шля-

хом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами виправдане тоді, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

*Реклама-нагадування* особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої і дуже дорогої реклами “Завжди Соса-Сола” – не інформація про товар чи заклик купувати напій, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, мета якої – спроба усунути останні сумніви споживача в тому, що він зробив правильний вибір. У рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у табл. 8.

Таблиця 8

### Рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> <li>• поінформувати ринок про новий продукт;</li> <li>• запропонувати нові способи застосування відомого продукту;</li> <li>• повідомити ринок про зміну цін;</li> <li>• пояснити принцип роботи виробу;</li> <li>• описати послуги, що надаються;</li> <li>• виправити неправильні уявлення;</li> <li>• зменшити побоювання покупців;</li> <li>• створити імідж компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• переконати купувати певну торгову марку;</li> <li>• переключити увагу на іншу торгову марку;</li> <li>• змінити уявлення покупців про якість продукту;</li> <li>• переконати споживачів не відкладати купівлю;</li> <li>• переконати споживачів у вигодах замовлення товару (за телефоном, поштою)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм у найближчому майбутньому;</li> <li>• нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;</li> <li>• нагадати про компанію у період міжсезоння;</li> <li>• постійно тримати покупців у курсі подій</li> </ul>

### 6.3. Види міжнародної реклами

Залежно від того, які цілі ставить перед собою реклама, виокремлюють такі її види:

- імідж-рекламу;
- стимулюючу рекламу;
- політичну рекламу;
- бізнес-рекламу;
- суспільну рекламу та ін.

*Імідж-реклама* — це реклама із створення позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль — ознайомлення потенційних покупців або споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, а й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є такі рекламні засоби:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь у благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким і високим рівнем доходу.

*Стимулююча реклама* — найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості порівняно з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами — стимулювання потреби у придбанні цього товару або використанні послуги.

У рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнятні подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

*Політична реклама* використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, у тому числі й в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися більшою мірою на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами — від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення на радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- реклама на телебаченні.

*Бізнес-реклама* включає повідомлення, призначені для роздрібних продавців, оптовиків і дистриб'юторів, а також промислових підприємств-покупців і професіоналів, наприклад адвокатів чи лікарів.

*Соціальна реклама* передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Існує класифікація реклами залежно від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього вирізняють такі види реклами:

1. Локальну рекламу, яка охоплює територію від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту.
2. Регіональну рекламу, яка охоплює певну частину країни.
3. Загальнонаціональну рекламу, яка здійснюється в масштабах цілої держави.
4. Міжнародну рекламу.

#### **6.4. Ефективність рекламного повідомлення**

Ефективність реклами значною мірою залежить від способу її подання. Тож при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, як подавати рекламу. Вибираючи час та інтенсивність подання рекламних оголошень, слід врахувати такі фактори:

1. Показник появи на ринку нових споживачів — чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама.

2. Частоту купівель — скільки разів упродовж певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб. Чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама.

3. Наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламами (рис. 4).

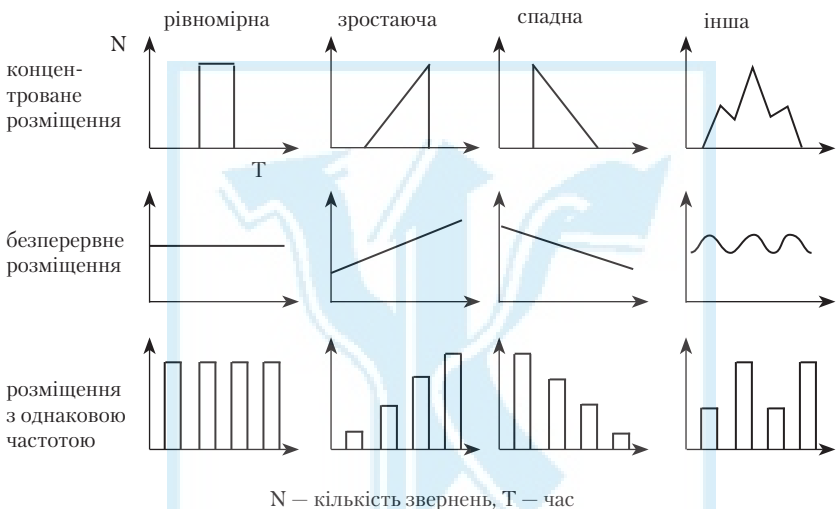


Рис. 4. Схеми розміщення реклами за часом

Сутність *неперервної реклами* полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень упродовж певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень витрат на неї і сезонні зміни продажів. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу в разі розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги певних категорій населення.

*Концентрована реклама* передбачає використання рекламного бюджету упродовж деякого періоду. Така схема доцільна для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном або певною датою (часто святковою).

*Періодична реклама* означає розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким іде пауза, а потім звернення пов-

торують. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі купівель і в рекламі сезонних виробів.

*Пульсуюча реклама* — це довготривала, хоч і недорога реклама, яка періодично супроводжується серйознішими рекламними зверненнями. Цей вид реклами є комбінованою стратегією і містить у собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дає змогу аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в остаточному підсумку означає економію рекламного бюджету.

Зважаючи на велику різноманітність форм реклами, можна стверджувати, що вона служить різним цілям і суттєво впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами — забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, прискорюючи у такий спосіб процеси купівлі-продажу, а в результаті й оборотність капіталу. У цьому випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється також у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що, будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок між ринком та споживачем. Все це дає змогу контролювати просування товарів на ринок, створювати й закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а в разі необхідності — коригувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином, реалізуються контролююча та коригуюча функції реклами.

При впровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні, реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї гарний смак. У цьому разі реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Ця функція є складовою системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

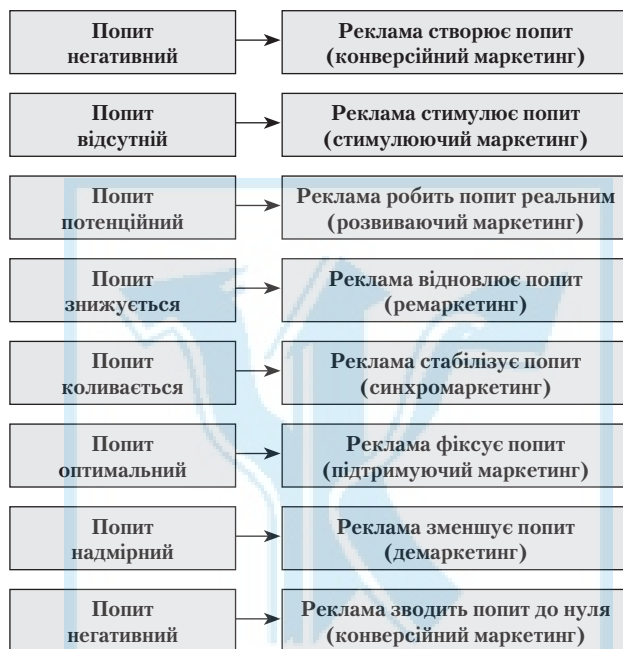


Рис. 5. Залежність реклами від попиту

Практика засвідчує, що будь-який стан споживчого попиту можна змінити маркетинговими діями, які включають цілеспрямовані рекламні заходи згідно з можливостями підприємства та його збутовою політикою (рис. 5).

### ***Контрольні питання***

1. Засоби масової інформації у міжнародній рекламі.
2. Сучасні тенденції розвитку засобів масової інформації.
3. Особливості розробки міжнародної рекламної кампанії.
4. Види міжнародної реклами.
5. Ефективність рекламного повідомлення.



## **ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

### **7.1. Особливості організації міжнародної реклами**

Міжнародну рекламу називають феноменом 80–90-х років ХХ ст., породженим глобалізацією економіки та стрімким розвитком закордонних операцій провідних фірм. Дев'яності роки продемонстрували розвиток рекламної індустрії практично в усьому світі. Особливо активно в цьому напрямку розвивалися країни Східної Європи, Росія, країни Азійсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки.

Інтернаціоналізація діяльності підприємств почалася задовго до цього. У першій половині ХІХ ст., у 1815 р., бельгійська фірма “Кокрил” побудувала перший завод за кордоном, у Пруссії, з виробництва текстильного знаряддя. Однак свого розквіту міжнародні економічні зв'язки і, відповідно, міжнародний маркетинг і реклама досягли в останні двадцять років.

На загострення конкуренції впливає різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту борються між собою корпорації країн “великої трійки” – США, Японії і Західної Європи. В цю боротьбу дедалі активніше включаються нові промислово розвинені країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина.

Рекламна діяльність транснаціональних корпорацій здійснюється через провідні міжнародні рекламні агентства. На практиці корпорації, у яких існує велика система брендів, розподіляють рекламні кампанії цих брендів за кількома рекламними агентствами. Часто рекламою навіть одного бренду займаються відразу кілька рекламних агентств. Наприклад, одне розробляє творчі мотиви, створює імідж бренду (розробка друкованої продукції, сценаріїв роликів), інше розміщує рекламу цих брендів у засобах масової інформації. Так, агентство Young & Rubicam багато років рекламує миючі засоби одного з найбільших рекламодавців у світі – фірми Procter & Gamble, агентство McCann Ericson – автомобілі фірми “Дженерал Моторс”, агентство BBDO – тютюнові вироби фірми “Р. Дж. Рейнолдз” та продукцію масового попиту фірми “Дженерал Електрик”. Як правило, транснаціональні корпорації, виходячи на новий національний ринок, продовжують співпрацювати зі своїми постійними рекламними агентствами, якщо їхні представництва присутні у цій країні.

У міру свого зростання фірми стають справжніми транснаціональними корпораціями з прямими інвестиціями у різних країнах світу. Суттю їх діяльності є повна й інтегрована участь у роботі ринків у всьому світі. Збут за кордоном, що становить значну частку транснаціональної діяльності, зазвичай збільшується швидше, аніж збут у власній країні.

Серед добре відомих американських транснаціональних корпорацій можна назвати “Корнер-Лабмерт”, “ЗМ”, “Форд”, “ІВМ”, “Х. Дж. Хайнц”, “Жилетт”, “Істмат Кодак”. Збут продукції за кордоном у всіх цих фірм становить понад третину загального обсягу продажів. 25 найбільших транснаціональних корпорацій отримують 43 % виручки і 53 % прибутку зі збуту за кордоном. Є також багато транснаціональних корпорацій, що базуються за кордоном. Це зокрема “Нестле”, “Ройал Датч Шелл”, “Ніссан”, “Філіпс”, “Юнілевер”, “Міцубіші”.

Водночас, попри активне втручання промислових гігантів у рекламну діяльність, рекламне агентство продовжує залишатися основним гравцем у цій сфері. Обсяги операцій рекламних агентств постійно збільшуються. Мережні рекламні агентства супроводжують своїх клієнтів у їх експансії на ринки, що розвиваються. Незалежні агентства об'єднуються у конфедерації автономних агентств, координують свою політику знижок, дослідження ринку, умови закупівлі місць і часу у ЗМІ, програмного забезпечення.

*Міжнародна рекламна кампанія* — це комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця — виробника або продавця товарів.

Учасниками великих міжнародних рекламних кампаній виступають:

- рекламодавець — виробник або торгова фірма, яка освоює нові ринки збуту;
- рекламне агентство, розташоване у тій самій країні, де відбувається кампанія, або дочірнє підприємство міжнародного мережного рекламного агентства, а також організації товарної мережі;
- комерційні агенти, дистрибутори, дилери;
- міжнародні засоби масової інформації.

Міжнародна рекламна діяльність виконує важливу комунікаційну функцію, оскільки як форма масової комунікації міжнародна реклама робить певний внесок у зближення країн. Водночас із виробництвом, розповсюдженням та рекламою нових товарів між людьми у світі відбувається обмін історичними та культурними традиціями і цінностями.

Нині на міжнародному ринку діють декілька типів рекламних організацій:

- міжнародні мережні групи;
- незалежні рекламні агентства і їхні конфедерації;
- спеціалізовані рекламні структури (медіаагентства).

## 7.2. Міжнародні мережні групи

*Міжнародні мережні групи* – це комунікаційні і рекламні організації, які мають свої представництва, дочірні фірми у багатьох країнах світу. Розвиток міжнародних мережних агентств безпосередньо залежить від рекламодавців, які є клієнтами рекламних агентств.

Між рекламними агентствами, комунікаційними групами і мережами існує прямиий зв'язок (табл. 9). Так, рекламне агентство може стати частиною комунікаційної групи, яка, у свою чергу, входить до складу міжнародної мережної комунікаційної структури.

Таблиця 9

### Взаємозв'язок рекламних агентств, комунікаційних груп і мереж

Рекламне агентство	Комунікаційна група	Мережа
McCann Ericson	Universal McCann / PMI	Interpublic
Low, Lintas	Initiative media / PMI+WIM	Interpublic
DDB, BBDO, TBWA	OMD	Omnicom
Ogilvy, JWT	Mindshare / WPP	
Leo Burnett	Starcom BDM	BDM
Grey Advertising	Mediacom Grey Communication	
Euro RSCG Campus	Media Planning Rodes, Havas Advertising	

Рекламне агентство може створити свою власну мережу і працювати через свої дочірні агентства або представництва у зарубіжних країнах (Ogilvy, Grey Advertising).

Великі міжнародні рекламні агентства сформувалися ще у першій половині XX ст. Однак по-справжньому вони починають розвиватися у 50-х роках, коли реклама стає важливою галуззю економіки. Прикладом мережних агентств може бути американська рекламна компанія JWT (“Джей Уолтер Томпсон”), створена 1864 року. Нині вона є міжнародним рекламним агентством інтегрованих форм комуніка-

ції, у штаті якої понад 7 тис. працівників, які працюють у філіях у 129 містах 74 країн світу.

*Приклад.* У 2000 р. на світовому ринку почала діяти нова глобальна рекламна і диверсифікована маркетингова компанія з річним доходом понад 1,7 млрд дол. Про об'єднання оголосили керівники двох мережних гігантів — Leo Group та McManus. Після Omnicom, WPP та Interpublic Group було створено четвертий за величиною рекламний холдинг — BDM. Він налічує понад 500 підрозділів у 90 країнах світу із штаб-квартирою в Чикаго, загальний штат працівників — 16 тис. співробітників. Основною причиною об'єднання стала можливість залучення додаткових інвестицій. В умовах, коли відбувається глобалізація клієнтів, основне завдання мережного агентства полягає у постійному поліпшенні якості обслуговування. Реалізація цього завдання зумовлює зміни у рекламних структурах. На думку більшості рекламистів — керівників рекламних структур, у світі в найближчому майбутньому буде не більше 5–6 великих холдингових груп, у структурі яких, окрім 2–3 рекламних мереж і медіакомпаній, планується диверсифікація в інших напрямках комунікацій. При цьому слід наголосити на основній перевазі глобальних рекламних агентств — високій інформаційній насиченості.

Таблиця 10

#### Рейтинг найбільших рекламних агентств світу

Пункт рейтингу у 2000 році	Агентство	Місце розташування головного підприємства	2000 рік, млн дол.
1	DENTSU	Токіо	2 432,0
2	McCANN ERICSON WORLDWIDE	Нью-Йорк	1 824,9
3	BBDO WORLDWIDE	Нью-Йорк	1 534,0
4	J. WALTER THOMPSON Co	Нью-Йорк	1 489,1
5	EURO RSCG WORLDWIDE	Нью-Йорк	1 430,1
6	GREY WORLDWIDE	Нью-Йорк	1 369,8
7	DDB WORLDWIDE COMMUNICATION	Нью-Йорк	1 176,9
8	OGILVY & MATHER W'WIDE	Нью-Йорк	1 109,4
9	PUBLICIS WOLDWIDE	Париж	1 040,9
10	LEO BURNETT WORLDWIDE	Чикаго	1 029,3

Як стало тенденцію останніх 10–15 років можна розглядати процес глобалізації діяльності мережних комунікаційних груп, серед яких домінують американські рекламні структури (табл. 10). Так, зі 100 найбільших монополій США більше половини користуються послугами одних і тих самих рекламних агентств понад 25 років. Ці зв'язки, як правило, зберігаються, коли рекламна діяльність фірми переноситься на зовнішні ринки. Такої ж політики американські компанії дотримуються і в роботі з медіаагентствами. Що ж до Європи, то не можна говорити про те, що якась агентство займає позиції лідера. Європейський рекламодавець намагається мати велике коло партнерів і розподіляє рекламний бюджет, призначений для закупівлі рекламних площ і часу у ЗМІ, між великою кількістю агентств.

Найбільші мережі незалежних агентств у Європі:

W'WIDE PARTNERS EUROPE — у 15 країнах (16 агентств)

IFAA — у 16 країнах (16 агентств)

ELAN — у 6 країнах (6 агентств)

ALTO — у 8 країнах (8 агентств)

IN (Independent Network) — у 18 країнах (19 агентств).

***Спеціалізовані рекламні структури (медіаагентства)***

Медіаагентства вперше з'явилися у Європі, у Франції, на початку 70-х років. Ці агентства займаються розробкою медіапланів рекламних кампаній і закупівлею рекламних площ у ЗМІ. Найбільш відомими медіабанговими структурами є Mindshare, TN Media / FCB, Initiative Media Worldwide / PMI (WIM), Universal McCann / PMI, OMD Group, Media Edge.

Медіаагентства дуже швидко поширилися у США та країнах Азії. Ринок цих видів діяльності значно збільшився останніми роками. За країнами цей бюджет розподіляється так: 40 % — Північна Америка, 45 % — Європа, 15 % — Азія. Нині цей ринок, так само як і ринок рекламних агентств, зазнає процесів концентрації. Наприклад, група Unilever працює з двома медіаоператорами: Initiative Media та Mindshare. Концерт “Фіат” розподіляє свій бюджет на розміщення реклами між трьома групами — Carat, Mediavest і Starcom.

### **7.3. Міжнародні організації у рекламі**

Міжнародна рекламна діяльність керується, регламентується і контролюється міжнародними організаціями з реклами, міжнародними документами і регулярними практичними заходами.

Всі міжнародні організації у рекламі можна розподілити на три групи:

1. Міжнародні організації загальносвітового масштабу. Провідною міжнародною рекламною організацією є Міжнародна рекламна асоціація (International Advertising Association, IAA), яка стоїть на вершині піраміди світового рекламного бізнесу. До цієї ж категорії організацій можна зарахувати Міжнародну торгову палату (Chambre de Commerce International, CCI), Всесвітню федерацію рекламодавців (WFA).

2. Міжнародні регіональні організації. Це Європейський рекламний трипартит (European Advertising Tripartite, EAT) – організація, яка представляє інтереси трьох учасників рекламного процесу: рекламодавців, рекламних агентств і засобів масової інформації; Європейський альянс рекламних стандартів (The European Advertising Standards Alliance, EASA) та ін.

3. Спеціалізовані міжнародні організації: Міжнародна організація керівників рекламних і маркетингових служб газет (International Newspaper Advertising and Marketing Executives, INAME), Міжнародна Рада асоціацій графічного дизайну, організації ЗМІ: European Group of Television Advertising (EGTA), Association of Commercial Television in Europe (ACT), Federacion Europenie de la Publicite Exteriour та ін.

Рішення всіх міжнародних організацій мають рекомендаційних характер.

*Міжнародна рекламна асоціація* заснована в 1948 р. як Експортна рекламна асоціація (Export Advertising Association). Свою нинішню назву отримала в 1953 р. Керує нею Міжнародний секретаріат зі штаб-квартирою у Нью-Йорку.

Організація здійснює дослідження у галузі рекламної практики, обмежувальних заходів та податків на рекламу, а також рекламних заходів на іноземних ринках. Готує рекомендації з міжнародних норм і практики рекламної діяльності для своїх членів і фінансує щорічну премію “За видатні успіхи в галузі міжнародної реклами і маркетингу”. Об’єднує спеціалістів з реклами, агентств та ЗМІ. Нараховує 3600 членів з 94 країн світу: 100 корпоративних членів, 61 членську організацію – національні і міжнародні асоціації, 67 відділень у 65 країнах.

*Європейський альянс рекламних стандартів* – організація, що об’єднує всі діючі в Європі організації у галузі саморегулювання

рекламної діяльності. Штаб-квартира розташована в Брюсселі. Заснований у 1992 р., діяльність почав у 1994 р. Об'єднує 19 країн, на території яких заборонена телереклама тютюнових виробів, а реклама алкоголю має чіткі обмеження. Окрім інших стандартів, визначає правила рекламування алкоголю та тютюнових виробів.

#### **7.4. Міжнародні рекламні фестивалі**

У міжнародній рекламній практиці фестивалі — це насамперед можливість підбити підсумки роботи рекламистів з різних континентів, визначити творчий потенціал тих, хто створює рекламу, а також головні тенденції у рекламній творчості. До найбільш відомих міжнародних рекламних фестивалів і конкурсів належать:

- “Золоті Леви”, який щорічно відбувається у Каннах (Франція). З 1992 р. в межах цього конкурсу проходить також конкурс молодих рекламистів;
- CLIO AWARDS — один із найстаріших фестивалів. Проводиться з 1959 р., штаб-квартира у Нью-Йорку;
- EUROBEST — лондонський фестиваль;
- EPICA — міжнародний конкурс, заснований у 1987 р. професійним рекламистом Ендрю Ролінзом. Нагороди визначаються Європейською асоціацією рекламних агентств. У межах конкурсу відбуваються конкурси за 33 номінаціями. “Епіка” традиційно проходить наприкінці листопада у Парижі. Журі конкурсу складається з редакторів 30 рекламних видань, що представляють 20 країн Європи.

Відомі також Флорентійський фестиваль, Х'юстонський фестиваль, “Cresta”, Фестиваль графічного мистецтва (рекламного плаката) у Шомоні, а також “Золотий барабан”, який проводиться у Словенії і був організований як фестиваль країн Східної і Центральної Європи у 1994 р.

#### ***Значення рекламного агентства для розвитку міжнародної реклами***

Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють з друкарнями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної

галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на поширення реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

1. Рекламні агентства з повним циклом послуг — організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виготовлення рекламної продукції, а також надають послуги нерекламного характеру: забезпечення паблік рилейшнз, розробка упаковки, організація виставок-продажів та ін.

2. Агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Практика доводить, що спеціалістам рекламодавця та рекламного агентства особливо доцільно працювати разом у таких випадках:

- при формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;
- при визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, необхідного рівня виконання, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);
- при плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.

Рекламодавцеві доцільно орієнтуватися на рекомендації спеціалістів рекламних агентств, які мають власне бачення проблем, власні підходи до їх вирішення, мають, як правило, більший досвід в організації рекламної діяльності та взаємодії з організаціями, що виконують роботи для рекламних потреб, а також співробітництва з творчими працівниками.

Яскравим прикладом є діяльність всесвітньо відомого рекламного агентства “Лео Бернет”, яке обслуговує в Україні такі відомі компанії, як “Філіп Морріс”, “Проктер енд Гембл”, “Крафт Якобз Сушард”, “Тетра-Пак”, “Орлан”, “Майбел” та ін.

Крім згаданих дійових осіб рекламного процесу існують також інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. До цієї групи входять виробничі, творчі, дослідні організації, які працюють у сфері реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та ін.). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях.

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці,



рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

## 7.5. Міжнародна рекламна кампанія

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють певний період і розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.

Рекламні кампанії характеризуються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно з ознаками, наведеними в табл. 11.

Таблиця 11

### Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підтримка конкретного товару або послуги</li> <li>• формування іміджу фірми</li> </ul>
Територіальне охоплення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• локальні (місто, район)</li> <li>• регіональні</li> <li>• національні</li> <li>• міжнародні</li> </ul>
Терміни проведення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• короткострокові (до 1 року)</li> <li>• довгострокові (більше року)</li> </ul>
Спрямованість	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку</li> <li>• загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість</li> </ul>
Інтенсивність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рівномірні</li> <li>• зростаючі</li> <li>• спадні</li> </ul>

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З одного боку, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого — не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим потрібно виокремлювати:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;

- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим або навіть шкідливим.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній потрібно дотримуватися таких умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень з урахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої і впливової рекламної продукції, що легко запам'ятовується;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Такий комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів поширення реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

### ***Контрольні питання***

1. Особливості організації міжнародної реклами.
2. Рекламна діяльність транснаціональних корпорацій.
3. Учасники великих міжнародних рекламних кампаній.
4. Міжнародні мережні групи.
5. Взаємозв'язок рекламних агентств, комунікаційних груп і мереж.
6. Міжнародні організації у рекламі.
7. Міжнародні рекламні фестивалі.
8. Міжнародна рекламна кампанія.

## **ТЕМА 8. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ**

### **8.1. Історія становлення практики рекламного регулювання**

Як відомо, у світі найбільш розвиненою є рекламна діяльність у США. Її формування почалося ще наприкінці XVIII ст. У 1911 р. Об'єднання рекламних клубів США одержало перший типовий статут, який трактував проблеми правдивої реклами. Водночас було

розроблено кодекс рекламної практики Американської асоціації рекламних агентств (так звані чотири А — American Association of Advertising Agencies). Сьогодні Американська асоціація рекламних агентств об'єднує близько 400 фірм, що мають понад 1000 відділень у США і 375 — у 55 інших країнах. “Чотири А” координують діяльність рекламних агентств, спрямовану на розробку різноманітних етичних критеріїв реклами, стандартизацію діяльності рекламних агентств.

За прикладом американської аналогічної асоціації виникли в інших розвинених країнах. Наприклад, у Німеччині — Асоціація рекламних агентств, у Франції — Федерація рекламних агентств. В Україні найбільше відомі Асоціація підприємств реклами України, “Укрреклама” і Спілка рекламних агентств України.

Великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації. Найвідоміші з них — Міжнародна торгова палата (МТП), Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін.

Особливо важливою є роль МТП. Широкого визнання і застосування здобули її кодекси, що стосуються:

- рекламної практики;
- стимулювання збуту;
- продажу за прямими поштовими запитами;
- прямого продажу;
- маркетингових і соціальних досліджень.

Ці кодекси сприяли регулюванню рекламної діяльності в різних країнах, встановленню єдиних критеріїв оцінки добросовісної ринкової реклами. Остання редакція Міжнародного кодексу рекламної практики була затверджена на 47-й сесії МТП у Парижі в 1986 р. Кодекс містить такі основні розділи: “Основні принципи”, “Норми” і “Спеціальні постанови”. Як основні принципи, наприклад, кодекс визначає юридичну чистоту, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, відповідність принципам добросовісної конкуренції тощо.

Найважливішою частиною контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Воно здійснюється як через створення широкої законодавчої бази, так і формуванням системи виконавчих органів різних рівнів, що здійснюють контроль.

У США, наприклад, налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими з цих органів є Федеральна торговельна комісія, Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Аналогічні органи функціонують і в інших розвинених країнах. Основними напрямками державного регулювання є: реклама товарів, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів, використання недостовірної реклами, охорона авторських прав, правовий захист товарних знаків, реклама, що містить свідомий обман, реклама, спрямована на дітей, та ін.

Міжнародна торгова палата розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів (“сейлз промоушн”);
- Міжнародний кодекс “директ мейл” та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики. Він регламентує етичні стандарти, якими повинні керуватися всі, хто має стосунок до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Згідно з цим Кодексом, до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилення на докази та свідчення незаінтересованих осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми або особи, а також використання порівнянь з метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не повинно імітувати рекламні послання інших фірм.

Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не повинно містити текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;
- рекламне послання не повинно зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не повинно залякувати, грати на різних забобонах, під-

- тримувати щонайменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;
- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не повинно мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б ввести покупця в оману. Воно не повинно вдаватися до перекручування статистичних даних, результатів наукових та інших досліджень, а також цитат з наукових публікацій. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі видимості “наукового обґрунтування”, якщо такого насправді немає;
  - усі порівняння в рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції. Порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим;
  - рекламне послання не повинно ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не пов’язані з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не повинно посилатися на такі докази та свідчення. Не можуть також використовуватися застарілі докази та свідчення;
  - рекламне послання не повинно ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;
  - рекламне послання має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не повинно зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилатися або навіть наводити чиїсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким хоч би чого;
  - рекламне послання не повинно містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм або установ. У ньому також не повинні міститися неналежно використані імена та прізвища людей;
  - рекламне послання не повинно імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних послань так, щоб це могло б ввести в оману або призвести до плутанини;
  - рекламне послання має чітко ідентифікуватись як таке. Користування “замаскованою” або “прихованою” рекламою є неприпустимим;
  - рекламне послання не повинно приховувати в собі будь-якої небезпеки. Воно не повинно містити без необхідних пояснень описів або зображень, які є небезпечними або в яких нехтується техніка безпеки;

- рекламне послання не повинно експлуатувати довірливість дітей або брак життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім'ї чи державі. Воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних або фізичних травм.

Відповідальність за виконання названих норм несуть усі учасники рекламного процесу в тій частині, що належить до їхньої компетенції. Відповідальність не знімається навіть у тих випадках, коли пізніше в рекламу було внесено відповідні зміни.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законами про рекламу. Діють окремі закони про товарні знаки, про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників і деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції.

Однак вимоги виконання цих законів можна тільки за цивілізованого ринку та розвиненої законодавчої бази. Зокрема, необхідні такі мінімальні умови:

- створення інституту приватної власності;
- наявність ринку покупців, коли пропозиція перевищує попит;
- наявність конкурентів та конкуренції;
- забезпечення державою свободи вибору, переміщення капіталу та робочої сили.

Відсутність у розвинених країнах окремих законів про рекламу не дуже позначається на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення підприємництвом і підприємцями відповідних правових і моральних норм.

## **8.2. Загальне регламентування рекламної діяльності**

Реклама є інформацією, яка спрямована на споживача і як будь-яка інформація для споживача може бути недостовірною, оманливою або явно неправдивою. Водночас неправдивою та оманливою може бути не лише інформація, а й форма її подачі.

Наприклад, рекламодавець чесно повідомляє суттєву для прийняття рішення про купівлю інформацію, однак робить це дрібним шрифтом у куточку рекламної картини так, що не кожен споживач зверне на неї увагу.

Реклама може грати на емоціях, комплексах, стереотипах сприйняття людей, дотримуючись при цьому формальних вимог законо-

давства. Законодавство може заборонити недостовірну або оманливу рекламу. У сфері регламентування рекламної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні говорять про: документи, кодекси, комплекси принципів, що визначають основні норми і правила рекламної діяльності; організаційні структури, органи та організації, що здійснюють нагляд за виконанням документів, правил і створюють для цього умови.

### ***Регламентування рекламної діяльності на національному рівні***

До системи регламентування рекламної діяльності на національному рівні входять:

- національні закони, кодекси;
- державні органи, що здійснюють нагляд за дотриманням рекламного законодавства, громадські організації, професійні організації рекламистів.

На національному рівні існують два способи регулювання рекламної діяльності:

- державне регулювання,
- саморегулювання у рекламі.

### ***Державне регулювання рекламної діяльності***

Сутність державного регулювання реклами у світовій практиці можна визначити так: мінімум державного втручання за винятком прямих заборон у діючому законодавстві. Заборони, як правило, поширюються:

- на рекламу тютюнових виробів;
- на фінансову та порівняльну рекламу;
- на рекламу, спрямовану на дітей або з участю дітей.

З усіх розвинених країн світу лише Іспанія має спеціальний “Загальний закон про рекламу” (1988 р.), який доповнено та удосконалено п’ятьма кодексами саморегулювання для окремих видів реклами. У Росії закон про рекламу було прийнято в 1995 р. В Німеччині діє окремий закон лише щодо окремих видів реклами. У Франції також прийнято закони з окремих видів реклами.

Інші розвинені країни не мають спеціальних законів і регулюють рекламну діяльність у межах:

- національного цивільного кодексу (Італія, Голландія);
- законів про комерційну діяльність (Бельгія);
- законів про ЗМІ (Австрія);
- законів про маркетинг та захист прав споживачів (Португалія, Скандинавські країни);

- законів про недобросовісну конкуренцію (Німеччина, Швеція, Греція).

### ***Саморегулювання в галузі реклами***

Саморегулювання передбачає добровільний контроль організацій бізнесу за поведінкою його учасників у сфері реклами. Саморегулювання має певні переваги порівняно з державним регулюванням, зокрема:

- воно більш мобільне, швидше реагує на нові тенденції у рекламі;
- система саморегулювання менш формалізована і більш реалістична.

Основними елементами системи саморегулювання є:

- практичний кодекс або комплекс принципів, які регулюють зміст реклами і базуються на усвідомленні того, що реклама має бути законною, пристойною, чесною, правдивою;
- процес створення, оновлення та застосування кодексу або принципів. Для того аби система була неупередженою, орган, який відповідає за практичне застосування кодексу, має бути незалежним від органу рекламної індустрії, відповідального за створення і подальший перегляд кодексу.

### ***Контрольні питання***

1. Історія становлення практики рекламного регулювання.
2. Загальне регламентування рекламної діяльності.
3. Регламентування рекламної діяльності на національному рівні.
4. Державне регулювання рекламної діяльності.
5. Саморегулювання у галузі реклами.

## **ТЕМА 9. ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ**

Культурні відмінності, різний соціально-економічний потенціал і рівень життя, особливості менталітету представників різних націй і народів зумовлюють різну реакцію на рекламу. Реклама завжди відображає ту чи іншу культуру. З урахуванням цього фактора вона повинна бути організована належним чином. Варто зауважити, що реклама у різних країнах має багато відмінностей. Вона залежить і від структури потреб жителів певної країни, і від їхньої поведінки як



споживачів. Нарешті, на рекламу впливає ставлення до неї як до суспільного явища, яке також різне у різних країнах.

### **9.1. Реклама у США**

Реклама у США є безумовним лідером світової рекламної індустрії. Про це свідчать сукупні національні рекламні бюджети, ступінь проникнення американської реклами на споживчі ринки багатьох країн світу, а також діяльність найбільших американських мережних комунікаційних груп на міжнародному ринку. Експерти з реклами вважають, що американська реклама за ступенем свого наступального впливу на споживача є однією з найбільш ефективних.

Водночас історики та культурологи занепокоєні тим впливом, який справляє реклама на американську націю та американське суспільство. Представники інтелігенції вказують насамперед на примітивізацію американської культури та превалювання несмаку в уподобаннях до мистецтва внаслідок виховання рекламою фальшивих життєвих цінностей. Це, на думку культурологів і психологів, зрештою призводить до декультуризації нації.

Методи подання реклами у США різноманітні. Окрім традиційних носіїв реклами використовують багато інших каналів спілкування з аудиторією. Саме у США була розроблена і реалізована система постійних контактів з клієнтом. Ця система постійно удосконалюється. Отримавши клієнта один раз, компанія намагається втримати його за будь-яку ціну. Будь-який потенційний покупець щоденно отримує вичерпну інформацію про знижки, розпродажі, діючі купони, призи та лотереї. Це веде до певної економії сімейного бюджету, а також створює у людини ілюзію уваги до себе з боку суспільства.

Американські виробники придумують щораз нові форми підвищення лояльності свого покупця: системи “прогресивних” знижок, “рекламні пакети”, розпродажі, розіграші, рекомендації відомих артистів – улюбленців публіки. Водночас традиційні рекламні повідомлення найчастіше з’являються на найбільш поширених рекламних носіях – у пресі, на телебаченні, радіо.

Для американської реклами властивий рішучий стиль, що пов’язано з прагматичним, жорстким підходом до ведення бізнесу. Для американців реклама – це інструмент продажу, подібний до будь-якого іншого маркетингового заходу. У США існує візуальна традиція написання рекламних текстів. З цією метою рекламисти

повною мірою використовують переваги англійської мови, для якої характерні гнучкість, місткість і стислість формулювань, що добре помітно у друкованій рекламі — в британських та американських газетах і журналах. У такий спосіб достатньо лише декілька слів, аби заволодіти увагою читача або глядача, а американці надають перевагу конкретним, чітким і коротким рекламним слоганам.

## **9.2. Реклама у європейських країнах**

### ***Реклама у Франції***

Реклама у Франції тривалий час зазнавала жорсткої критики та засудження з боку громадськості. Рекламу критикували насамперед через її невідповідність дійсності, за введення в оману, за просування цінностей “суспільства споживання”, які вели до культурної та духовної деградації нації. Однак завдяки низці спеціальних кампаній — таких як “Правда у рекламі”, а також професійному зростанню рекламистів сучасна французька реклама все менше зазнає такої критики, хоча вона продовжує зазнавати жорсткого контролю з боку держави. Характерною рисою організації рекламного бізнесу у Франції слід вважати розвинену систему саморегулювання всіх процесів, які відбуваються у цій сфері.

Нині у Франції у рекламному бізнесі зайнято понад 17 тис. осіб, однак у середньому на одне агентство припадає не більше 7 співробітників. Це пов'язано ще з однією особливістю рекламного ринку у Франції, а саме з нерівномірним розподілом часток ринку між рекламними організаціями. Більшість рекламних агентств — це маленькі підприємства. Понад 70 % рекламних агентств мають у своєму штаті не більше десяти осіб.

Найбільш відомими міжнародними комунікаційними групами, заснованими на території Франції, є HAVAS Advertising та Publicis. Вони надають різні послуги у сфері реклами — консультативні, планування, комунікаційні. Ці дві групи контролюють найбільшу частину національних електронних і друкованих ЗМІ у Франції. При цьому більша частина капіталу HAVAS Advertising належить державі, а Publicis — приватним особам.

Головним фактором, що визначив успіх Publicis, стала одночасна робота у різних напрямках рекламної діяльності. Також уряд Франції підтримував діяльність компанії з метою протистояння засиллю американської реклами і американських рекламних фірм на французькому ринку. На відміну від HAVAS, Publicis від самого початку

зробила акцент не на комерційному успіху здійснюваної діяльності, а на творчій концепції і її неухильному дотриманні. Нині ця рекламна група представлена у більш як 60 країнах світу, і її позиції сильні саме завдяки особливій фінансовій політиці і творчій складовій рекламного продукту.

Однією з важливих тенденцій французького рекламного ринку кінця XX — початку XXI ст. стала поява рекламних організацій, що спеціалізуються на купівлі великих обсягів рекламного простору і часу у пресі, на телебаченні і радіо від імені рекламодавців. Такі організації контролюються рекламодавцями і з'явилися з метою уникнути перемовин і додаткових витрат на комісії, що сплачувалися рекламному агентству. Медіаагентства, які взагалі як явище з'явилися саме у Європі, діють у Франції ще з початку 70-х років. Популярність їх діяльності була такою великою, що вже на кінець 80-х років розміщення реклами у ЗМІ через медіаагентства було поширене більше, ніж через власне рекламні структури.

Найбільшим медіаагентством у Франції (22 % ринку) є агентство Saatchi & Saatchi, створене внаслідок злиття французького (50 % — GGMD) і британського (WCRS) капіталу. На європейському ринку Saatchi & Saatchi займає друге місце, а 60 % своїх доходів отримує за межами Франції. Перше місце на європейському ринку займає The Media Partnership — об'єднання, засноване американськими агентствами (Ogilvy, J. W. Thompson) і групою Omnicom, що включає DDB, Needham, BBDO, RSCG. На третьому місці — об'єднання Publicis-Media-Service (PMS), на четвертому — Eurocom.

У Франції у сфері реклами діє добре структурована система професійних і громадських організацій, найбільш відома і потужна з яких — AACC (Association des agences de conseils en communication). Цей професійний синдикат об'єднує понад 200 рекламних і медіаагентств країни. Асоціація розробляє принципи професійної діяльності в галузі маркетингових комунікацій, розробляє і захищає професійні інтереси рекламних і медіаагентств, вживає заходів, спрямованих на удосконалення регулювання і контролю комунікаційної діяльності.

Вважається, що розвиток французької реклами відстає від рекламної справи у таких країнах, як Великобританія і США. Так, у країнах ЄС реклама становить у середньому близько 2 % валового внутрішнього продукту, у США — 6 %, а у Франції — лише 0,6 %.

У французькій рекламі більшу увагу звертають на візуальну частину, на образи та картинки, аніж на текст. Недаремно саме у цій країні існує традиція використовувати рекламний плакат, який може створювати яскравий рекламний ефект. Так, протягом десятиріч французькі арт-директори і концептуалісти приходили на ці посади з посад макетистів, ілюстраторів, дизайнерів, у той час як у США арт-директорами найчастіше ставали копірайтери — тобто ті, хто створював рекламні тексти.

### ***Реклама у Великобританії***

Найбільшими за обсягами та популярністю британськими креативними агентствами є CDP, BWP, Saatchi, BBH, GGT, Abbott Mead. Відомі усьому світові британці — фахівці рекламної справи Алан Паркер, Х'ю Хадсон, Ридлі Скотт, Адріан Лайн.

Починаючи з 60-х років реклама стає не лише прибутковою справою та інструментом торгівлі, а й оригінальним видом мистецтва. Рекламні ролики британського виробництва часто перетворюються на маленькі вистави (наприклад, серія рекламних фільмів Kit-Kat). У 80-ті роки англійська реклама починає звертатися до аристократичних форм життя, цінностей і понять, які можна об'єднати одним поняттям — “соціальний престиж та визнання”. Так, фоном для рекламних роликів у той час часто були палаци лордів та атрибути британської національної гордості — британський прапор і лев. У 90-х роках рекламна справа у Великобританії (як і в решті світу) зазнала впливу глобалізації, результатом чого стало створення кількох нових великих міжнародних рекламних агентств шляхом злиття.

Нині у Великобританії понад 300 рекламних агентств, найбільші з яких — Saatchi & Saatchi, J. Walter Thompson, Ogilvy & Mother, BSB Europe. Високий рівень розвитку реклами у Великобританії позитивно впливає на сприйняття британцями рекламних продуктів. Газети у цій країні історично є основним і визнаним джерелом інформації, і ступінь довіри до реклами у друкованих ЗМІ є доволі високим. Водночас для британців традиції, рекомендації свого соціального класу та власний досвід споживача важать набагато більше, аніж поради рекламного персонажу. Жителів Великобританії прийнято вважати вкрай консервативними споживачами, що пояснюється старими традиціями виховання та неможливістю діяти у спосіб, що не відповідає рівню освіти чи становищу у суспільстві.

## ***Реклама у Німеччині***

У Німеччині реклама є лише одним з інструментів маркетингу. Структура рекламної діяльності, так само як і в інших країнах, включає підприємства, які професійно займаються рекламою, рекламні агентства, органи управління рекламою. Однак дуже небагато з них здатні здійснити власними силами всю рекламну кампанію — включаючи розробку концепції, реалізацію реклами та контроль за результатами. Рекламні бюджети, як правило, не є великими.

До реклами німецькі рекламисти висувають лише одну вимогу — вона має продавати товар. Тому реклама у цій країні побудована на фактах і містить чітку й глибоку аргументацію.

У Німеччині працюють три великі національні структури, що здійснюють управління рекламою:

- Центральна комісія рекламної економіки;
- Німецька рекламна рада;
- Робоче товариство з вивчення ЗМІ.

Центральна комісія з рекламної економіки представляє інтереси всіх учасників рекламної комунікації, окрім споживачів, перед органами влади і управління. Вона також організовує виставки, конкурси і здійснює навчання рекламистів.

Німецька рекламна рада розглядає скарги споживачів, організацій, політиків, журналістів з приводу реклами у випадках, які не є прямим порушенням законодавства в частині реклами. Вона також розробляє правила створення рекламного продукту.

Робоче товариство з вивчення ЗМІ включає представників підприємств, що займаються рекламою, представників рекламних агентств та представників ЗМІ. Товариство проводить дослідження з різних тем: використання ЗМІ, практика розповсюдження реклами, характеристики аудиторії, ефективність рекламних заходів.

## ***Реклама в Іспанії***

В Іспанії основною вимогою до реклами є те, що вона має бути передусім емоційною. Іспанські рекламисти роблять особливий акцент на несподіваних сюжетах і знаках, що добре запам'ятовуються.

Рекламна справа у цій країні почала розвиватися порівняно недавно — після смерті генерала Франко у 1975 р. У цій країні спиралися насамперед на досвід Великобританії та США, враховуючи при цьому історичні корені та національні особливості. Вважається, що реклама в Іспанії є однією з найбільш креативних у світі, а автори

рекламних повідомлень на власному прикладі доводять, що деяку нестачу рекламного бюджету цілком можна компенсувати творчими рішеннями. Іспанська реклама намагається виразити передусім свій національний темперамент. Одна з провідних тем іспанської реклами — мистецтво і туризм. Найбільші кошти витрачаються на рекламу національних визначних місць, об'єктів туризму та культурних подій.

### **9.3. Реклама у країнах Азії**

Реклама у різних країнах Азії перебуває на різних рівнях розвитку. Так, якщо Японія, Тайвань є цілком конкурентоспроможними на світовому рекламному ринку, то у В'єтнамі лише відбувається перехідний період від неприйняття та заборони реклами до виявлення інтересу до неї та адекватної оцінки її потенціалу для комерційних цілей.

Найбільшим проявом унікальності азійської реклами є не континентальна, а національна її своєрідність, яка ґрунтується на культурних, історичних та філософських традиціях і принципах. Найскладнішою проблемою для західних рекламодавців є мовна та етнічна різноманітність країн Азії. Доведено на практиці, що ефективність реклами при її створенні або адаптації повністю залежить від вибору адекватних ідіом місцевих мов та культурних традицій.

У 90-х роках країни Південно-Східної Азії, що швидко розвиваються (так звані п'ять азійських тигрів), стали новим привабливим ринком для західних рекламодавців. Наступними за ними на ці ринки прийшли найбільші міжнародні мережні рекламні групи, які сприяли розвитку ринків реклами у цих країнах. Таким чином, сприймаючи найкращі здобутки західної рекламної творчості та враховуючи національний колорит, азійська реклама поступово стає дедалі помітнішим явищем у світовій рекламі.

На тлі реклами країн Південно-Східної Азії виділяється своєю якістю і своєрідністю тайська реклама. На Далекому Сході реклама часто побудована на релігійних цінностях і загальноновизнаних у суспільстві чеснотах.

Японська реклама серед реклами інших країн регіону найбільшою мірою подібна до західноєвропейської. У своїй рекламі японці вдало поєднують технологічний прогрес з консерватизмом і традиціями. Як у Франції, так і в Японії зберігається глибока, багатотонна графічна

традиція, яка пов'язана з тим, що японці сприймають ідеї через знаки і символи.

У своїй рекламі японці використовують велику кількість відеоматеріалів, які містять зображення живої природи — захід сонця, птахів, дерева, шум вітру тощо. Тому японська реклама не лише емоційна — вона наповнена зображеннями. Порівнюючи японську рекламну традицію з американською, спеціалісти зауважують, що в американській рекламі товар, як правило, перебуває у центрі уваги, а в японській він прихований. Тому японські рекламні оголошення є більш стриманими, ненав'язливими. При цьому японські рекламисти розраховують на короткотерміновий, але сильний вплив реклами, а американські очікують тривалого і постійного впливу рекламного продукту на споживача. Тому слогани в рекламі одного й того самого товару в Японії часто змінюють один одного, а в США вони створені таким чином, аби зберігати свою дію якомога довше. В Японії товари частіше рекламують відомі люди і ті, хто користується беззаперечним авторитетом у народу, натомість у США цю роль виконують люди “з вулиці”. У японському рекламному бізнесі одне агентство може представляти декількох рекламодавців, що виробляють товар однієї товарної категорії, в той час як у США виключення конкурентів клієнта для рекламного агентства є обов'язковою вимогою.

Водночас практика доводить, що найбільш успішно у Японії працюють багатонаціональні рекламні агентства, які використовують кращі приклади, технології і прийоми рекламної практики Західної Європи та США. Це пов'язано зокрема з популяризацією у японської молоді західних стандартів поведінки, культури, світоглядних орієнтирів.

### ***Контрольні питання***

1. Реклама у США.
3. Реклама у Франції.
4. Реклама у Великобританії.
5. Реклама у Німеччині.
6. Реклама в Іспанії.
7. Реклама у країнах Азії.

## ГЛОСАРІЙ

**Бізнес-реклама** — реклама, яка містить повідомлення, спрямовані роздрібним продавцям, оптовикам і дистрибуторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам або лікарям.

**Буклет** — зігнутий один або кілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями.

**Відеоролик** — звуковий фільм, записаний на магнітній стрічці.

**Відповідна реакція** — набір відгуків споживача, що виникають у результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою мети з урахуванням затрачених зусиль.

**Друкована реклама** — реклама, яка поєднує такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, календар та інші види друкованої продукції.

**Європейський альянс рекламних стандартів** — організація, яка об'єднує всі діючі в Європі організації у сфері саморегулювання рекламної діяльності.

**Загальнонаціональна реклама** — реклама, яка здійснюється в масштабах цілої держави.

**Зачин** — частина звернення, яка розкриває, “розшифровує” слоган і передує інформаційному блоку.

**Зворотний зв'язок** — та частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника.

**Зовнішня реклама** — медіаканал, який доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою виготовлених друкарським способом плакатів, мальованих щитів або світлових табло.

**Імідж-реклама** — реклама із створення позитивного образу (іміджу) фірми; основна її роль полягає в ознайомленні потенційних покупців або споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

**Інформативна реклама** — реклама, яка відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару і має за мету створення первинного попиту.

**Інформаційна корпоративна реклама** — реклама, яка використовується для інформування споживачів про те, що саме являє собою компанія, які її можливості і цінності.



**Інформаційний блок** — основний текст, який несе основне навантаження у мотивації одержувача та наданні йому необхідної інформації.

**Каталог** — за формою виконання нагадує проспект, містить опис товарів фірми із зазначенням цін на них.

**Кіноролик** — відзнятий на кіноплівці звуковий кінофільм, призначений для подальшого демонстрування на відео, передачі в ефір або демонстрації за допомогою кінопристрою.

**Концентрована реклама** — реклама, яка передбачає використання рекламного бюджету протягом деякого періоду.

**Корпоративна реклама** — реклама, метою якої є формування сприятливої думки про компанію (тобто створення або поліпшення уявлення про неї), а не стимулювання попиту на товар або послуги. Тому таку рекламу називають іміджевою.

**Корпоративна реклама нагадувальна** — як і відповідна їй форма товарної реклами, привертає увагу цільового ринку до назви і логотипа компанії.

**Листівка** — одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на невеликому форматі.

**Медіаканал** (медіакатегорія) — сукупність засобів поширення реклами, однотипних з точки зору способу передачі інформації, що характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією.

**Медіаносій** — конкретний представник медіаканалу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача), в якому розміщене рекламне повідомлення.

**Медіапланування** — процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації. Основна мета — оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, що ґрунтується на об'єктивних показниках.

**Міжнародна рекламна кампанія** — комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця — виробника або продавця товарів.

**Неперервна реклама** — реклама, сутність якої полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу.

**Обсяг реалізації** — частина тиражу, яка продана в роздріб, отримана за передплатою, а також вручена безкоштовно.

**Переконуюча корпоративна реклама** — реклама, яка демонструє переваги одного товарного класу над іншим і використовується

на тих ринках, де різні класи товарів борються за тих самих споживачів.

**Періодична реклама** — реклама, яка передбачає розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким йде пауза, а потім звернення повторюється.

**Плакат** — видання, надруковане на відносно великих форматах, особливістю якого є лаконічний текст, як правило, образ, назва фірми, зображення товару.

**Політична реклама** — реклама, яка використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них; вона є важливою частиною політичного процесу. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися більшою мірою на створенні образу політика, аніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

**Портфельні тести** — тести, які використовуються для перевірки альтернативних варіантів реклами.

**Проспект** — багатосторінкове видання типу брошури, аркуші якого скріплені. Використовується в престижній рекламі і як засіб паблік рилейшнз.

**Пульсуоча реклама** — довготривала, хоч і недорога реклама, яка періодично супроводжується серйознішими рекламними зверненнями.

**Регіональна реклама** — реклама, що охоплює певну частину країни.

**Рейтинг** (загальний обсяг аудиторії) **видання** — сукупність одержувачів, які читали або переглядали видання за конкретний проміжок часу.

**Реклама** — психологічне програмування людей.

**Реклама в пресі** — реклама, яка забезпечується публікаціями в різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і рекламних додатках, а також реклама в довідниках, навчальних посібниках і підручниках.

**Рекламна кампанія** — результуючий план-графік рекламних публікацій у ЗМІ і проведення рекламно-іміджевих заходів; заходи, об'єднані єдиною метою, які охоплюють певний період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.

**Рекламне агентство** — незалежна організація, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку і реалізацію рекламних кампаній, а також окремих реклам-

них заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок; несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

**Рекламне звернення** — елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу комунікатора на одержувача, має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну та ін.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

**Рекламний менеджмент** — система процесів (аналіз, розробка, планування, практична реалізація і контроль ефективності комплексу рекламних заходів), спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

**Роз'яснювально-пропагандистська реклама** — реклама, яка заважає про позиції компанії щодо конкретної проблеми.

**Саморегулювання** — добровільний контроль організації бізнесу за поведінкою його учасників у сфері реклами.

**Слоган** — коротке самостійне рекламне звернення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії; короткий рекламний девіз, лозунг, заклик, заголовок, що зазвичай передує рекламному зверненню; один з основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії.

**Соціальна реклама** — реклама, яка передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище.

**Стимулююча реклама** — найпоширеніший вид реклами, в якій важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості порівняно з аналогічними товарами.

**Тираж** — загальна кількість надрукованих примірників рекламного носія.

**Товарна реклама** — реклама, спрямована на збут товарів і послуг.

## ТЕСТИ

### Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

**1. У рекламі товарів масового попиту використовують такі мотиви:**

- 1) емоційні;
- 2) раціональні;
- 3) ірраціональні.

**2. У рекламі виробів промислового призначення використовують такі мотиви:**

- 1) раціональні;
- 2) ірраціональні;
- 3) емоційно-раціональні.

**3. Реклама в пресі забезпечується:**

- 1) публікаціями в різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах, рекламних додатках, довідниках, навчальних посібниках і підручниках;
- 2) публікаціями тільки в різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і рекламних додатках;
- 3) публікаціями тільки в періодичних виданнях.

**4. Обсяг реалізації являє собою частину тиражу, яка:**

- 1) продана в роздріб, отримана за передплатою, а також вручена безкоштовно;
- 2) продана в роздріб, отримана за передплатою;
- 3) продана в роздріб.

**5. Рейтинг видання — це:**

- 1) сукупність одержувачів, які читали або переглядали видання за конкретний проміжок часу;
- 2) сукупність одержувачів, які читають або переглядають видання постійно;
- 3) сукупність постійних читачів.

**6. Ефект рекламного впливу коливається залежно від:**

- 1) розташування рекламного звернення на розвороті газет;
- 2) наявності кольорових малюнків;
- 3) тиражу видання.

**7. Перевагами газетної реклами є:**

- 1) велике охоплення, гнучкість, оперативність;
- 2) велике охоплення і гнучкість;
- 3) велике охоплення та оперативність.

**8. Перевагами мультиплікаційних рекламних роликів є:**

- 1) широкі можливості в розкритті ідеї звернення, позитивне ставлення до мультфільмів з боку більшості глядачів;
- 2) можливість отримати найбільше інформації;
- 3) позитивне ставлення до мультфільмів з боку більшості глядачів.

**9. Рекламні ролики за типом сюжетів поділяють на такі види:**

- 1) описові (інформаційні), благополучно-сентиментальні, парадоксальні, шокові;
- 2) інформаційні, сентиментальні, шокові;
- 3) описові, сентиментально-парадоксальні.

**10. Друкована реклама поєднує такі носії:**

- 1) листівку, плакат, буклет, каталог, проспект, календар та інші види друкованої продукції;
- 2) листівку, плакат, буклет, каталог, проспект, календар, газету, журнал;
- 3) періодичні видання, буклет, каталог.

**Тема 2. Основні поняття та сутність рекламного менеджменту**

**1. Рекламний менеджмент — це:**

- 1) система процесів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей;
- 2) система процесів, спрямованих на досягнення конкретних рекламних цілей;
- 3) система процесів, спрямованих на виконання конкретних рекламних завдань.

**2. Товарна реклама буває трьох типів:**

- 1) інформаційна, переконуюча, нагадувальна;
- 2) інформаційна, корпоративна, іміджева;
- 3) інформаційна, системна, нагадувальна.

**3. Основною метою інформаційного рекламного оголошення є:**

- 1) інформувати цільовий ринок про товар;
- 2) інформувати посередників про товар;
- 3) інформувати виробників про товар.

**4. Переконаюча товарна реклама використовується для:**

- 1) популяризації конкретних властивостей і переваг товару;
- 2) визначення конкурентоспроможності товару;
- 3) визначення якості і ціни товару.

**5. Мета корпоративної реклами полягає:**

- 1) у формуванні сприятливої думки про компанію;
- 2) у стимулюванні попиту на товар або послуги;
- 3) у формуванні сприятливої думки про компанію та стимулюванні попиту на товар або послуги.

**6. Інформаційна корпоративна реклама використовується для:**

- 1) інформування споживачів про те, що саме являє собою компанія, які її можливості і цінності;
- 2) інформування виробників про товарну номенклатуру та асортимент товарів;
- 3) інформування посередників про потенційні виробничі потужності виробника.

**7. Корпоративна нагадувальна реклама привертає увагу цільового ринку до:**

- 1) назви і логотипу компанії;
- 2) асортименту і якості товарів;
- 3) конкретних властивостей товару.

**8. Суб'єктами рекламного менеджменту є:**

- 1) вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів;
- 2) споживачі, посередники, виробники;
- 3) посередники, виробники, рекламні агенції, споживачі.

**9. Медіапланування — це процес:**

- 1) формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації;

- 2) розробки плану рекламної діяльності підприємства;
- 3) формування комунікаційної політики підприємства.

**10. Медіаносій — це:**

- 1) конкретний представник медіаканалу;
- 2) засоби ЗМІ;
- 3) елемент медіаплану.

**Тема 3. Рекламна програма**

**1. Процес прийняття рекламних рішень поділяється:**

- 1) на розробку рекламної програми, її здійснення та оцінку;
- 2) на розробку та оцінку рекламної програми за економічними показниками;
- 3) на елементи функціонально-вартісного аналізу.

**2. Центральним елементом рекламної програми є:**

- 1) рекламне повідомлення;
- 2) рекламні витрати;
- 3) елементи функціонально-вартісного аналізу.

**3. Рекламне звернення — це елемент рекламної комунікації, яка є:**

- 1) безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу комунікатора на одержувача;
- 2) безпосереднім носієм інформаційного впливу комунікатора на одержувача;
- 3) безпосереднім носієм емоційного впливу комунікатора на одержувача.

**4) До основних рівнів психологічного впливу реклами належать:**

- 1) когнітивний, афективний, сугестивний, конативний;
- 2) когнітивний, афективний, комунікативний, сугестивний;
- 3) когнітивний, комунікативний, конативний.

**5. Назвіть основні групи мотивів, що використовуються у рекламних зверненнях:**

- 1) раціональні, емоційні, соціальні;
- 2) раціональні, ірраціональні, психологічні, соціальні;
- 3) емоційні, психологічні, соціальні.

**6. До соціальних мотивів у рекламі належать:**

- 1) мотив справедливості та порядності, мотив захисту навколишнього середовища, мотив жалю;
- 2) мотив гордості й патріотизму, мотив справедливості та порядності, мотив жалю, мотив любові;
- 3) мотив свободи, мотив значущості та самореалізації, мотив гордості й патріотизму, мотив справедливості та порядності.

**7. Рекламне звернення повинно мати такі характеристики:**

- 1) унікальність, правдоподібність, актуальність;
- 2) раціональність, соціальність, актуальність;
- 3) правдоподібність, актуальність, емоційність.

**8. На перших етапах ЖЦТ використовується реклама, метою якої є:**

- 1) інформування;
- 2) інформування, підтвердження;
- 3) інформування, нагадування.

**9. Рекламна спіраль — це:**

- 1) послідовне використання впроваджувальної, підтверджувальної і нагадувальної реклами;
- 2) послідовне використання підтверджувальної, нагадувальної і знову впроваджувальної реклами;
- 3) послідовне використання реклами, що постійно підтверджує і нагадує.

**10. Найбільш рекламомісткими товарами є:**

- 1) марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, засоби гігієни, косметика, тютюнові вироби;
- 2) лікарські препарати, засоби гігієни, косметика, алкогольні напої, тютюнові вироби;
- 3) лікарські препарати, алкогольні напої, тютюнові вироби.

**Тема 4. Реалізація та оцінка рекламної діяльності**

**1. Реалізація рекламної програми передбачає:**

- 1) попереднє тестування підготовленої програми та її фактичне розміщення;
- 2) фактичне розміщення;
- 3) фактичне розміщення і подальше тестування.



**2. Портфельні тести використовуються для:**

- 1) перевірки альтернативних варіантів реклами;
- 2) перевірки попередніх варіантів реклами;
- 3) впровадження варіантів реклами.

**3. Відповідальність за реалізацію рекламної програми можуть взяти на себе такі організації:**

- 1) рекламні агентства повного і неповного циклу, внутріфірмові рекламні агентства;
- 2) рекламні агентства повного і неповного циклу;
- 3) внутріфірмові рекламні агентства.

**4. Внутріфірмові рекламні агентства можуть надавати:**

- 1) повний і обмежений набір послуг;
- 2) повний набір послуг;
- 3) обмежений набір послуг.

**5. Оцінка рекламної програми здійснюється:**

- 1) до і після розміщення рекламного оголошення в рамках реальної рекламної кампанії;
- 2) до розміщення рекламного оголошення в рамках реальної рекламної кампанії;
- 3) після розміщення рекламного оголошення в рамках реальної рекламної кампанії.

**6. Рекламні агентства обмеженого циклу послуг спеціалізуються:**

- 1) на наданні креативних послуг у вигляді розробки рекламного тексту або на закупівлях рекламного часу і простору в ЗМІ;
- 2) на наданні креативних послуг у вигляді розробки рекламного тексту;
- 3) на закупівлях рекламного часу і простору в ЗМІ.

**7. До методів оцінки ефективності реклами належать:**

- 1) тести на впізнаваність та запам'ятовування реклами, опитування думок і ставлення, тести на асоціації слів, тести, опитування про імідж фірми, альтернативне опитування з якості й ефективності рекламного оголошення, експериментальний метод;

- 2) опитування думок і ставлення, тести на асоціації слів, тести, опитування про імідж фірми, альтернативне опитування з якості й ефективності рекламного оголошення;
- 3) експериментальний метод.

**8. Контроль за рекламною діяльністю фірми повинен розглядатися:**

- 1) тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу;
- 2) тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері реклами;
- 3) тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері політики комунікацій.

**9. Регулярну, періодичну або епізодичну оцінку основних цілей, завдань, проведення аналізу перепон і невикористаних можливостей, розробку рекомендацій з удосконалення роботи і керування, а також конкретних коригувальних матеріалів передбачає:**

- 1) стратегічний контроль;
- 2) тактичний контроль;
- 3) періодичний контроль.

**10. Тактичний контроль спрямований:**

- 1) на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів комунікацій і рекламоносіїв;
- 2) на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення;
- 3) на визначення каналів комунікацій і рекламоносіїв.

**Тема 5. Реклама в процесі глобалізації світової економіки**

**1. Основними факторами, що визначають сьогодні розвиток світової економіки, можна назвати:**

- 1) глобалізацію економіки, інтелектуалізацію бізнесу, інформатизацію суспільства;
- 2) глобалізацію економіки, інтелектуалізацію бізнесу;
- 3) глобалізацію економіки, інформатизацію суспільства.

**2. Для всіх учасників рекламного бізнесу, для рекламного ринку загалом визначальними є:**

- 1) соціально-політичні процеси;

- 2) економічні процеси;
- 3) політичні та економічні процеси.

**3. Зазначити, яких аспектів рекламної справи стосується розвиток сучасного рекламного бізнесу, що має свої закономірності і тенденції:**

- 1) рекламодавця, організаційної структури реклами, форми і змісту рекламної діяльності, засобів поширення реклами, поведінки споживача;
- 2) організаційної структури реклами, форми і змісту рекламної діяльності;
- 3) рекламодавця, поведінки споживача.

**4. Нові технології, які застосовуються в міжнародних рекламних кампаніях, сприятимуть:**

- 1) уніфікації рекламних слоганів, нівелюванню культурних і політичних відмінностей;
- 2) глобалізації політико-економічних процесів;
- 3) уніфікації рекламних слоганів.

**5. Інвестиції в рекламу сконцентровані сьогодні в таких географічних зонах:**

- 1) Північній Америці, Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні;
- 2) Південній Америці, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні;
- 3) Південній Америці, Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

**6. В результаті дослідження поведінки споживача виявлено таку загальну тенденцію:**

- 1) споживач стає все менш відданим торговій марці;
- 2) споживач стає все більш відданим торговій марці;
- 3) споживач стає нейтральним до торгової марки.

**7. Спосіб опису споживача має ґрунтуватися насамперед:**

- 1) на критеріях споживання;
- 2) на соціально-демографічних показниках;
- 3) на економічних показниках.

**8. Реалізовуючи глобальну рекламну кампанію, більшість фірм застосовують:**

- 1) стандартизовану стратегію, яка адаптується за необхідності до місцевих умов країни або регіону;
- 2) стандартизовану стратегію;
- 3) глобалізовану стратегію.

**9. Агентства, що проводять глобальні рекламні кампанії:**

- 1) працюють або під жорстким централізованим контролем, або з централізованими ресурсами та помірним контролем, що допускає певну місцеву ініціативу;
- 2) працюють тільки під жорстким централізованим контролем;
- 3) працюють тільки з централізованими ресурсами та помірним контролем, що допускає певну місцеву ініціативу.

**10. У результаті впливу факторів зовнішнього середовища в процесі рекламної комунікації виникають різноманітні перешкоди, які впливають на зниження ефективності реклами. Назвати ці групи перешкод:**

- 1) фізичні, психологічні, семантичні;
- 2) економіко-політичні;
- 3) семантичні, економіко-політичні.

**Тема 6. Засоби та особливості рекламування товарів і послуг на міжнародному ринку**

**1. В міжнародних рекламних кампаніях використовуються такі канали поширення реклами:**

- 1) національні, міжнародні ЗМІ;
- 2) національні ЗМІ;
- 3) міжнародні ЗМІ.

**2. Назвати сучасні тенденції розвитку засобів масової інформації:**

- 1) інтернаціоналізація, концентрація ЗМІ;
- 2) концентрація ЗМІ;
- 3) націоналізація ЗМІ.

**3. Зазначити, яка організація на міжнародному рівні діє з питань концентрації ЗМІ, що може рекомендувати національним владним структурам вживати антимонопольні заходи:**

- 1) експертиза Ради Європи;

- 2) експертиза Європейського Союзу;
- 3) експертиза Міжнародної організації зі стандартизації.

**4. Мета інформативної реклами полягає:**

- 1) у створенні первинного попиту;
- 2) у створенні стійкого попиту на певну марку товару;
- 3) у встановленні переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї або кількох її ознак з ознаками аналогічних товарів.

**5. Залежно від охопленої рекламною діяльністю території вирізняють такі види реклами:**

- 1) міжнародну, регіональну, загальнонаціональну, локальну;
- 2) міжнародну, регіональну, загальнонаціональну;
- 3) міжнародну, національну, локальну.

**6. Зазначити, у яких випадках рекламодавці використовують неперервну рекламу:**

- 1) у разі розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку, для привернення уваги певних категорій населення;
- 2) у разі просування товарів на зарубіжних ринках;
- 3) у разі розширення ринку, для привернення уваги певних категорій населення.

**7. Пульсуюча реклама — це довготривала реклама, яка містить у собі такі особливості:**

- 1) неперервної та періодичної реклами;
- 2) неперервної реклами;
- 3) періодичної реклами.

**8. Політична реклама має тенденцію концентруватися:**

- 1) на створенні образу політика;
- 2) на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів;
- 3) на порівняльній характеристиці політиків.

**9. Назвати рекламні засоби, які є найефективнішими для стимулюючої реклами:**

- 1) реклама в газетах і журналах, пряма поштова розсилка, реклама на радіо, участь у виставках, телереклама;
- 2) реклама в газетах і журналах, реклама на радіо, участь у ярмарках, телереклама;

- 3) реклама в газетах і журналах, реклама на радіо, участь у ярмарках і тендерах, телереклама.

**10. Найефективнішими для імідж-реклами є:**

- 1) рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах і журналах, участь у благодійних акціях;
- 2) рекламні ролики на телебаченні, реклама в популярних газетах і журналах, участь у благодійних акціях та виставках;
- 3) рекламні ролики на телебаченні, реклама на радіо, участь у благодійних акціях та виставках.

**Тема 7. Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку**

**1. Рекламна діяльність транснаціональних корпорацій здійснюється через:**

- 1) провідні міжнародні рекламні агентства;
- 2) провідні міжнародні та національні рекламні агентства;
- 3) провідні міжнародні, загальнонаціональні, регіональні та локальні рекламні агентства.

**2. Комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця – виробника або продавця товарів, – це:**

- 1) міжнародна рекламна кампанія;
- 2) регіональна рекламна кампанія;
- 3) зарубіжна рекламна кампанія.

**3. Назвати типи рекламних організацій, які діють нині на міжнародному ринку:**

- 1) міжнародні мережні групи, незалежні рекламні агентства та їхні конфедерації, спеціалізовані рекламні структури (медіа-агентства);
- 2) міжнародні мережні групи, незалежні рекламні агентства та їхні конфедерації;
- 3) міжнародні мережні групи та їхні конфедерації.

**4. Міжнародними мережними групами називаються:**

- 1) комунікаційні і рекламні організації, що мають свої представництва, дочірні фірми у багатьох країнах світу;

- 2) представництва, дочірні фірми у багатьох країнах світу;
- 3) незалежні рекламні агентства.

**5. Основною перевагою глобальних рекламних агентств є:**

- 1) висока інформаційна насиченість;
- 2) великий штат працівників;
- 3) досвід роботи на міжнародному ринку.

**6. Відмінною ознакою європейських рекламодавців є:**

- 1) велике коло партнерів, розподіл рекламного бюджету між великою кількістю агентств;
- 2) невелике коло постійних партнерів;
- 3) сталі, довготривалі зв'язки з обмеженою кількістю агентств.

**7. Сталою тенденцією діяльності мережних комунікаційних груп, серед яких домінують американські рекламні структури, є:**

- 1) процес глобалізації;
- 2) процес інформатизації;
- 3) процес стабілізації.

**8. Міжнародні організації у рекламі класифікують на такі групи:**

- 1) міжнародні організації загальносвітового масштабу, міжнародні регіональні організації, спеціалізовані міжнародні організації;
- 2) міжнародні мережні організації, регіональні мережні організації;
- 3) міжнародні організації загальносвітового масштабу, міжнародні регіональні організації.

**9. Міжнародна рекламна асоціація була заснована як:**

- 1) Експортна рекламна асоціація;
- 2) Транснаціональна рекламна організація;
- 3) Міжнародна мережна організація.

**10. Рекламні кампанії за інтенсивністю поділяють на такі види:**

- 1) рівномірні, зростаючі, спадні;
- 2) зростаючі, спадні;
- 3) рівномірні, стабільні, стійкі.

## **Тема 8. Контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку**

### ***1. Назвати найвідоміші міжнародні неурядові організації, які мають великий вплив на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами:***

- 1) Міжнародна торгова палата, Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами;
- 2) Всесвітня організація торгівлі, Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, Міжнародна організація зі стандартизації, Міжнародний ярмарковий комітет;
- 3) Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, Європейська асоціація якості.

### ***2. Зазначити, які кодекси Міжнародної торгової палати набули широкого визнання і застосування:***

- 1) рекламної практики, стимулювання збуту, продажу за прямими поштовими запитами, прямого продажу, маркетингових і соціальних досліджень;
- 2) рекламної практики, стимулювання збуту, якості товарів і послуг, економічних досліджень;
- 3) рекламної практики, стимулювання збуту, маркетингових і соціальних досліджень, комерційної діяльності, стандартизації і сертифікації.

### ***3. Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі основні розділи:***

- 1) “Основні принципи”, “Норми”, “Спеціальні постанови”;
- 2) “Основні принципи”, “Норми”, “Стандартизація і сертифікація”;
- 3) “Основні принципи”, “Норми”, “Підходи до якості”.

### ***4. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень розроблений:***

- 1) Міжнародною торговою палатою;
- 2) Міжнародною спілкою рекламодавців;
- 3) Європейською асоціацією підприємств прямої реклами.



**5. Міжнародний кодекс рекламної практики регламентує:**

- 1) етичні стандарти;
- 2) стандарти на системи якості;
- 3) стандарти на продукцію і послуги.

**6. До системи регламентування рекламної діяльності на національному рівні входять:**

- 1) національні закони, кодекси, державні органи, що здійснюють нагляд за дотриманням рекламного законодавства, громадські організації, професійні організації рекламістів;
- 2) національні закони, державні органи, що здійснюють нагляд за дотриманням рекламного законодавства;
- 3) національні закони, міжнародні, національні, регіональні органи, що здійснюють нагляд за дотриманням рекламного кодексу.

**7. Існують такі способи регулювання рекламної діяльності на національному рівні:**

- 1) державне регулювання, саморегулювання в рекламі;
- 2) державне регулювання;
- 3) державне і регіональне регулювання.

**8. Сутність державного регулювання реклами у світовій практиці визначається так:**

- 1) мінімум державного втручання за винятком прямих заборон у діючому законодавстві;
- 2) максимум державного втручання;
- 3) відсутність державного втручання.

**9. Зазначити, яка європейська країна має спеціальний “Загальний закон про рекламу”, доповнений та удосконалений п’ятьма кодексами саморегулювання для окремих видів реклами:**

- 1) Іспанія;
- 2) Німеччина;
- 3) Франція.

**10. Регулювання рекламної діяльності в Італії здійснюють:**

- 1) у межах національного цивільного кодексу;
- 2) у межах міжнародного рекламного кодексу;
- 3) у межах Закону “Про комерційну діяльність”.

## **Тема 9. Особливості підходів до створення та організації реклами у різних країнах світу**

**1. Система постійних контактів з клієнтом була розроблена та реалізована в такій країні:**

- 1) в США;
- 2) в Німеччині;
- 3) в Японії.

**2. Назвіть нові форми підвищення лояльності свого покупця, які використовують американські виробники:**

- 1) системи “прогресивних” знижок, “рекламні пакети”, розпродажі, розіграші, рекомендації відомих артистів — улюбленців публіки;
- 2) системи “прогресивних” знижок, розпродажі, листування, благодійні акції, рекомендації відомих артистів — улюбленців публіки;
- 3) системи “прогресивних” знижок, “рекламні пакети”, розпродажі, виставки-продажі, тендери, рекомендації відомих артистів — улюбленців публіки.

**3. Для американців реклама — це:**

- 1) інструмент продажу, подібний до будь-якого іншого маркетингового заходу;
- 2) інструмент продажу, подібний до будь-якого іншого соціального заходу;
- 3) інструмент продажу, подібний до будь-якого іншого ірраціонального заходу.

**4. Сучасна французька реклама контролюється:**

- 1) з боку держави;
- 2) з боку міжнародної спільноти;
- 3) з боку Міжнародної торгової палати.

**5. Уряд Франції підтримував діяльність компанії Publicis з такою метою:**

- 1) для протистояння засиллю американської реклами і американських рекламних фірм на французький ринок;
- 2) для просування французьких товарів на американський ринок;

- 3) для удосконалення комерційної діяльності зарубіжних партнерів.

**6. У французькій рекламі більшу увагу звертають:**

- 1) на візуальну частину, образи та картинки;
- 2) на текст.

**7. Результатом впливу глобалізації на рекламну справу у Великобританії стало:**

- 1) створення кількох нових великих міжнародних рекламних агентств шляхом злиття;
- 2) максимум державного втручання;
- 3) відсутність державного втручання.

**8. Зазначити, яка організація в Німеччині організовує виставки, конкурси і здійснює навчання рекламистів:**

- 1) Центральна комісія з рекламної економіки;
- 2) Німецька рекламна рада;
- 3) Робоче товариство з вивчення ЗМІ.

**9. Японська реклама вирізняється:**

- 1) емоційністю;
- 2) прагматизмом;
- 3) рішучим стилем.

**10. Реклама східних країн побудована на таких засадах:**

- 1) на релігійних цінностях та загальноновизнаних у цьому суспільстві чеснотах;
- 2) на засиллі американської реклами;
- 3) на створенні стійкого попиту на повну марку товару.

## Відповіді до тестів

Тема	Номер тесту	Правильна відповідь
1. Реклама в системі маркетингових комунікацій	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
2. Основні поняття та сутність рекламного менеджменту	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
3. Рекламна програма	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
4. Реалізація та оцінка рекламної діяльності	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
5. Реклама в процесі глобалізації світової економіки	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
6. Засоби та особливості рекламування товарів і послуг на міжнародному ринку	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
7. Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
8. Контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1
9. Особливості підходів до створення та організації реклами у різних країнах світу	1	1
	2	1
	3	1
	4	1
	5	1
	6	1
	7	1
	8	1
	9	1
	10	1

## Список використаної та рекомендованої літератури

1. *Про рекламу*: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. — 2003. — 19 верес.
2. *Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати* // Закон. — 1996. — № 12.
3. *Про захист від недобросовісної конкуренції*: Закон України від 11.01.01 № 2210-111 // Відом. Верховної Ради України. — 2001. — № 3.
4. *Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності*: Закон України від 03.03.98 № 589 (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. — 1998. — № 4.
5. *Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні*: Закон України від 16.11.92 № 2782-XII (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. — 1993. — № 1. — 5 січня.
6. *Про інформацію*: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. — 1992. — № 48.
7. *Про телебачення та радіомовлення*: Закон України від 21.12.93 № 270/93-ВР (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. — 1994. — № 10.
8. *Балашов А. В.* Занимательное медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2000.
9. *Бартра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000.
10. *Бове К. Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама: Пер. с англ. / Общ. ред. О. А. Феофанова. — Тольятти: Издат. дом “Довгань”, 1995.
11. *Ванова А.* Маркетинг и реклама: два в одном. — М.: Изд-во РУДН, 2002.
12. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и PR: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических решений. — 4-е изд. — СПб.: Гриз-Шанс; Бизнес-Пресса, 1999.
13. *Власова Н. М.* Рекламный конструктор. — М.: СО РАИ, 1998.
14. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы: Учеб. пособие. — М.: ЗАО “Издат. дом “Главбух”, 2003.
15. *Грановский Л. Г., Полукаров В. Л.* Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие. — М.: Издат.-торг. корпорация “Дашков и К”, 2003.
16. *Дейан Арманд.* Реклама: Пер с фр.; Под общ. ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1993.
17. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид.; Допов. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001.
18. *Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л.* Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003.
19. *Катерниок А. В.* Рекламные технологии, коммерческая реклама: Учеб. пособие. — Донецк: Феникс, 2001.

20. *Кеглер Т., Даулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж.* Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
21. *Левешко Р. Н.* Анализ эффективности рекламы. — К.: ВИРП-Р, 1999.
22. *Матанцев А. Н.* Эффективность рекламы. — М.: Изд-во “Финпресс”, 2002.
23. *Мошканцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцева. — М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
24. *Обрытько Б. А.* Рекламный менеджмент: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000.
25. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Инф.-внедр. центр “Маркетинг”, 2001.
26. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.
27. *Рассел Дж. Томас, Лейн У. Рональд.* Рекламные процедуры Клеппера. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2003.
28. *Рогожин М. Ю.* Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. пособие. — М.: РДЛ, 2001.
29. *Рожков И. Я.* Международная рекламная деятельность. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.
30. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.
31. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. вузов. — Харьков: Студцентр, 1995.
32. *Ромат Е. В.* Реклама: Учеб. для вузов. — 3-е изд., перераб. и доп. — К.; Харьков: Студцентр, 1999.
33. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга. — Харьков: Студцентр, 1995.
34. *Росситер Дж. Р., Перси П.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ.; Под ред. П. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2001.
35. *Семенов Б. Д.* Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. — Мн.: Экоперспектива, 1999.
36. *Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротицолл К.* Реклама: теория и практика: Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989.
37. *Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Сирин, при участии “МТ-Прогресс”, 2001.
38. *Сулягин Ю. А., Петров В. В.* Реклама. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003.
39. *Уэлс Уильямс, Бернет Джон, Мориати Сандра:* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ.; Под ред. С. Г. Божун. — СПб.: Питер, 2001.
40. *Феофанов О. А.* Реклама: Новые технологии в России: Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2001.
41. *Черенков В. И.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.

## ЗМІСТ

<i>Вступ</i> .....	3
<b>Тема 1.</b> Реклама в системі маркетингових комунікацій .....	4
<b>Тема 2.</b> Основні поняття і сутність рекламного менеджменту.....	14
<b>Тема 3.</b> Рекламна програма.....	19
<b>Тема 4.</b> Реалізація та оцінка рекламної діяльності.....	29
<b>Тема 5.</b> Реклама в процесі глобалізації світової економіки....	33
<b>Тема 6.</b> Засоби та особливості рекламування товарів і послуг на міжнародному ринку .....	40
<b>Тема 7.</b> Організація рекламної кампанії на зовнішньому ринку .....	49
<b>Тема 8.</b> Контроль рекламної діяльності суб'єкта міжнародного ринку.....	58
<b>Тема 9.</b> Особливості підходів до створення та організації реклами у різних країнах світу.....	64
<i>Глосарій</i> .....	72
<i>Тести</i> .....	76
<i>Відповіді до тестів</i> .....	92
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i> .....	93

МАУП

The present study guide covers issues relating to advertising within the system of marketing communications, considers aspects of advertising management under present-day conditions, and expounds the principles of a program of promotion, implementation and evaluation of advertising activities of an advertising enterprise, the problems of advertising in the process of world economy globalization. It cites means and specifics of commodity and service advertising in the international market, arrangement of an advertising drive in the external market, control of the advertising activities of an international market entity, as well as the specifics of approaches to development and organization of publicity and advertising in various countries of the world.

The manual is designed for students of higher education establishments, experts in marketing, management.

Навчальне видання

**Коваленко** Ольга Василівна  
**Кутліна** Ірина Юріївна  
**Потабенко** Марія Володимирівна

**РЕКЛАМА**

*Навчальний посібник*

Educational edition

**Kovalenko**, Olha V.

**Kutlina**, Iryna Y.

**Potabenko**, Maria V.

**ADVERTISING**

*Study guide*

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*

Коректор *Т. К. Валицька*

Комп'ютерне верстання *М. І. Фадєєва*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 09.09.09. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 5,69. Обл.-вид. арк. 5,50. Наклад 1300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*