

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І**  
**ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

*Рекламний менеджмент:*  
*підручник*

Київ – 2017

**УДК 339.138x658 (075)**

**Укладачі:** к.е.н., професор Луцій О.П., д.е.н., професор Ларіна Я.С., д.е.н., професор Забуранна Л.В.

*Рецензенти:*

**Мостенська Т.Л.** – д.е.н., професор, професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту НУБІП України

**Легеца Д.Г.** – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Таврійського Державного агротехнологічного університету

**Пилипчук В.П.** – к.е.н., професор, заступник завідувача кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. В.Гетьмана

***Рекомендовано до видання Вченою радою НУБІП України від 27 грудня 2017 р., протокол № 5***

У підручнику запропоновані концептуальні, теоретичні та методичні положення сучасного рекламного менеджменту та складові системи управління рекламною діяльністю підприємства. Сформульовано методологічні підходи до визначення цілей та завдань реклами, планування та організації проведення рекламних кампаній. Розглянуто теоретико-прикладні положення щодо виробництва електронних та друкованих рекламних звернень. Показано взаємозв'язок реклами і маркетингу, визначені головні тенденції розвитку глобального та національного ринків реклами. Подано рисунки, таблиці, ситуаційні вправи та тестові завдання для самостійної роботи.

**ISBN 966-301-060-6**

# ЗМІСТ

Передмова.....

## **Розділ 1. Сфера рекламного менеджменту**

- 1.1. Сутність рекламного менеджменту та функції реклами.....
- 1.2. Рекламний ринок та його учасники.....
- 1.3. Тенденції розвитку ринку реклами.....

## **Розділ 2. Планування реклами та прийняття управлінських рішень**

- 2.1. Управління рекламною діяльністю на підприємствах.....
- 2.2. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення.....
- 2.3. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами.....

## **Розділ 3. Інтеграція маркетингових комунікацій**

- 3.1. Сутність та місце інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.....
- 3.2. Основні види сучасних маркетингових комунікацій.....
- 3.3. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.....

## **Розділ 4. Визначення цілей та головних завдань реклами**

- 4.1. Наукові підходи до визначення суті реклами.....
- 4.2. Підходи до формування цілей, функцій та задач реклами.....
- 4.3. Класифікаційні аспекти реклами в контексті визначення її мети.....

## **Розділ 5. Сегментація та позиціонування в рекламі**

- 5.1. Необхідність проведення сегментації у галузі реклами.....
- 5.2. Сутність та процедура сегментації ринку. Особливості рекламного ринку.....
- 5.3. Важливість та особливості психографічної сегментації в рекламі.....
- 5.4. Стратегії вибору цільових ринків та їх зв'язок з рекламними кампаніями.....
- 5.5. Види реклами залежно від сегменту, Масова та цільова реклама.....
- 5.6. Позиціонування в рекламному менеджменті.....

## **Розділ 6. Престиж та неповторність торгової марки**

- 6.1. Сутність та призначення торгової марки.....
- 6.2. Реєстрація торгової марки в Україні.....
- 6.3. Створення бренду та оцінка його ефективності.....
- 6.4. Взаємозв'язок товару та торгової марки. Марочні стратегії.....
- 6.5. Важливість впливу престижу торгової марки.....

## **Розділ 7. Виробництво рекламного повідомлення**

- 7.1. Творчі стилі у рекламі.....
- 7.2. Друкована реклама та підходи до розробки текстів.....

7.3. Виробництво реклами на радіо і телебаченні.....

## **Розділ 8. Державне регулювання рекламної діяльності**

8.1. Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи.....

8.2. Основні учасники рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання.....

8.3. Механізм правової охорони рекламної діяльності.....

8.4. Система виконавчих органів та заходи, що застосовуються до порушників в рекламній сфері.....

## **Розділ 9. Глобальний маркетинг і реклама**

9.1. Сутність та місце глобального маркетингу у міжнародній діяльності компанії.....

9.2. Роль реклами в глобальному маркетингу. Особливості глобальної реклами.....

9.3. Розробка глобальної рекламної кампанії.....

**Практикум з рекламного менеджменту.....**

**Список використаних літературних джерел.....**

## ПЕРЕДМОВА

Головна мета цього підручника полягає у розкритті професійного підходу до рекламного менеджменту, цього складного, глибокого, близького до мистецтва та в той же час одного із багатьох практичних засобів планування реклами, прийняття управлінських рішень і контролю результатів. Рекламний менеджмент ґрунтується на поєднанні трьох взаємопов'язаних дисциплін: поведінки споживачів, маркетингу та менеджменту. Нажаль більшість рекламних рішень і до сьогодні залишаються занадто не ефективними, іноді навіть збитковими; результати відповідних досліджень доводять, що на практиці цілком можливо значно скоротити непродуктивні витрати на рекламу. Всі ми добре розуміємо, що реклама в сучасному суспільстві водночас виступає як мистецтво і, як наука. Та навіть якщо ми і не зможемо навчити читача цьому мистецтву, то до певної міри, ми спробуємо покращити його розуміння в тих розділах, які присвячені творчому вибору та виробничим процесам з розробки ефективної реклами.

Рекламний менеджмент розглядається нами як один з ключових аспектів сучасного маркетингу, коли підприємцям дуже важко визначитися, які методи та стратегії просування продукції виявляться «працюючими» на конкретних ринках, щоб, в решті решт, виправдати всі вкладені в цю справу людські зусилля та матеріальні кошти. Цей підручник створений нами для того, щоб надати студентам, а також усім тим, хто планує свою кар'єру в рекламі, базові знання та практичні навички для прийняття більш ефективних рішень в сфері реклами, довести до наших читачів деякі з основних тенденцій, які відбуваються в рекламному бізнесі.

*З повагою від авторів до наших читачів, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБІП України, д.е.н., професор **Я.С.Ларіна**.*

## РОЗДІЛ 1

### СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

#### 1. 1. Сутність рекламного менеджменту та функції реклами

В умовах сучасного розвитку суспільства, реклама давно вийшла за рамки відособленого явища, і являє собою складний історичний феномен, що є предметом вивчення багатьох суспільних та технічних наук.

До тепер серед науковців та практиків не склалося спільної думки щодо розуміння сутності та рівня впливу реклами на розвиток сучасного суспільства. Так, одні вчені заперечують позитивний вплив реклами на розвиток суспільних відносин, інші, навпаки, вважають рекламу основним фактором, що позитивно вплинув на формування сучасної суспільної думки і підвищення рівня якості життя.

Існує безліч точок зору спеціалістів із різних країн світу з приводу місця та ролі реклами в сучасному суспільстві. Різноманіття людських думок завжди обумовлено багатогранністю соціальної, психологічної, політичної й економічної природи самої реклами. У сучасному суспільстві, реклама охоплює всі сфери господарської діяльності. Кожне визначення реклами відбиває суб'єктивне відношення людини до даного поняття, яка розглядає цей соціально-економічний феномен з огляду на власний життєвий досвід.

Динамічний розвиток реклами в сфері суспільних відносин припускає її незворотній зв'язок з культурно-історичною свідомістю самих учасників реклами для кожного окремого суспільства. Виникнення й організація реклами у кожному відокремленому соціумі побудовані на узагальненні стереотипів поведінки, властивій і цілком визначеній культурі, та конкретній соціальній ситуації.

З одного боку, реклама являє собою об'єктивне відображення соціально-культурних особливостей суспільства, з іншого боку – формує подальший розвиток ієрархічної структури громадських цінностей того ж самого суспільства. Вона безпосередньо впливає на систему розподілу сукупного

доходу по затребуваних видах господарської діяльності на основі формування певних споживчих переваг.

Відповідно до діючого законодавства України **реклама** - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Добре відоме і інше визначення реклами, яке надав професор Ф.Котлер, один з провідних американських вчених в галузі маркетингу, а саме: **реклама** – це будь яка форма неособистого просування товарів, послуг чи ідей, яка сплачується конкретним спонсором (рекламодавцем). Це тлумачення, на нашу думку, надає можливість більш точно зрозуміти сутнісні складові реклами. По-перше, це така форма маркетингових комунікацій, яка не передбачає особистих стосунків рекламодавців зі споживачами. По-друге, реклама була й залишається сплачуваною формою комунікацій, на відміну від деяких інших.

Більшість науковців виділяють економічні та комунікативні *цілі реклами*.

До *економічних цілей* реклами деякі фахівці відносять:

- підтримку збуту продукції;
- формування потреби у даному виді товару ( чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару ( чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До *комунікативних цілей*, зокрема, можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;

- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

З точки зору багато чисельних практиків рекламного бізнесу *цілі реклами* можуть бути спрямовані в двох напрямках: на формування попиту споживачів на той чи інший продукт (або послугу) та на стимулювання збуту продукту (або послуги).

До основних *функцій реклами, як правило, відносять:*

1) **інформативна функція** реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) **маркетингова функція** виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) **комунікативна функція**. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) **управлінська функція** реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може



сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) **політична функція**. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) **освітня функція** реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) **суспільна функція** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби та суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, і намагатися його досягти;

8) **культурна функція** реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) **економічна функція** реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

**Рекламування** - це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме

споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

У сучасному світі сформувалося декілька наукових підходів до аналізу рекламування як суспільного явища ( рис.1.1)

Закономірно обґрунтованим, на думку експертів, є психологічний підхід до аналізу рекламної діяльності. Найбільш відомі закордонні філософи і психологи постійно досліджують проблеми психологічного впливу реклами на споживачів, на формування їх ціннісної структури під впливом рекламних звернень, розробляють моделі мотивації споживачів щодо здійснення ними бажаних для рекламодавців дій.

Відомий англійський філософ Є.Фромм суттєво заперечує позитивний психологічний й соціальний вплив реклами на споживачів. Реклама, яка впливає на цільову аудиторію, з її чисто сугестивними методами, характерними, насамперед, для телевізійних рекламних та радіо роликів, є одурманюючою. Специфічний результат впливу цих сугестивних методик, на думку вченого, полягає в тому, що вони створюють атмосферу напівзабуття, коли людина одночасно вірить та не вірить у те, що відбувається, тобто вона втрачає відчуття реальності.

Варто зазначити, що дані висловлювання датуються серединою ХХ століття, коли спостерігався бурхливий розвиток електронних засобів масової інформації в багатьох європейських країнах та в США, і які мали на той час надзвичайну популярність. Саме цим можна пояснити «феноменальний» вплив реклами на розвиток сучасного суспільства.

Процес управління рекламою розглядається нами як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності.

**Суб'єктами управління** рекламною діяльністю (тобто учасники, що приймають управлінські рішення у даній сфері) є вище керівництво підприємства – рекламодавця, керівники його маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів.

**Об'єктами управління** (тобто ті, на кого спрямовані управлінські рішення з метою отримання бажаного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, думку громадськості тощо.

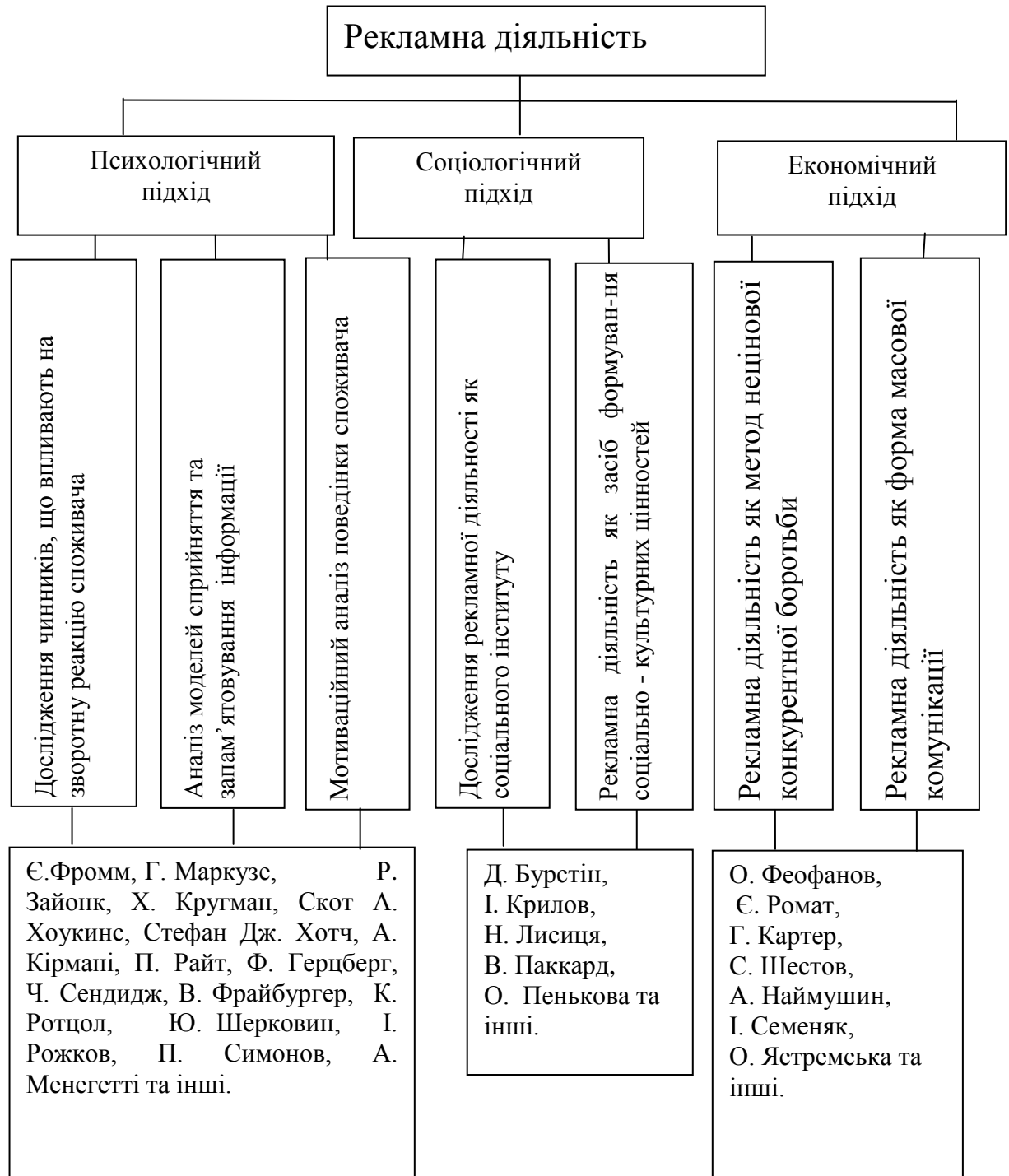
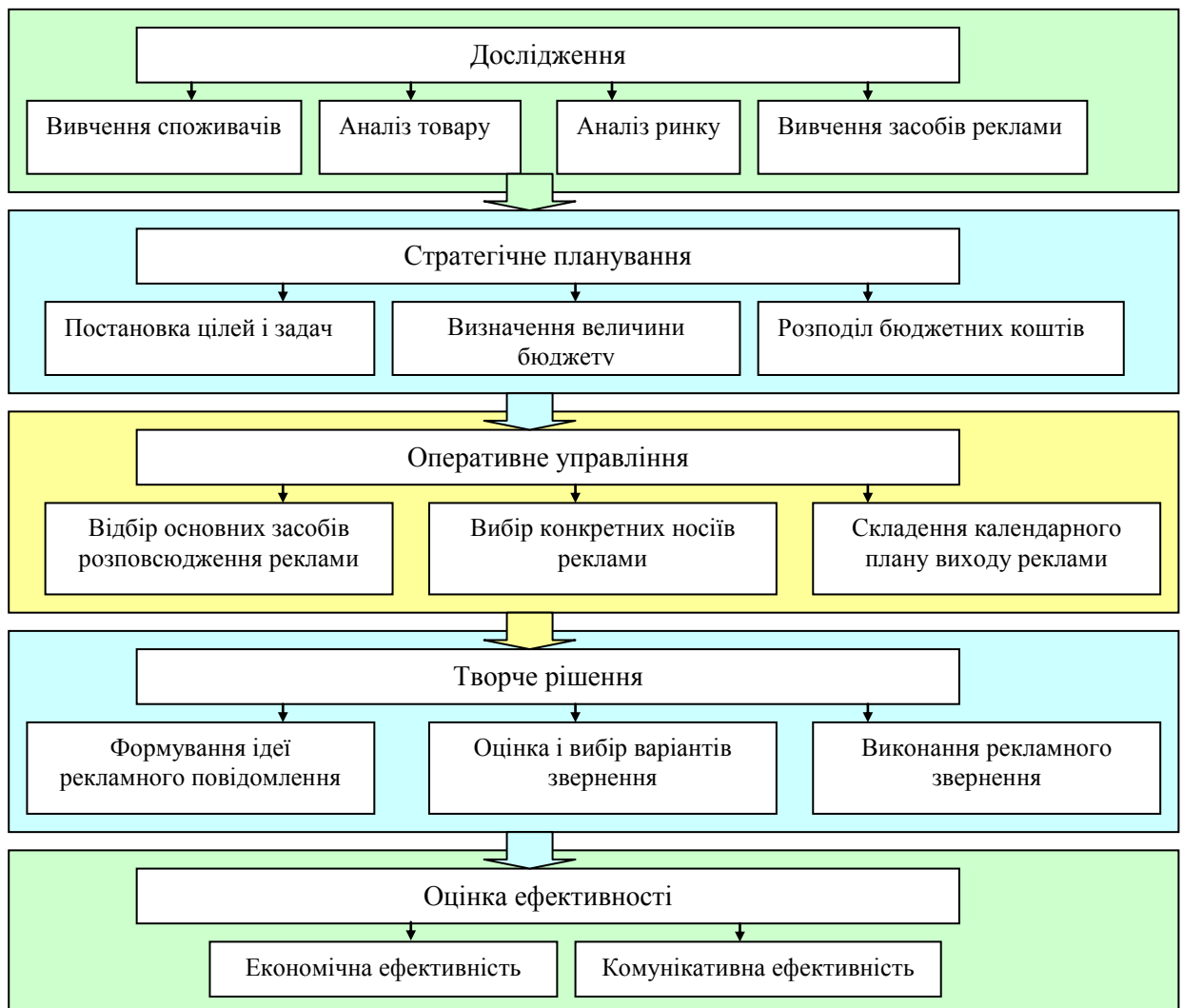


Рисунок 1.1. Наукові підходи до аналізу рекламної діяльності.

Вплив на об'єкти управління здійснюється завдяки окремим рекламним повідомленням, рекламним кампаніям, рекламній політиці підприємства-рекламодавця в цілому. У такому контексті у зарубіжній літературі з реклами і розкривається сутність поняття “рекламний менеджмент”.

У вітчизняній науковій літературі також зустрічається поняття “рекламний менеджмент”, яке розглядається вченими як синонім до словосполучення “керівництво рекламною діяльністю” та включає :

- визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень під час укладання контрактів;
- проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- розробку стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів і носіїв реклами);
- розробку тактичних і стратегічних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів і форм реклами, а також засобів масової інформації для їх розміщення) та т. інше ( рис.1.2).



**Рис. 1.2** Блок-схема керівництва рекламною діяльністю

**Рекламний менеджмент** є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

**Рекламний менеджмент** являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

**Рекламний менеджмент** може розглядатися і як практичне втілення основних функцій управління: організація, планування, мотивація, контроль та прийняття управлінських рішень в сфері реклами.

**Головною дієвою особою** в сфері рекламного менеджменту є **рекламодавець** (або замовник реклами).

**Метою** кожного рекламодавця та **рекламного менеджменту** в цілому послуговує розробка та управління ефективними рекламними проектами (або кампаніями).

Рекламний менеджмент *охоплює* :

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких тактичних цілей підприємства:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;

- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи 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.

**Всю відповідальність** за розробку і відповідне управління рекламною кампанією в кожному з підприємств - рекламодавців несе **менеджер з торгової марки** (або бренд менеджер).

Менеджер з марки для більшості підприємств - рекламодавців є ключовою фігурою у розробці та управлінні рекламними кампаніями: саме він приймає рішення щодо стратегії і тактики реклами продукції підприємства, вступає в систематичні взаємовідносини з представниками рекламних агентств та засобів масової інформації (ЗМІ). Крім того, бренд менеджер на підприємстві відповідає за практичне втілення в життя усіх функцій маркетингу по конкретній торговій марці й залучує для цього всі можливі ресурси підприємства: підключає до цієї роботи менеджерів відділу збуту і продажів, відділу розробки нових видів продукції, аналітиків ринку, фінансистів, бухгалтерів та багато інших відповідальних осіб.

Менеджер з торгової марки несе відповідальність перед керівництвом підприємства лише за продажі однієї фірмової марки продукції та ретельно відслідковує економічну ефективність від реалізації рекламних кампаній та маркетингових програм саме із цієї марки.

Якщо підприємство просуває на ринку декілька і більше торгових марок, менеджерів кожної з індивідуальних марок підпорядковують **менеджеру з категорії** (або топ менеджеру).

Менеджер з категорії несе повну відповідальність за спостереження та координацію роботи менеджерів з індивідуальних торгових марок, а його першочергове завдання: максимально запобігти непродуктивній конкуренції між власними торговими марками підприємства та досягати більшої продуктивності праці від всіх бренд менеджерів разом.

Наприклад, у всесвітньо відомій корпорації «Procter&Gamble» менеджери з марок «Tide», «Cheer» та й з багатьох інших, добре всім нам відомих марок миючих засобів, що виготовляє ця компанія, щоденно звітують перед менеджером з категорії, який відповідає за якість обслуговування громадських пралень по усьому світі.

**Оперативні функції** з рекламної діяльності підприємства здійснюють **менеджери з реклами** (або рекламні агенти). Цілком зрозуміло, що як і в кожному іншому бізнесі, в рекламній справі не варто нехтувати оперативними діями: від систематичної роботи з існуючими замовниками продукції підприємства (наприклад, зустрічами з партнерами під час урочистих подій, звичайних щоденних сніданків, прес конференцій, спільних культурних заходів та т. ін..) до цілеспрямованих і наполегливих дій щодо пошуку нових цільових ринків та залучення все більшого кола прихильників продукції підприємства (наприклад, участь у міжнародних виставках, організація професійних презентацій та публічних лекцій з приводу корисності та вигоди від споживання нової продукції підприємства та т. ін..)

## **1. 2. Рекламний ринок та його учасники**

**Рекламна діяльність** являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

**Сферу рекламного менеджменту** умовно можна представити як сукупність ринкових стосунків між рекламодавцями та контролюючими й допоміжними організаціями з метою бажаного впливу рекламних звернень

рекламодавців на цільові ринки та споживачів. Таким чином учасників рекламної діяльності можна класифікувати в такий спосіб:

- 1) **державні органи управління** – установи законодавчої та виконавчої влади (від органів Верховної ради України, адміністрації Президента України, Кабінету Міністрів України до регіональних органів місцевої влади). Державні органи управління реалізують регулюючі та контролюючі функції щодо рекламної діяльності рекламодавців в нашій державі або, іншими словами, встановлюють певні «правила гри» на рекламному ринку в Україні;
- 2) **підприємства – конкуренти** – незалежні організації, які також, як і попередні установи, здійснюють постійний контроль та моніторинг рекламних звернень інших рекламодавців на однорідних ринках. В деяких випадках головні конкуренти можуть звертатися з позовами до судів з приводу недобросовісної або неправдивої реклами, яка надходить від підприємства – рекламодавця;
- 3) **громадські організації** – незалежні об'єднання фізичних осіб у формі товариств, спілок, асоціацій та таких інших, які також можуть контролювати та вносити певні обмеження щодо рекламних звернень окремих рекламодавців;
- 4) **рекламодавці** – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари, ідеї або послуги;
- 5) **рекламні агентства** – незалежні підприємства, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;
- 6) **власники рекламних носіїв** (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;
- 7) **допоміжні учасники** – аналітичні та дослідницькі організації, консалтингові фірми, дорадчі агентства, тобто всі ті, хто так або



інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств у розробці та проведенні рекламної кампанії;

- 8) **ринки й споживачі** - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

Учасники рекламної діяльності наведені на рис.1.3.

Рекламний процес ініціює **рекламодавець**. Основним завданням рекламодавця, як вже зазначалося вище, є підготовка плану рекламної кампанії. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розробки реклами та її прилюдних публікацій.

### Контролюючі організації

### Допоміжні організації

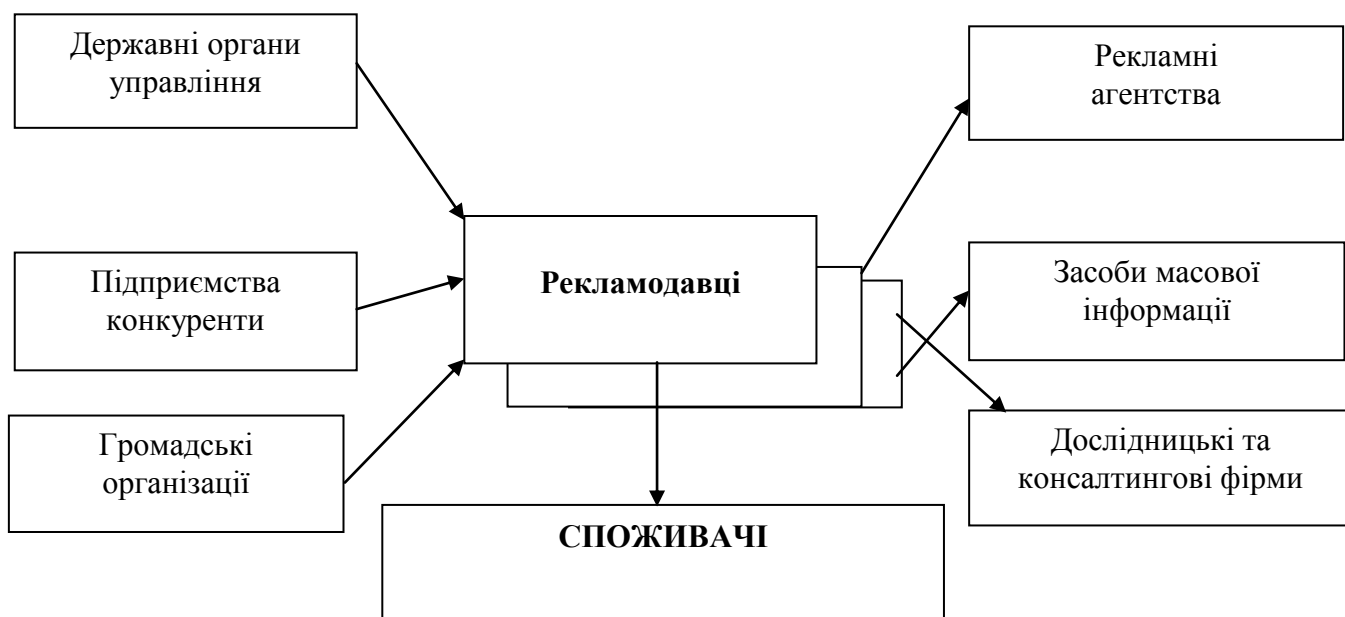


Рис. 1.3. Сфера рекламного менеджменту

**Рекламодавців** можна класифікувати за такими ознаками:

- за **ринками**, на яких вони працюють (на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продажів, ринку державних організацій, міжнародному ринку);
- за **товарами**, що виробляють.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів самою дієвою є реклама, потім іде стимулювання збуту, надалі – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників сировини чи обладнання, навпаки, по-перше, більш ефективною буде система особистих продажів, далі за важливістю буде стимулювання збуту, а лише потім - реклама. Для державних установ більш дієвим буде використання сучасних технологій паблік рилейшнз.

Також рекламодавців можна класифікувати і за обсягом витрат на рекламу, а саме:

- **місцевий рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;
- **регіональний рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;
- **національний рекламодавець** – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення брэнда;
- **міжнародний рекламодавець** – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі.

Особливості зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

**Рекламне агентство** є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство, здійснюючи зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, є провідною ланкою в системі просування реклами. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Рекламні агентства є незалежними організаціями, це дозволяє розглядати на проблеми рекламодавця більш об'єктивно.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Фахівці в галузі реклами розрізняють декілька видів рекламних агентств. В основу цієї класифікації рекламних агентств покладено обсяги функцій, які виконують ці агентства:

- **універсальні рекламні агентства** (або агентства повного циклу) - це організації, що укомплектовані персоналом, який забезпечує практичну реалізацію усіх функцій рекламного характеру й лише частково не рекламного характеру. Виділяють **10 основних функцій** персоналу цих агентств:

*1. Дослідження ринку.* Важливість цієї функції важко недооцінити. Так, відомий американський спеціаліст в галузі реклами Сем Скалі, один із засновників міжнародного рекламного агентства «Скалі, Маккабе, Слоувз» повідомив всьому людству: «Ми не спроможні створювати щось на інтуїції. Дайте художникам всю інформацію, яка їм тільки необхідна, тому що основою реклами завжди залишається достовірна інформація»[].

*2. Планування.* Це, по суті, безперервний процес, який відбувається ще задовго до початку досліджень ринку та постійно продовжується після їх

завершення. Після того, як тільки план вже став погодженим з рекламодавцем, він стає головним спільним документом, який визначає творчу стратегію агентства та програму розміщення кожного рекламного звернення замовника в ЗМІ.

*3.Художні роботи.* Більша частина реклами створюється на основі друкованих матеріалів - тексту, який включає заголовок та рекламне звернення. Укладачі текстів (або копірайтери) повинні мати відповідну кваліфікацію в галузі мистецтва, журналістики або природничо-суспільних наук із обов'язковими знаннями та навичками з маркетингу. До складу художніх відділів в агентствах входять художники та дизайнери, які розробляють художню композицію реклами, тобто відображують на ескізах яким чином різні складові рекламного повідомлення будуть виглядати разом. Якщо агентство готує рекламний ролик для телебачення, художники створюють серію коміксів у відповідності до сценарію майбутньої реклами.

*4.Виробництво друкованої та електронної реклами.* Після погодження тексту з замовником (рекламодавцем) він надходить до менеджера з виробництва або до продюсера і режисера електронної реклами. Закуповуються ілюстрації, фотографії та всі інші необхідні матеріали. Якщо реклама - це телевізійний ролик, то група виробництва отримує погоджений текст або сценарій та розпочинає виготовлення заключного матеріалу. Спільно з акторами та операторами ця група виготовляє відео (для телебачення) або аудіо (для радіо) запис на відповідних електронних носіях.

*5.Координація роботи.* Найбільший гріх більшості рекламних агентств - це порушення узгоджених з рекламодавцем термінів виконання замовлень. Саме тому диспетчерський відділ постійно координує безперервну течію робочого процесу. Цей відділ є одним з центральних в організаційній структурі управління агентством, його службовці отримують повну інформацію про роботу кожного співробітника агентства щохвилини. Більшість практиків з реклами вважають цей підрозділ найкращим місцем практики для випускників та студентів вищих навчальних закладів, бо саме тут є можливість вивчити роботу агентства у повному обсязі.

6. *Послуги з обрання засобів масової інформації.* Директор зі ЗМІ має проаналізувати якісний склад запланованого цільового ринку, порівняти його зі складом аудиторій різних видів ЗМІ. Надалі він здійснює оцінку ефективності та вартості цих ЗМІ, надає рекомендації щодо використання того чи іншого носія або їх комбінації з метою отримання максимальної ефективності рекламних звернень рекламодавця.

7. *Управління рекламними проектами.* В структурі рекламних агентств працюють незалежні менеджери з рекламних проектів. Крім виконання функцій загального керівництва рекламною кампанією вони встановлюють тісний взаємозв'язок між агентством і замовником.

8. *Розвиток бізнесу.* Якщо щоденно ми не будемо дбати про пошук нових замовників, завтра можна залишитися без роботи. Тому рекламні агентства наймають на роботу менеджерів з реклами (або агентів), які проводять систематичну роботу з новими потенційними клієнтами.

9. *Адміністративні послуги.* В структурі агентств існують і адміністративні підрозділи, зокрема: відділ управління персоналом, фінансово-економічний відділ, бухгалтерія та т. інше.

10. *Додаткові послуги не рекламного характеру.* Більшість універсальних рекламних агентств надають і інші послуги, які опосередковано пов'язані з рекламою, наприклад: розробка упаковки товарів, послуги з мерчандайзингу, освітні послуги, маркетингові дослідження та т. інше.

В свою чергу *серед агентств повного циклу розрізняють:*

- **агентства споживчої реклами** - це агентства які розробляють рекламу для широкого кола споживачів послуг, продовольчих та непродовольчих товарів. Їх замовники – це виробники товарів та послуг для населення: від товарів першої необхідності, оздоровчих послуг до товарів довготривалого використання та предметів розкоші. Більшу частину прибутку ці агентства отримують за рахунок комісійних та знижок, які надають їм переважна більшість ЗМІ;

- **агентства промислової реклами** - це агентства, які презентують інтереси виробників продукції промислового призначення: апаратного та

програмного забезпечення для комп'ютерів, військової техніки, сільськогосподарської техніки, літаків, машин та обладнання та т. інше.

Ділова реклама являється дуже важливою складовою рекламного менеджменту, яка вимагає від персоналу таких агентств володіння широким колом наукових і технічних знань у поєднанні з вміннями використовувати ці знання для створення переконливих інформаційних матеріалів. Більша частина промислової реклами розміщується в спеціалізованих журналах або інших ділових виданнях. Ці видання також виплачують комісійні та надають певні знижки агентствам, але оскільки їх тираж дуже обмежений, цих виплат зовсім недостатньо щоб повністю відшкодувати всі витрати на рекламу. В зв'язку з цим агентства промислової реклами змушені відшкодувати витрати за рахунок рекламодавців. Такі відшкодування часто бувають дуже великими. Однак відмова від кваліфікованої допомоги цих агентств призводить до більш суттєвих втрат від нереалізованих можливостей збуту продукції підприємств - рекламодавців.

Другий, так само розповсюджений, вид рекламних агентств називають спеціалізованими. *Спеціалізовані рекламні агентства* - це незалежні організації, які укомплектовані персоналом, який виконує лише окремі або специфічні функції рекламного характеру.

В свою чергу спеціалізовані рекламні агентства поділяють на дві групи:

- *творчі спілки та творчі майстерні* – незалежні організації, які об'єднують художників, письменників, дизайнерів, фотографів, композиторів та інших творчих людей. Їх робота здійснюється за індивідуальними трудовими угодами як з підприємствами – рекламодавцями, так і з універсальними рекламними агентствами.

Оскільки ефективність реклами в більшості випадків залежить від оригінальності мислення творчої людини, майстерності виконання публічних звернень, художнього оформлення та майже вражаючого за змістом тексту, рекламодавці дуже високо цінують працю творчої спільноти. Проте, послуги творчих майстерень ніколи не супроводжуються рекомендаціями щодо

організації маркетингу або програмами з підвищення ефективності збутової діяльності підприємств - рекламодавців;

- **агентства з перепродажу рекламного часу** – незалежні організації, що створюються з представників ЗМІ, які наперед купують та формують пакети рекламного часу на радіо та телебаченні. Ці агентства проквітають лише завдяки тому, що час на радіо й телебаченні «не вічний», тобто 60-секундну вставку на рекламу та ще й по восьмій годині вечора не можливо продати коли цей час вже минув. З цих міркувань радіо та телевізійні станції прагнуть заздалегідь продати як можна більше ефірного часу та надають найвищі знижки тим підприємцям, хто купує великі обсяги майбутнього часу зразу. Саме тому агентства - покупці ефірного часу мають дуже специфічні прибутки: вони купують весь час наперед, а врешті решт перепродають цей час рекламодавцям або іншим рекламним агентствам з дуже суттєвим зиском для себе.

Ще одним із учасників рекламного процесу є **власники засобів масової інформації, носіїв реклами**. Засоби інформації – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Доходи журналів та газет на 60-70% складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо - майже всі 100%. Тому основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм не рекламним змістом. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

**Ринки та споживачі** є причинними факторами стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес.

**Рекламний ринок** – це сукупність існуючих та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно до конкретного товару чи послуги, з

достатніми ресурсами, а також із готовністю та можливістю покупати. Іншими словами, він являє собою систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого - конкуренція. Рекламний ринок характеризується такими показниками:

1) **потенціалом**, що визначає розмір даного сегмента не тільки в сьогоденні, але й у майбутньому;

2) **доступністю**, що означає реальну можливість для підприємства або фірми вийти на конкретний сегмент рекламного ринку (обраний сегмент повинен бути вимірним для оцінки його можливостей, значущим за розмірами, динамікою попиту, своїм сукупним потенціалом);

3) **перспективністю**, обумовленою стабільністю попиту й наявністю гарних перспектив на майбутнє;

4) **прибутковістю**, що є дуже важливим показником і визначається на основі норми прибутку, рентабельності й дивідендів на акцію.

Ринок рекламних послуг відрізняється від традиційного ринку товарів. По-перше, неможливо порівнювати й оцінювати рекламу до її появи: порівнювати можна тільки очікувані й отримані вигоди від використання реклами. По-друге, на цьому ринку не споживач замовляє або отримує необхідну йому рекламу, а рекламодавець. По-третє, споживачі реклами значно відрізняються від споживачів ринків споживчих або промислових товарів. І це потребує від рекламного агентства визначення цільової аудиторії на основі цільового сегмента рекламодавця: самих вигідних потенційних клієнтів фірми.

Рекламний ринок характеризується наявністю специфічних факторів його розвитку, у тому числі:

1) **кон'юнктуру утворюючих** - циклічних (спад, депресія, пожвавлення або підйом у ринковій економіці) і нециклічних (науково-технічний прогрес, вплив конкуренції, державне регулювання, політичні кризи, соціальні конфлікти, інфляція та ін.);

2) **кількісних** - потенціал, обсяг, рівень насичення й темпи зростання ринку, розподіл ринку між рекламними агентствами, розвиток цін на рекламу;



3) *якісних* - креативність, мотиви рекламодавців.

Дослідження рекламного ринку являє собою базу для розроблення плану рекламного маркетингу підприємства. Існує кілька способів роботи на рекламному ринку:

- концентрація на єдиному сегменті ринку носіїв реклами;
- орієнтація на сегмент рекламодавців;
- орієнтація на кінцевих споживачів;
- концентрація на декількох носіях реклами;

- охоплення рекламного ринку залежно від його градації. Цільова аудиторія на рекламному ринку звичайно визначається як група людей, до яких звернене рекламне послання. Існує значна кількість цільових аудиторій, однак можна виділити дві основні: продавці й споживачі.

Під час дослідження *реklamного ринку* його *класифікують* за такими ознаками:

- за рівнем якості реклами - професійна й непрофесійна;
- за обсягом й темпами зростання реклами;
- за споживачами - цільовими аудиторіями;
- за територіальним охопленням - національний, регіональний, локальний;
- за галузевою і товарною спеціалізацією, а відповідно за типами і видами реклами;
- за засобами поширення реклами - реклама у пресі, радіо реклама, реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, сувенірна реклама й т. ін.;
- за учасниками рекламного ринку - рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламних носіїв та ін.

Деякі фахівці виділяють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

1) *вивчення товарів, що рекламуються на ринку* (конкурентоспроможність, відповідність вимогам законодавства, ступінь

задоволення споживачів, тенденції відносно якості, розмірів, цін, зручності в експлуатації й т. ін.);

2) визначення ємності рекламного ринку (максимально можливий обсяг реалізації на ньому реклами протягом певного часу).

Специфіка рекламного ринку полягає ще і в тому, що його ємність тим більша, чим менша його насиченість, і навпаки.

### **1.3. Тенденції розвитку ринку реклами**

Середина 90-х років минулого століття ознаменувалася бурхливим об'єднанням провідних рекламних агентств із різних країн світу в єдине транснаціональне агентство із широкою мережею власних регіональних представництв (*мережеве рекламне агентство*), яке вже стало дедалі більше спроможним надавати рекламодавцям надзвичайно широкий асортимент рекламних послуг.

Ще десять років тому лише небагато фірм, без врахування таких компаній – велетнів як «Кока-Кола» чи «Проктер енд Гембл», працювали з власними рекламними агентствами на різних ринках іноземних держав. Одним з піонерів інноваційного підходу стала фірма «ІБМ», яку до 1994 року обслуговувало понад 40 рекламних агентств з різних країн світу. Натепер всі ці агентства замінило одне - єдине мережеве агентство «Огілві енд Мазер». Перевели свої рекламні бюджети в єдине рекламне агентство такі гранди сучасного бізнесу, як «СК Джонсон енд Сан», «Колгейт», «Бургер Кінд», «Мак Дональдз» та інші. Концентрація витрат на рекламу лише в одному рекламному агентстві принесла рекламодавцям суттєві переваги: посилюється тиск на рекламне агентство, а за аналогією з постачальниками комплектуючих матеріалів та сировини, мати справу з одним партнером по бізнесу значно легше й вигідніше, ніж з декількома. Потужне транснаціональне рекламне агентство має можливість практично втілювати в життя найкращі рекламні ідеї, не маючи при цьому великої кількості найманих працівників та значних матеріальних витрат. Дуже авторитетне в рекламній справі видання «Едвертайзінг Ейдж»

нещодавно відзначило справжній «бум» в розвитку міжнародних мережових рекламних агентств (табл. 1.1)

Таблиця 1.1.

**Динаміка зростання кількості іноземних представництв міжнародних мережових рекламних агентств**

Назва рекламного агентства	Кількість іноземних представництв в 1995 році	Кількість іноземних представництв в 2010 році	Співвідношення кількості представництв в 2010 р. до їх кількості в 1995 р., в %
Ді Арсі Масіс Бентон та Булес	30	108	360,0
Бі Бі Ді Нідхам	43	96	223,3
Грей Едвертайзінг	50	88	176,0
Мак Кеннон Еріксон	72	117	162,5
Дж. Уолтер Томпсон Ко.	48	77	160,4

Таким чином цілком виправданим виглядає той висновок, що з початком ХХІ століття спостерігалася консолідація та глобалізація світового ринку реклами, що в свою чергу сприяло нечуваному зростанню прибутків світових грандів рекламного бізнесу (табл. 1.2).

Проте в сучасному світі спостерігається й прямо протилежна тенденція, коли дуже потужні підприємства – рекламодавці надають перевагу співпраці з декількома і більше рекламними агентствами з різних країн світу.

Таблиця 1.2.

**Фінансові результати від господарської діяльності п'ятірки лідерів серед міжнародних мережових агентств за 2010 рік**

Назва агентства	Валовий дохід, млн.,ам. доларів	Чистий прибуток, млн.,ам. доларів	Місце агентства в світі
Янг та Рубікем	4906	735	1
Саатчі та Саатчі	4609	694	2
Бі Бі Ді Нідхам	3664	537	3
Огілві та Мазер	3663	529	4
Мак Кеннон Еріксон	3418	513	5

Тим самим ці рекламодавці прагнуть значно збільшити діапазон креативних рішень та досягти певної економії рекламних витрат. Так, в вересні 1996 року сама потужна авіакомпанія світу «Юнайтед Ейрлайнз» змінила

агентство Лео Бенетта, з яким співробітничала майже 40 років, на команду з «Янг та Рубікем» і «Фоллон Мак Елліот». Саме в цей же час міжнародна промислова група «Блокбастер» оголосила, що замість того, щоб зосередити свій бюджет в одному рекламному агентстві, розподілить його між декількома агентствами, які будуть постійно конкурувати між собою.

Один з найвідоміших професіоналів з реклами Лео Бенетт пояснив причини такого підходу наступною заявою: «В цьому бізнесі, якщо приділяти увагу лише підрахунку грошей, а не кращій якості реклами та обслуговування клієнтів, дуже скоро з`ясуєш, що і рахувати-то немає чого».

Ще одна тенденція в рекламному бізнесі – це створення так званих «рекламних клубів»: керівництво транснаціональної корпорації затверджує цілий перелік рекламних агентств, який направляє всім своїм регіональним представникам. Менеджери по регіонам можуть на власний розсуд обирати для співпраці те чи інше рекламне агентство, але лише в межах цього списку, який і є рекламним клубом їх компанії. Такі відомі корпорації, як «Проктер енд Гембл», «Юнілевер», «Нестле» та багато інших активно використовують цю схему співпраці з агентствами, мають у власному «клубі» від 10 до 20 рекламних агентств.

В цілому ж, середня тривалість партнерських стосунків між рекламодавцями та рекламними агентствами, за оцінками журналістів із щотижневика «Форчун», за останні десять років скоротилася з 7 до 5 років.

Загальний обіг витрат на рекламу в Україні значно нижчий ніж у деяких постсоціалістичних країнах Східної Європи. За даними вітчизняних аналітиків витрати на рекламу в Російській Федерації склали в 2010 році близько 20 ам.доларів на душу населення, в країнах Східної Європи – понад 50 євро, тоді як в Україні – лише 8 ам.доларів з розрахунку на душу населення. В значній мірі це пов`язано з невисокими темпами ринкових перетворень в Україні.

Разом з тим рекламний ринок в Україні стрімко розвивається. Так, згідно досліджень, які провели спеціалісти вітчизняних та міжнародних рекламних агентств загальний обсяг обігу рекламних послуг за 1995-2010 роки збільшився більше ніж в 13 разів.

Роки:	Витрати на рекламу:
1995рік.....	30 млн.ам.доларів;
2000рік.....	75 млн.ам.доларів;
2010рік.....	400 млн.ам.доларів.

Така динаміка зростання витрат на рекламу в Україні буде зберігатися, за оцінками експертів, ще в найближчі 10-15 років, оскільки потенціал цього ринку залишається і до сьогодні далеко не вичерпаним.

Позитивна динаміка розвитку ринку рекламних послуг зовсім не свідчить про відсутність негативних структурних диспропорцій у загальних витратах на рекламу в межах окремих засобів масової інформації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

**Порівняльна структура витрат на рекламу в Україні, США та Російській Федерації в межах окремих ЗМІ, в %.**

Назва ЗМІ	Україна	США	Російська Федерація
Телебачення	48	21	42
Радіо	7	7	3
Журнали	6	6	6
Газети	21	27	37
Зовнішня реклама	12	2	3
Поштова реклама	1	16	3
Інтер активні засоби реклами	5	21	6
Всього	100	100	100

## РОЗДІЛ 2.

# ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

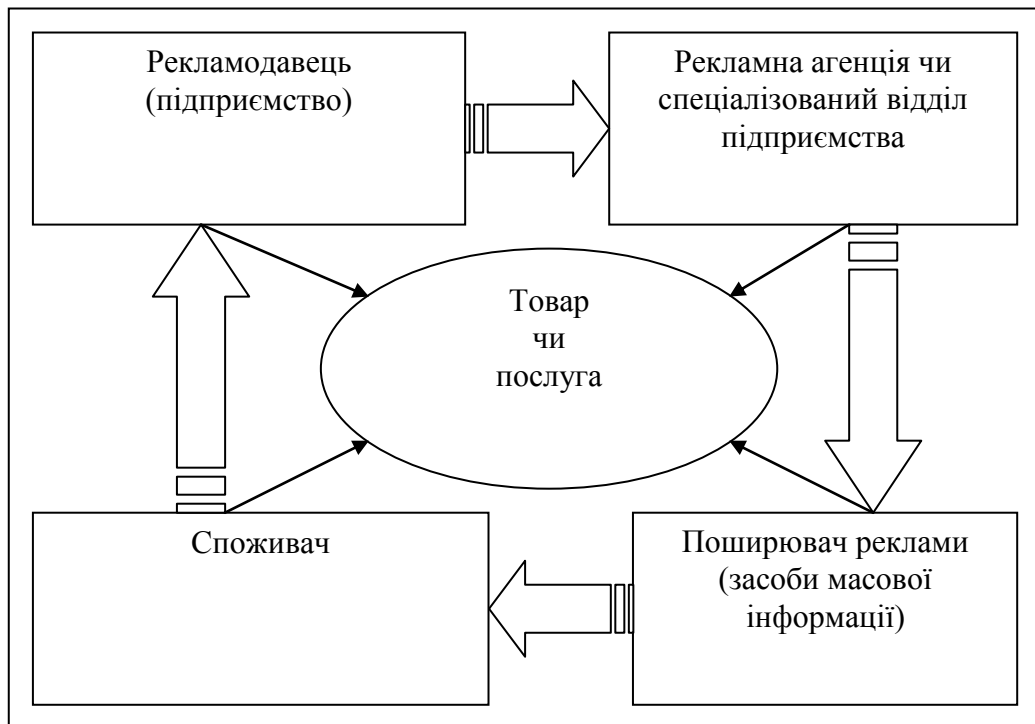
### 2.1. Управління рекламною діяльністю на підприємствах

Реклама – складне та динамічне явище, яке багато століть є постійним супутником людини. Характер реклами, її зміст і форми постійно змінювались під впливом науково-технічного прогресу, зі зміною соціально-економічних формацій та відповідно до вимог людей у конкретний історичний момент. Сьогодні неможливо уявити успішний бізнес без реклами: на інформування про товар чи послугу та на створення позитивного образу підприємства у провідних країнах світу витрачають на рекламні заходи в середньому 5–6% своїх доходів. Проте ефективне впровадження рекламної діяльності неможливе без комплексного дослідження рекламних процесів та характерних ознак, притаманних певним сферам та напрямам господарської діяльності.

Реклама формується та діє у системі «товар (послуга) – рекламодавець (замовник реклами) – виконавець реклами (рекламна агенція чи спеціальний відділ на підприємстві) – поширювач реклами – споживач» (рис. 2.1.).

Для дослідження управління рекламною діяльністю підприємства, як комунікативної системи, процес управління представлено у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є такі:

- підприємство, які ініціюють рекламний процес, визначають бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії;
- рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог та побажань рекламодавця);



**Рис. 2.1. Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві**

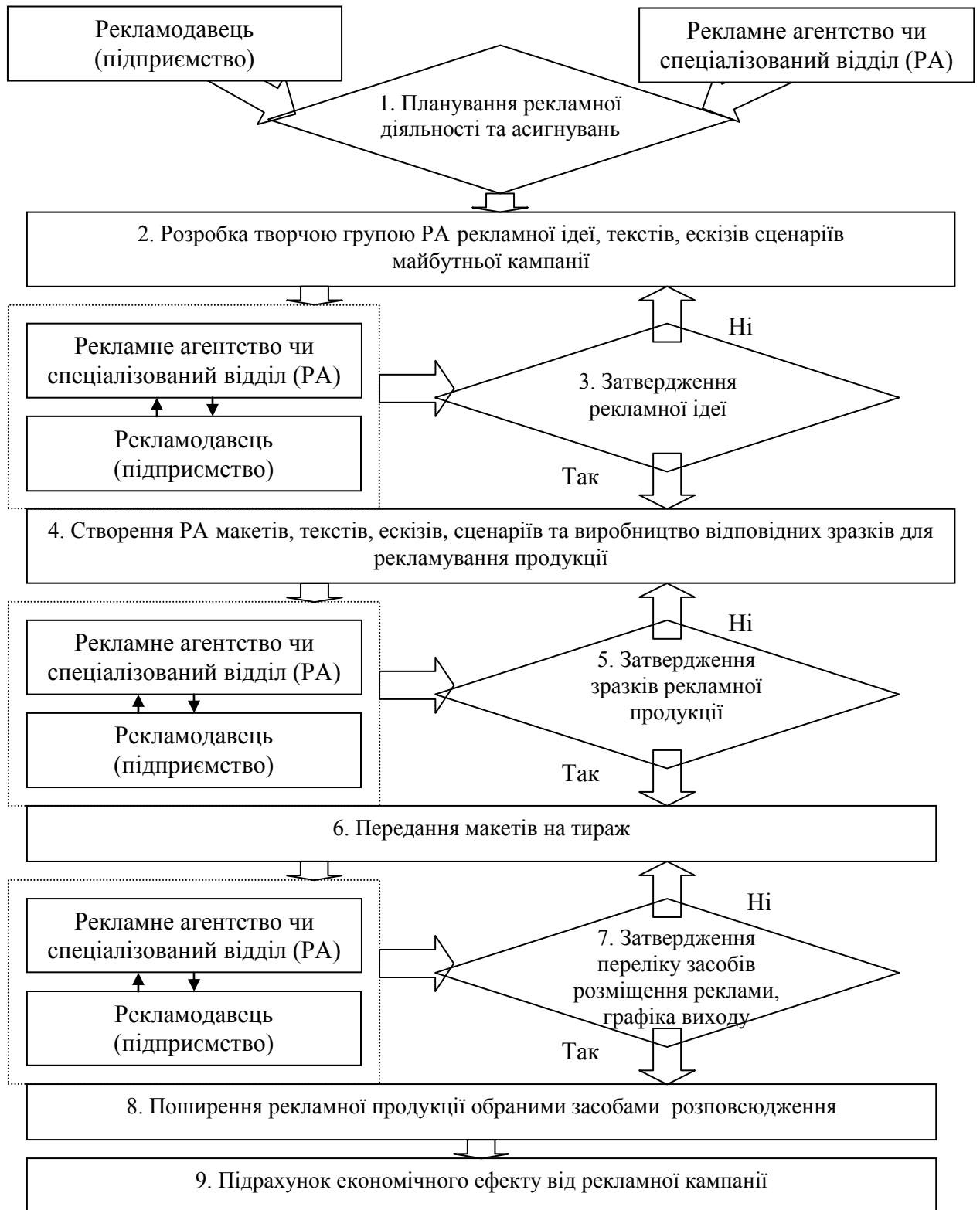
– поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті та ін.);

– споживач (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи управління, а серединою навколо якого вона будується є товар чи послуга (продукт діяльності підприємства).

Майже всі підприємства здійснюють рекламну діяльність, незважаючи на різні стратегічні цілі. Наприклад, приватне підприємство за допомогою реклами прагне збільшити прибуток, а держава – покращити образ країни чи змінити соціальні норми поведінки.

Процес управління рекламною діяльністю в підприємстві представлено на рис. 2.2 у вигляді послідовності певних дій із можливістю контролю їх виконання та корегування на всіх стадіях прийняття управлінських рішень.



**Рис. 2.2. Блок-схема процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві**

На першому етапі керівництво підприємства усвідомлює необхідність проведення рекламної кампанії та дає певні вказівки маркетинговому відділу на проведення попереднього аналізу майбутньої акції та розрахунку планового



кошторису. У разі відсутності на підприємстві спеціалізованого відділу уповноважена особа підписує договір з рекламною агенцією про надання відповідних послуг.

На другому етапі рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства формують групу фахівців для роботи над проектом і призначають відповідальну особу. Також співробітники творчого відділу отримують завдання на розробку рекламної ідеї, текстів, ескізів, сценаріїв відповідно до побажань замовника щодо концепції майбутньої рекламної кампанії та пропонують певні варіанти.

На третьому етапі керівник рекламного проекту вносить на розгляд з відповідальними особами підприємства запропоновані ідеї. У разі погодження знайденого творчою групою концептуального рішення запропонований варіант затверджується протоколом намірів підписаний двома уповноваженими особами та передається далі до виконання. При виникненні принципових розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На четвертому етапі схвалена двома сторонами концептуальна ідея знаходить своє відображення у створенні та виробництві зразків макетів, текстів, ескізів, сценаріїв, необхідних для рекламування туристичних послуг. На цій стадії процесу формування рекламної діяльності агенція чи маркетинговий відділ підприємства часто користуються послугами незалежних фахівців (художників, програмістів, сценаристів, акторів, фотографів та ін.), яких залучають до роботи над проектом залежно від виду рекламного звернення.

На п'ятому етапі керівник рекламного проекту презентує розроблені творчою групою зразки та узгоджує їх з правлінням підприємства. У разі їхнього погодження запропонований варіант затверджується та передається далі до виконання. При виникненні непримиримих розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На шостому етапі схвалені зразки макетів, текстів, ескізів, сценаріїв передаються відповідним профільним підприємствам (поліграфічним, звукозаписувальним, дослідницьким, інформаційно-технологічним та ін.) для

виготовлення якісного рекламного продукту в кількості, необхідній для його реалізації.

На сьомому етапі фахівці, які працюють над проектом, пропонують різні засоби розміщення реклами, їхню періодичність та графіки виходу. У разі погодження знайденого концептуального рішення запропоновані дії затверджується. При виникненні принципових розбіжностей перелік засобів розміщення та періодичність їх виходу переглядається та допрацьовується відповідно до побажань керівництва підприємства.

На восьмому етапі відбувається передання готової рекламної продукції підприємствам, які займаються її розповсюдженням через засоби масової інформації. Відносини між сторонами оформлюються угодами на надання рекламних послуг з конкретизацією певних засобів поширення, періодичності виходу звернень, загальних витрат та ін. Отже, саме на цьому етапі реклама доводиться до потенційних споживачів, які її оцінюють.

І на дев'ятому етапі підприємство оцінює остаточний результат від проведеної кампанії після її закінчення. Вважаємо, що існуючі методики розрахунку ефективності рекламної діяльності можна поділити за двома напрямками: до першого віднести ті, на основі яких розраховують отриманий ефект у грошовому виразі, і до другого ті, які оцінюють збільшення поінформованості аудиторії про туристичне підприємство та запропоновані ним послуги. На практиці для ефективної оцінки остаточного результату від проведеної кампанії краще використовувати обидві групи методів.

Актуальність та важливість розглянутого процесу формування рекламної діяльності на підприємстві полягає в тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і маркетологам необхідно адекватно реагувати на ці зміни. Плануючи ефективну рекламну кампанію, не можна не враховувати специфіку певної галузі та характерні риси відповідних товарів чи послуг.

Отже, реклама формується та діє у системі замкненого циклу, де основними елементами є підприємство, рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства, поширювач реклами, споживач і які разом утворюють зовнішній контур навколо центрального елемента – товару чи послуги. Всі ці

елементи є рухомими і залежать від багатьох факторів, що додатково ускладнює роботу маркетологів при плануванні ідеальної ефективної рекламної кампанії.

## **2.2. Планування рекламних кампаній та бюджетів на їх проведення**

На початку цього розділу ми розглянули складові процесу управління рекламною діяльністю на підприємствах. Одним із ключових етапів цього процесу є безпосереднє виробництво реклами та прийняття управлінських рішень щодо схеми її розміщення в засобах масової інформації (ЗМІ) з мінімальними витратами обігових коштів для рекламодавця (або розробка медіа плану).

**Медіа план** - це план розміщення рекламних звернень. У цьому документі містяться відповіді на такі питання: де розміщувати, яку аудиторію охопити, як часто розміщувати, коли розміщувати, скільки на це витратити. Медіаплан формується в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший засіб реклами (іншими словами медіа засіб, мас медіа засіб, чи просто медіа носій) .

Визначити, які канали реклами слід залучити підприємству, допомагає ряд показників. Ці показники зараз доступні рекламістам завдяки діяльності дослідницьких організацій. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації практично у всіх ЗМІ, фіксують їх і обробляють за допомогою складних комп'ютерних програм, використовуючи сучасні статистичні методи. Реклама в цих дослідженнях диференціюється за групами товарів, брендами, рекламодавцями, програмами, часом показу, тривалістю кампаній. У результаті цих масштабних досліджень визначаються всі показники, необхідні для оптимального планування рекламної кампанії підприємства. Докладні відомості збираються і про представників читацької та глядацької аудиторії.

Зібрана інформація дає можливість відповісти на питання, хто ті люди, які віддають перевагу тим чи іншим "інформаційним стоянкам". У результаті формуються бази даних, що містять дані про їх вік, стать, освіту, зайнятість,

соціальний і сімейний стан, доходи, майно. Ці бази дозволяють визначити спосіб життя представників різних аудиторій різних ЗМІ, їх споживчі та соціальні переваги, ставлення до конкретних видань, передач, телевізійних каналів, радіостанцій.

Розглянемо основні поняття медіа планування, які використовують підприємства.

*Rating* - розмір аудиторії, яка бачила або чула конкретно взяту програму, яка читала журнал, газету в певний час відносно загальної кількості населення. Наприклад, якщо програму дивилися 25 відсотків аудиторії, то її rating складе 25 пунктів, якщо читали газету 15 відсотків, то її rating 15 пунктів.

*Середній рейтинг* - це сума рейтингів, поділена на число публікацій або трансляцій рекламних звернень.

*CPT* (cost per thousand) - вартість охоплення реальної (визначеної дослідженнями) тисячі представників аудиторії або населення, читачів, глядачів або слухачів в регіоні розповсюдження даного ЗМІ. Вартість одного рекламного повідомлення в конкретному медіаканалі залежить від формату, кольору, місця, програми, імені та інших факторів. Це, насправді, не вартість різнокольорової картинки на обкладинці журналу, а ціна контакту з клієнтом. Одиницею її виміру як раз і є показник CPT (cost per thousand, «ціна за тисячу»). Саме CPT є тією «умовною валютою», в якій у всьому світі прийнято порівнювати газету, журнал або телепрограму при придбанні її як носія реклами.

*GRP* (gross rating points) - сумарний рейтинг, він же улюблений інструмент вітчизняного медіапланування. Він являє собою відсоток населення, що підпадає під рекламний вплив або, інакше кажучи, загальну масу цього впливу. Наприклад, за тиждень: чотири ролика по двадцять рейтингів - вісімдесят GRP; п'ять роликів по десять рейтингів - п'ятдесят GRP. Загальний тижневий GRP:  $80 + 50 = 130$ . На професійному жаргоні замовлення клієнта може звучати так: «Хочу купити три тисячі GRP на телебаченні».

*TRP* (target rating point) - це сумарний рейтинг, але не для всієї аудиторії, як GRP, а лише для цільової групи.

*Share of Audience Rating* показує частку тих, хто дивиться конкретну програму, серед тих хто в цей же час дивиться телевізор. Обчислюється як відношення рейтингу програми до сумарного рейтингу всіх програм. Користь від цього показника безсумнівна: можна порівнювати дві програми, що виходять в принципово різний час дня, тижня або року. Тому у вимірах аудиторії, як правило, враховується і середній рейтинг і частка. Про популярність програми (каналу) слід судити за обома показниками. Стабілізація або падіння рейтингу під час зростання частки його аудиторії може відображати загальну позитивну динаміку популярності програми.

*OTS (opportunity to see)* – «можливість побачити», тобто кількість разів (у тисячах), що дане рекламне повідомлення потенційно могло бути побаченим (сприйнятим). Це базове поняття, що лежить в основі концепції медіапланування й виміру аудиторії (знаючи OTS, можна припустити кількість людей, які бачили вашу рекламу). Його модальність обумовлює і метод вимірювання. Наприклад, для телебачення вимагається вимірювання кількості людей, що дивились програму, що є носієм реклами, а не оцінка їхнього інтересу до неї або до самого рекламного ролику. Коли використовується декілька (більше одного) рекламних звернень або більше одного ЗМІ, OTS еквівалентно сумі рейтингів в тисячах для всіх повідомлень (сумі GRP). Цей показник служить також для порівняння кількості контактів, які досягаються в різних кампаніях.

Не менш важливі показники "нетто-покриття" і "нетто-досягнення" (*netto-coverage, netto-reach*), тобто та частина населення чи цільової групи, з якою вступили в контакт за допомогою одного рекламного повідомлення. Наступний крок - "акумуляоване нетто-покриття" (*accumulated netto-coverage*), або та частина населення (цільової групи), з якою вступили в контакт за допомогою декількох рекламних повідомлень в одному медіа або одному рекламному повідомленні протягом місяця.

У медіаплануванні враховуються два способи акумуляування аудиторії:

- акумуляування аудиторії конкретного носія (наприклад, програми) при повторних ефірах;

- комбінування аудиторії кількох програм, що використовуються як пакет в рекламній кампанії.

У таблиці 2.1 наведено приклад підрахунку Reach для чотирьох TV-програм.

Таблиця 2.1

**Розрахунок показника «Reach» для чотирьох TV-програм**

Конкретні люди	Програма				Всього для програми
	I	II	III	IV	
1	+	+	-	-	+
2	+	+	-	+	+
3	-	-	-	+	+
4	-	+	+	+	+
5	-	-	+	-	+
6	-	-	+	-	+
7	+	+	+	+	+
8	-	-	-	-	-
9	+	+	-	+	+
10	-	-	-	-	-
Reach, %	40	50	40	50	80

*Примітка:* персона № 1, № 2, № 3 ... яка дивилася дві або більше програм, враховується тільки один раз. Такий спосіб підрахунку знижує показники, але він є більш конкретним і правдивим.

*Coverage* - «покриття», базовий суттєвий показник рекламного впливу: він демонструє ступінь досягнення цільової групи. Чим вище покриття, тим більша потужність трансляції рекламного повідомлення.

Є певна відмінність між Reach і Coverage. Coverage зазвичай відноситься до потенційної аудиторії медіа (TV, радіо), а Reach завжди використовується по відношенню до аудиторії, яка реально досягнута.

*Profiles (Aflinity)* – «профільність, або відповідність» (цільовій групі) - це показник того, як співвідноситься нетто-покриття у відсотках цільової групи й нетто-покриття населення в цілому. Обчислюється шляхом ділення першого на друге й множення на сто. Чим воно вище, тим краще, але завжди має бути більше або дорівнювати ста.

*Frequency (Average OTS)* – «частота, або середня можливість побачити», тобто кількість разів, що людина, яка мала можливість побачити рекламу, реально побачила її.

Можливий мінімум дорівнює одиниці. Обчислюється наступним чином: OTS в тисячах ділиться на нетто-досягнення в тисячах, тобто, дорівнює відношенню „потенціалу” до „реальності”. Використовується для порівняння кількості контактів, коли рекламодавець вважає, що споживач відреагує на рекламу лише в тому випадку, якщо побачить її не менше «X» разів, і треба прорахувати число реальних контактів з нею однієї людини.

*Frequency* - споріднений Reach показник. Якщо Reach - міра «розкиду» повідомлення, то *Frequency* - міра повторення. *Frequency* дорівнює відношенню GPR до Reach.

Це дуже важливий показник, але він непростий для аналізу, оскільки являє собою середнє, а не абсолютне число. Якщо  $F = 1,9$ , то це означає, що глядач міг бачити даний ролик в середньому 1,9 разів. У формулі  $F = GPR: Reach$  добре видно, що чим більше частота (F), тим менше досягнення (Reach). Завдання медіапланування якраз полягає в тому, щоб, прагнучи до певного досягнення, подбати про мінімально доцільну частоту; відомо, що споживач якщо і буде купувати, то після третього (четвертого, п'ятого, шостого, сьомого) впливу. Щоб «опромінити» споживача кілька разів, використовують, як правило, додаткові носії реклами. Наприклад, два-три телевізійних канали і дві-три газети плюс у десяти місцях зовнішня реклама. Комбінації суто індивідуальні для кожного окремого завдання.

Розглянемо більш детально внутрішній документ підприємства – «медіаплан».

**Медіа план** - це розклад, що містить інформацію про кількість виходів реклами всіх типів, які передбачені підприємством за період рекламної кампанії (або певний проміжок часу); в ньому вказуються розцінки на розміщення, дати виходу, формати, тривалість розміщення реклами. Іноді вказуються спеціальні відомості, пов'язані з термінами подання матеріалів для публікації та технічні вимоги до цих матеріалів (наприклад, особливості електронного формату).

Суттєвою особливістю медіа плану є його гранична точність і конкретність. Тобто цей документ має формат, який дозволяє здійснювати виготовлення і розміщення реклами не тільки в рекламній агенції чи на підприємстві, що його розробили, але і в будь-якому іншому. При цьому у рекламодавця не має виникати необхідність у пошуках додаткової інформації.

Для того щоб скласти коректний план, недостатньо однієї лише інформації про ЗМІ. Від рекламодавця необхідно отримати достатньо повні відповіді на ряд питань, які нами сформовано в п\*ять груп.

**Перша група питань** має за мету сформулювати детальний опис рекламованого товару або послуги підприємства. Для медіа планування достатньо знати призначення товару чи послуги, рівень цін на аналогічні товари чи послуги, позиції, які займають конкуренти. На жаль, не кожен рекламодавець здатний надати ці відомості в розпорядження певної агенції. У цьому випадку, як правило, агенція використовує сторонні джерела - набуває інформацію у дослідницьких фірм, що володіють великими базами даних по товарних групах, марками усередині них. Іноді, вирішується більш бюджетна (дорога) задача, і проводиться спеціальне маркетингове дослідження .

**Друга група питань** має описати цільову аудиторію підприємства. Аудиторію можна поділити за соціально-демографічними ознаками (вік, стать, соціальне і матеріальне становище), за споживчими перевагами (наприклад, ті, хто купує каву тільки в зернах), за стилем життя (ті, хто проводить відпустку тільки в серпні-вересні, в готелях не нижче певної категорії), за мотивацією (чому купують саме цей товар). Якщо для впливу рекламної компанії виділено декілька непересічних груп, то для досягнення ефективності доцільніше розробити рекламу для кожної цільової групи окремо, або зупинитись на найбільш вагомій з них, залежно від коштів і компанії. Дуже корисно виділити з групи типового її представника і в деталях уявити собі його портрет, що описує всі скільки-небудь істотні характеристики.

**Третя група питань** має з\*ясувати територію кампанії. Як правило, відповідь на це питання не викликає ускладнень у рекламодавця: адже він планує продажі на певній території. Кампанія може бути регіональною (Київ та



область), національною (Україна), міжнародною (СНД, інші країни), може охоплювати один або декілька регіонів. При плануванні кампанії в декількох регіонах часто буває вигідніше розміщатися не в регіональних, а в центральних, національних засобах інформації. Цей підхід дозволяє полегшити контроль з боку агенції й рекламодавця за проходженням інформації та у деяких випадках заощаджує кошти.

**Четверта група питань** має встановити строки проведення кампанії. Рекламну кампанію підприємства необхідно координувати з сезонними коливаннями попиту на товар. Проте необхідно знати, що перша кампанія (так званий запуск) не дає негайного результату.

**П'ята група питань** допомагає сформувати бюджет кампанії підприємства. Часто рекламодавець виходить з реальних матеріальних можливостей у поточний період. Тобто багато хто витрачає на рекламу стільки, скільки не шкода, або скільки можуть дозволити витратити. Більш точне, або наукове, визначення бюджету може бути пов'язане з оцінкою рекламних витрат найближчих конкурентів. Ці відомості також можна отримати в дослідницьких структурах або виходячи з попереднього досвіду рекламодавця, порівнюючи попередні рекламні витрати з їх результатами (обсягами підвищення попиту або збільшенням прибутку). Для подібних підходів до визначення бюджету існують свої показники і методики.

### **2.3. Особливості планування рекламної кампанії підприємства з використанням зовнішньої реклами**

Як визначено раніше, для проведення ефективної масштабної рекламної акції замовнику необхідно обов'язково пройти дев'ять етапів, які утворюють загальний процес формування. Деякі з цих етапів ідентичні не зважаючи на специфіку підприємства, обрані види реклами та характеристику товарів чи послуг. Інші, такі як розробка стратегічного плану заходу, аналіз доцільності рекламної кампанії, складання рекламного бюджету та оцінка остаточної ефективності заходу після його закінчення різняться багатьма деталями.

Розглянемо ці відмінності під час планування рекламної діяльності з використанням зовнішньої реклами.

З позиції оптимального співвідношення між витратами на рекламу та отриманим результатом від проведення акції, зовнішня реклама входить до п'ятірки найбільш ефективних каналів інформаційного впливу.

В сучасній вітчизняній економічній науці нажаль відсутнє уніфіковане поняття «зовнішньої реклами», що значно розширило та внесло плутанину до переліку її окремих підвидів. Це пов'язано з досить високою динамічністю розвитку ринку зовнішньої реклами: постійним впровадженням нових типів конструкцій; запозиченням іноземних технологій, назви яких не перекладаються, та появою нових креативних рекламних ідей, які найчастіше мають лише «робочу» назву.

Вважаємо, що до зовнішньої реклами можна віднести будь-яку рекламу, розміщену на окремих спеціальних конструкціях, які розташовані під відкритим небом, а саме: вуличні щити (billboard); вуличні плакати (poster); телевізійні та плазмові панелі; скляні рекламні планшети (light box) та їх різновиди, які в своїй більшості не мають вітчизняної назви. Серед конструкцій, які не мають української назви, однак активно використовуються в рекламній діяльності виділимо: штендер (пересувна конструкція яка ставиться біля входу до магазину, офісу чи бару); призматрон (реklamний щит, який надає можливість розміщувати на ньому водночас три окремих звернення, завдяки технології рухливих вертикальних призм); беклайт (освітлена скляна конструкція яка має дві сторони: з одного боку корисна інформація, з іншого – комерційна реклама), пілари (конструкції які обертаються навколо своєї осі) та ін.

За даними соціологічної служби досліджень Gallup, щоденна аудиторія кожного плакату в центральній частині міста з населенням більш 1 мільйона чоловік складає біля 80 тисяч. Тобто при використанні 25 рекламних конструкцій цей показник наближається до 2 мільйонів рекламних контактів на день. На постійно зростаючу популярність «зовнішньої реклами» серед замовників в Україні також впливають порівняно невеликі ціни на оренду

конструкцій.

Саме тому до настання економічної кризи середній показник розпродажу конструкцій зовнішньої реклами складав 87%, в тому числі для скляних рекламних планшетів та конструкцій типу «призмавіжен» цей показник перевищував 90%.

При плануванні рекламної діяльності підприємства перше складне завдання полягає у кількісному та якісному відборі площин для рекламної акції, ціна яких в одному регіоні майже однакова. Для вирішення цієї проблеми в усьому світі виникли спеціальні дослідницькі фірми, такі як: «Poster» (Великобританія), «Nielsen Outdoor» (США), «GfK» (Швейцарія), «ЭСПАР – Аналитик» (Росія), «Український Медіа Монітор» (Україна) та інші. Кожна така фірма застосовує власні методи збору даних та власну методику оцінки, яка охороняється авторським правом.

Так компанія «Український Медіа Монітор» надає своїм клієнтам можливість визначити кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною та розрахувати вартість тисячі потенційних контактів рекламного звернення до цільової аудиторії. Ці показники розраховують за такими формулами:

$$\mathbf{КПК} = \mathbf{K_{видимості} \times n} \quad (2.1), \text{ де}$$

КПК – кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною;

$K_{видимості}$  – коефіцієнт видимості рекламної площини;

n – кількість адресатів повідомлення в місті розташування рекламного звернення.

$$\mathbf{ВТПК} = \mathbf{КПК / ЦА} \quad (2.2), \text{ де}$$

ВТПК – вартість тисячі потенційних контактів рекламного звернення до цільової аудиторії,

КПК – кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площиною,

ЦА – цільова аудиторія зовнішньої реклами конкретного товару (послуги, явища).

Проте розрахунок значень двох складових КПК (показників  $K_{\text{видимості}}$  та  $n$ ) є дуже трудомістким і потребує спеціальних навичок. В компанії «Український Медіа Монітор» методологія розрахунку коефіцієнту видимості рекламної площини ( $K_{\text{видимості}}$ ) побудована на застосуванні теорії німецького соціолога Макса Вебера про ідеальні типи. Згідно цієї теорії для кожного фактору, який впливає на видимість рекламного звернення, необхідно встановити свій коефіцієнт від 0 до 1 (Коефіцієнт  $\rightarrow 1$ ). Звідти коефіцієнт видимості рекламної площини розраховується за такою формулою:

$$K_{\text{видимості}} = K_{\text{дальності}} \times K_{\text{віддаленості}} \times K_{\text{висотності}} \times K_{\text{освітленості}} \times \dots (2.3), \text{ де:}$$

$K_{\text{видимості}}$  – коефіцієнт видимості рекламної площини;

$K_{\text{дальності}}$  – коефіцієнт дальності видимості;

$K_{\text{віддаленості}}$  – коефіцієнт віддаленості рекламної конструкції від напрямку руху;

$K_{\text{висотності}}$  – коефіцієнт висоти розташування рекламної площини над дорогою;

$K_{\text{освітленості}}$  – коефіцієнт освітленості.

Для отримання іншого показника – кількості адресатів повідомлення в місті розташування рекламного звернення ( $n$ ) – компанія «Український Медіа Монітор» двічі на рік (навесні та восени) оцінює потоки адресатів зовнішньої реклами за кожним окремим об'єктом по всій зоні моніторингу. Виміри проводяться спеціально натренованими співробітниками компанії впродовж 5 хвилин в часи пік (з 7:30 до 9:30 та з 17:00 до 19:30) і впродовж 15 хвилин не в час пік (з 10:00 до 16:30) по будням, при нормальній погоді.

Для обчислення кількості потенційних адресатів зовнішньої реклами вулиці чи траси поділяють на відрізки, де, водночас, розраховують показники пішохідного та автомобільного потоків окремо. Фахівці вважають, що до потенційної аудиторії зовнішньої реклами відносяться пішоходи, водії та частина пасажирів. За результатами досліджень компанії «Український Медіа Монітор», показник потенційних адресатів зовнішньої реклами в середньому на

один легковий автомобіль в місті Києві дорівнює 1,54 людини. Для малого громадського транспорту даний показник складає шість людей, для середнього – десять, а для великого – дев'ятнадцять.

Використовуючи дану методику, співробітники компанії «Український медіа Монітор» виявили найбільш інтенсивні потоки спостерігачів зовнішньої реклами в місті Києві. Дані представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Найбільш інтенсивні потоки спостерігачів зовнішньої реклами в м. Києві

Відрізок	Кількість контактів (КПК) за добу
Проспект Перемоги (метро «Нивки» – метро «Берестейська»)	341 450
Проспект Перемоги (Повітрофлотський міст – площа Перемоги)	333 008
Площа Перемоги	314 167
Проспект Перемоги (метро «Берестейська» – метро «Шулявська»)	308 361
Московський міст, вулиця генерала Ватутіна до перехрестя з вулицею Оноре де Бальзака	302 944

Однак зауважимо, що методика, яку застосовує компанія «Український медіа Монітор» щодо розрахунку кількості потенціальних адресатів повідомлення не є досконалою. Над її розвитком постійно працюють спеціалісти з маркетингу в усьому світі. Сьогодні дослідницькою компанією «Nielsen Outdoor» в США та Південній Африці введено більш прогресивний порядок розрахунку показників пішохідного та автомобільного потоків на основі технології супутникової глобальної системи позиціонування (GPS). Дана система дозволяє відстежувати окремі маршрути руху населення певного регіону, а потім накладати їх на мапу розташування рекламних конструкцій.

Наступним характерним етапом планування рекламної діяльності підприємства з використанням зовнішньої реклами є складання та розрахунок рекламного бюджету майбутньої акції. Можна сказати, що це друга фаза першого етапу загального процесу, яка настає тільки після остаточного прийняття рішення про доцільність проведення рекламної кампанії на основі первинних досліджень. Тобто фахівцям необхідно перекласти маркетингові розробки на мову фінансів. В економічній теорії існує безліч методів

розрахунку величини рекламного бюджету. Однак в цій книзі розглянемо лише один метод, який найчастіше застосовують великі корпорації. Даний метод ґрунтується на встановленні чітко визначеного розміру витрат на рекламу відповідно до обсягів продажу товарів (послуг) і його можна розрахувати за такою формулою:

$$\text{РБ} = \text{ВР} / \text{ВП} \times 100\% \quad (2.4), \text{ де}$$

РБ – рекламний бюджет;

ВР – витрати на рекламу;

ВП –товарооборот у вартісних величинах.

Однак, при розрахунку величини рекламного бюджету замовникам необхідно пам'ятати, що ефективність майбутньої акції залежить не тільки від точних математичних розрахунків, але і від правильно підібраного рекламного сюжету. Негативним прикладом добре організованої рекламної акції з непродуманим сюжетом, може служити кампанія «Кохаймося!)). «Асоціація зовнішньої реклами» в липні 2005 р. витратила 208 тис. доларів США за розміщення на 800 щитах м. Києва провокаційних повідомлень про те, що серед українців мало відомих футболістів, космонавтів, лауреатів Нобелівської премії та т. ін. Всі звернення розроблені рекламним агентством «FCB MA Ukraine» і закінчувались веселим закликком «Кохаймося!)). Після соціологічного опитування компанією «InMind», виявилось, що 84% опитаних респондентів бачили хоча б один з щитів. Однак майже кожен дев'ятий з опитаних вагався при визначенні мети кампанії в зв'язку з незрозумілим змістом слогану.

Креативний директор агентства «FCB MA Ukraine» К. Саврасова в інтерв'ю журналу «Новий маркетинг» відстоює позицію свого агентства і наполягає на тому, що саме завдяки соціальній кампанії «Кохаймося!))» «Асоціація зовнішньої реклами» змогла грамотно використати тимчасово вільний простір і водночас привернути увагу до проблем демографії і соціальної реклами. Проте президент «Всеукраїнської рекламної коаліції» М. Лазебник висловив протилежну позицію щодо якості рекламного сюжету цієї акції: «Ми знаємо, як

приймалось рішення про обрання сюжету. Ніякої змови, авжеж, не було. Було елементарне недомислення, спричинене браком часу».

В результаті рекламна кампанія «Кохаймося!» викликала резонанс у суспільстві: 42% з опитаних респондентів стали прихильниками акції та у 40% акція викликала незадоволення.

Однак повернемося до процесу планування рекламної діяльності підприємств. А саме до останнього характерного етапу – оцінки остаточного результату від проведеної кампанії після її закінчення.

Майже кожна корпорація має свої методи розрахунку показника остаточного результату від проведеної кампанії. Однак всі існуючі методики можна поділити за двома напрямками. До першого напрямку віднесемо методики розрахунку отриманого ефекту в грошовому виразі. До другого – оцінки збільшення поінформованості аудиторії про туристичне підприємство та його продукцію.

Розглянемо декілька найвідоміших в світі методик, які відносяться до першого напрямку. Наприклад, методика компанії «Procter & Gamble» щодо виявлення ефекту від зовнішньої реклами за допомогою математичної формули, яка визначає зміну позиції продукту (товару, послуги) по відношенню до конкурентів:

$$X = K(\%) - П(\%) \quad (2.5), \text{ де}$$

X – характеризує зміни позиції товару (послуги) по відношенню до конкурентів в окремому ринковому сегменті;

K – частка продукту компанії в загальному обсязі продажу продукту через два тижні після закінчення акції;

П – частка продукту компанії в загальному обсягу продажу продукту за два тижні до акції.

Після отримання значення зміни позиції продукту (послуги) по відношенню до конкурентів (X), інша формула дозволяє визначити динаміку обсягів продажу:

$$Y = ((K-P)/P) \times 100\% \quad (2.6), \text{ де}$$

Y – частка збільшення (зменшення) обсягів продажу товару (послуги) після рекламної акції,

K – обсяг продажу товару (послуги) через два тижні після акції,

P – обсяг продажу товару (послуги) за два тижні до проведення рекламної кампанії.

Для компанії «Henkel» головними показниками результативності акції є визначення точки беззбитковості та розрахунок довготермінового ефекту збільшення обсягів продажу товарів. Точку беззбитковості можна визначити за допомогою такої формули:

$$K1 = (C \times K \times P + R) / (C1 \times P1) \quad (2.7), \text{ де}$$

K1 – обсяг продукту, який повинен продаватися впродовж акції для покриття витрат компанії на її проведення;

C – ціна товару (послуги) до акції;

K – плановий обсяг продажу товару (послуги) без акції;

P – прибутковість продукції без акції (%);

R – витрати на рекламу;

C1 – акційна ціна;

P1 – акційний прибуток (%).

Найчастіше компанії вимірюють довготерміновий ефект від проведення акції впродовж 3 – 6 місяців після її закінчення і розраховують за формулою:

$$DP = O \times RD \times C \times P \quad (2.8), \text{ де:}$$

DP – додатковий прибуток за 3 – 6 місяців;

O – обсяг ринку товару (послуги) за відповідний період в натуральних одиницях;



РД – приріст частки ринку після акції (%);

Ц – післяакційна ціна туру;

П – післяакційна прибутковість туру.

Зауважимо, що внаслідок можливого впливу інших неврахованих факторів, за допомогою представлених вище формул оцінити ефективність рекламної кампанії можна лише доволі приблизно. Тобто, слід враховувати, що на зростання товарообороту можуть впливати одночасно з рекламою й інші фактори, такі як: рівень цін, розвиток торгівельної мережі, застосування сучасних форм продажу, якість і асортимент товарів (послуг). І охопити весь комплекс найрізноманітніших факторів спроможні тільки методики побудовані на принципах математичного моделювання. Однак зараз використання таких методик в Україні практично неможливо, так як для їх побудови необхідне виконання двох основних вимог: по-перше, стабільне економічне середовище і, по-друге, наявність різних баз даних за тривалий період часу, які в сучасних умовах доволі складно отримати.

Отже, ринок зовнішньої реклами в Україні постійно розвивається: невгомні маркетологи постійно привносять в нього щось нове. Наприклад, зараз українські рекламисти опановують новий для вітчизняного ринку вид зовнішньої реклами – реклама на вуличних урнах (Light-Bins). Тобто зараз для проведення успішної ефективної широкомасштабної рекламної кампанії однаково необхідні як обґрунтовані фінансові розрахунки так і новаторські ідеї рекламистів. А це, водночас, значно ускладнює завдання винайти ідеально налагоджений процес планування рекламної діяльності та визначити точну залежність між сумами витраченими підприємствами на рекламні кампанії та отриманими результатами від проведеної акції.

## РОЗДІЛ 3

### ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 3.1. Сутність та місце інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

Успішна діяльність підприємства забезпечується необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Система комунікацій виступає головним елементом управління, в межах якої відбувається обмін інформацією як в середині підприємства, так і в зовнішньому просторі. В свою чергу, комунікації пов'язують в єдине ціле усі елементи процесу управління підприємством і виступають інтегруючим фактором, який органічно поєднує функції та методи управління, сприяє розробці та прийняттю оптимальних управлінських рішень. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки виступають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ фірми серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про свої товари і послуги.

Нині дедалі частіше наголошується необхідність координації зусиль з просування продукту чи послуги та застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Концепція ІМК – це концепція створення системи маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з громадськістю, персонального продажу, стимулювання збуту, яка дає змогу інтегрувати окремі повідомлення для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації. ІМК покращують комунікаційне середовище компанії і впливають на попит споживачів. Мета ІМК – забезпечити раціоналізацію розподілу витрат на інструменти комплексу маркетингових комунікацій для успішного досягнення корпоративних цілей.

Концепція ІМК викликає безліч протиріч серед теоретиків і практиків. Вони наполягають на тому, що поняття інтеграції підкоряється занадто вузьким маркетинговим цілям. При цьому все більшу увагу в наукових і професійних

колах набуває нова парадигма маркетингу - концепція інтегрованих комунікацій (ІК). Фахівці з різних сфер комунікацій говорять про ІК як про найбільш ефективний спосіб вирішення комунікаційних завдань.

Відомий фахівець в галузі інтегрованих комунікацій Д. Шульц приводить наступні причини появи концепції інтегрованих комунікацій: “Необхідність змін виходить з двох різних, але ясних причин. Перша є зовнішньою для підприємства – це інформаційна технологія в усіх її варіантах. Друга є внутрішньою – це нові вимоги керівництва компаній до звітності і управління в галузі комунікації”.

Внутрішні комунікації мають не менше значення, ніж комунікації із зовнішніми аудиторіями, і, більше того, вирішення внутрішніх питань повинно передувати вирішенню питань зовнішніх. Така концепція, відповідно до якої єдине бачення має бути спочатку досягнуте усередині системи, а потім вже поширюватися зовні, є цілком логічною. Саме це і відрізняє концепцію ІК від концепції ІМК – вона розглядає проблеми внутрішніх і зовнішніх комунікацій як єдиний комплекс. Концепція інтегрованих комунікацій – це спроба об’єднати два традиційно непов’язаних між собою процеси – маркетингові комунікації і стосунки з персоналом – в єдину технологічну програму.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегровані маркетингові комунікації — це концепція планування маркетингових комунікацій, яка пов’язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їхнього поєднання для забезпечення чіткості і послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Науковці Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. визначають ІМК як «стратегічний аналіз, вибір, реалізація і контроль усіх елементів МК, які ефективно і економічно впливають на усі трансакції між підприємством і його нинішніми і потенційними споживачами, замовниками і клієнтами».

Аналізуючи вищенаведені визначення ІМК нами запропоновано наступне визначення: *«ІМК – це взаємодія усіх складових маркетингових комунікацій, за умови якої виникає ефект синергії, формуються маркетингові повідомлення,*

*які ефективніше сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією для досягнення максимальної економічної ефективності».*

Отже, інтегровані комунікації – це концепція управління комунікацією того чи іншого підприємства, яка ґрунтується на наступних принципах:

- відношення до усіх комунікацій та їх інтеграція в різних середовищах і за допомогою різних комунікативних технологій (PR, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та ін.) на основі узгодженого підходу;
- облік усіх основних джерел інформації про підприємство і напрями його діяльності (у тому числі неорганізованих);
- рівноправний підхід до управління комунікацією з усіма групами, важливими для організації (споживачами, акціонерами, владою, інвесторами, персоналом та ін.), – як усередині самого підприємства, так і зовні;
- можливість використання узгоджених, але різних повідомлень для різних аудиторій;
- опис процесу стратегічного менеджменту, при якому управління комунікацією здійснюється на основі отриманих даних (про аудиторію, споживача, споживчу поведінку, конкурентів, облік різних чинників ринку і т.п.);
- правомірність застосування концепції інтегрованих комунікацій.

### **3.2. Основні види сучасних маркетингових комунікацій**

Західні фахівці класифікують комплекс маркетингових комунікацій за чотирма основними напрямками:

- **реклама (ADVERTISING)** у засобах масової інформації;
- **сейлз промоушн (SALES PROMOTION)** – стимулювання збуту;
- **паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS)** – зв'язок з громадськістю
- **прямий маркетинг (DIRECT MARKETING)** – рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

➤ **персональні продажі (PERSONAL SALES)**- це усне подання товару під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця у зв'язку зі збутом товарів і послуг.

### **Реклама.**

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації.

### ***Повідомлення має бути:***

- коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю, тобто, крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;
- достовірним, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному;

- зрозумілим, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;
- динамічним, тобто варто вибирати енергійні, ємні слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;
- повинно повторюватися, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати;
- повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень, тільки тоді фірма може залучити своїх потенційних покупців.

***На зміст рекламного повідомлення також впливають наступні фактори:***

- до якої групи належить даний товар: до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;
- характеристики товару чи послуги;
- ознаки й характеристики цільових сегментів;
- політико-економічні характеристики цільових сегментів;
- предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);
- життєвий цикл товару.

Маркетингові комунікації були описані як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано.

### **Стимулювання збуту.**

“Надати руху” — таке завдання висувалося перед стимулюванням продажу за всіх часів. Водночас стимулювання збуту вважається не таким універсальним способом збільшення обсягів продажу, як реклама, оскільки застосовується епізодично або є кінцевим елементом реклами.

Стимулювання збуту називають спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг

споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує купівлю. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- **заохочення споживачів** (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);
- **заохочення роздрібних торговців** (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);
- **заохочення ділових партнерів і торгових агентів** (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Засоби стимулювання збуту класифікують залежно від їх специфічних завдань. Наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків заохочує споживачів випробувати товар, тоді як практика консультаційного обслуговування покликана зміцнити довгострокові відносини з роздрібними торговцями.

Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Відповідно визначають три типи цілей стимулювання збуту.

#### ***Стратегічні:***

- збільшити чисельність споживачів;
- домогтися того, щоб кожний споживач купував якнайбільше товару;
- пожвавити інтерес споживачів до товару;
- збільшити оборот показників, намічених у плані маркетингу;
- виконати план продажу.

#### ***Специфічні:***

- прискорити продаж найвигіднішого товару;
- підвищити оборотність певного товару;
- позбутися зайвих запасів (затоварювання);
- домогтися регулярності збуту сезонного товару;
- протидіяти конкурентам;
- пожвавити продаж товару, збут якого перебуває на стадії застою.

### ***Разові:***

- скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця фірми, створення нового магазину);
- підтримати рекламну кампанію.

Стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців здебільшого тому, що дешевий розпродаж приваблює покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні покупці переважно не реагують на подібні "знаки уваги" з боку постачальників-конкурентів. Реклама підвищує ступінь лояльності споживачів певної марки товару.

**Паблік рилейшнз** – координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки визначених програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо з продажем товарів: публікації в пресі важливої, з комерційної точки зору, інформації, "пабліситі" на радіо й телебаченні. Метою паблік рилейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на повній інформованості. Це спрямовані дії, що створюють атмосферу розуміння й взаємної довіри між фірмою та різними аудиторіями. Мета комунікації в цьому випадку – забезпечити моральну підтримку дій фірми.

До паблік рилейшнз відносять, "редакційні" матеріали в засобах масової інформації, презентації, конференції, брифінги, інтерв'ю, комерційні семінари, прийоми, спонсорські акції, участь у виставках, ярмарках тощо.

*Функції паблік рилейшнз відповідно до сучасних уявлень такі:*

- установа взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією й громадськістю;
- створення "позитивного образу" організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації почуття відповідальності й зацікавленості у справах підприємства;



- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди й реклами.

Свої функції публік рилейшнз можуть виконувати в суспільних відносинах, урядових відносинах, міжнародних і міжнаціональних відносинах, відносинах у промисловості й фінансах, засобах масової інформації.

### **Персональні продажі.**

Персональним продажем називають усну характеристику товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу. Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції:

- інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

В організаційному плані персональний продаж здійснюють в контакті торговельного агента з одним покупцем, з групою покупців, в контакті групи збуту з групою покупців (комерційні переговори), проведенням торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

### **3.3. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій**

Багато фахівців вважають, що інтегрований підхід дозволяє отримати конкурентну перевагу, збільшити продаж і прибуток, а також позитивно впливає на аудиторії, оскільки зміцнює стосунки з ними і одночасно економить час і гроші, а також знімає стрес із зайнятих менеджерів. Формування комплексу ІМК включає в себе розробку плану ІМК для реалізації обраної стратегії. *Основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій – це більш успішне просування продукту або послуги на ринок.* Результатом вирішення цієї мети буде укріплення конкурентних переваг, збільшення ринкової частки, краще позиціонування продукту чи послуги, підвищення іміджу підприємства.

План ІМК повинен розроблятися з урахуванням цільового сегменту і запитів клієнтів, як окремих споживачів, так і організацій. Перед розробкою

плану ІМК необхідно провести аналіз потенційних можливостей послуг, системи розподілу, просування, позиціонування, незадоволеного попиту і оцінку потреб клієнтів. Одночасно необхідно вивчити можливі бар'єри в комунікаційному каналі з боку конкурентів і недобросовісних ЗМІ.

При складанні плану маркетингових комунікацій його завдання повинні співпадати із завданнями маркетингового плану, основні цілі якого, у свою чергу, ґрунтуються на завданнях, вказаних у стратегічному плані.

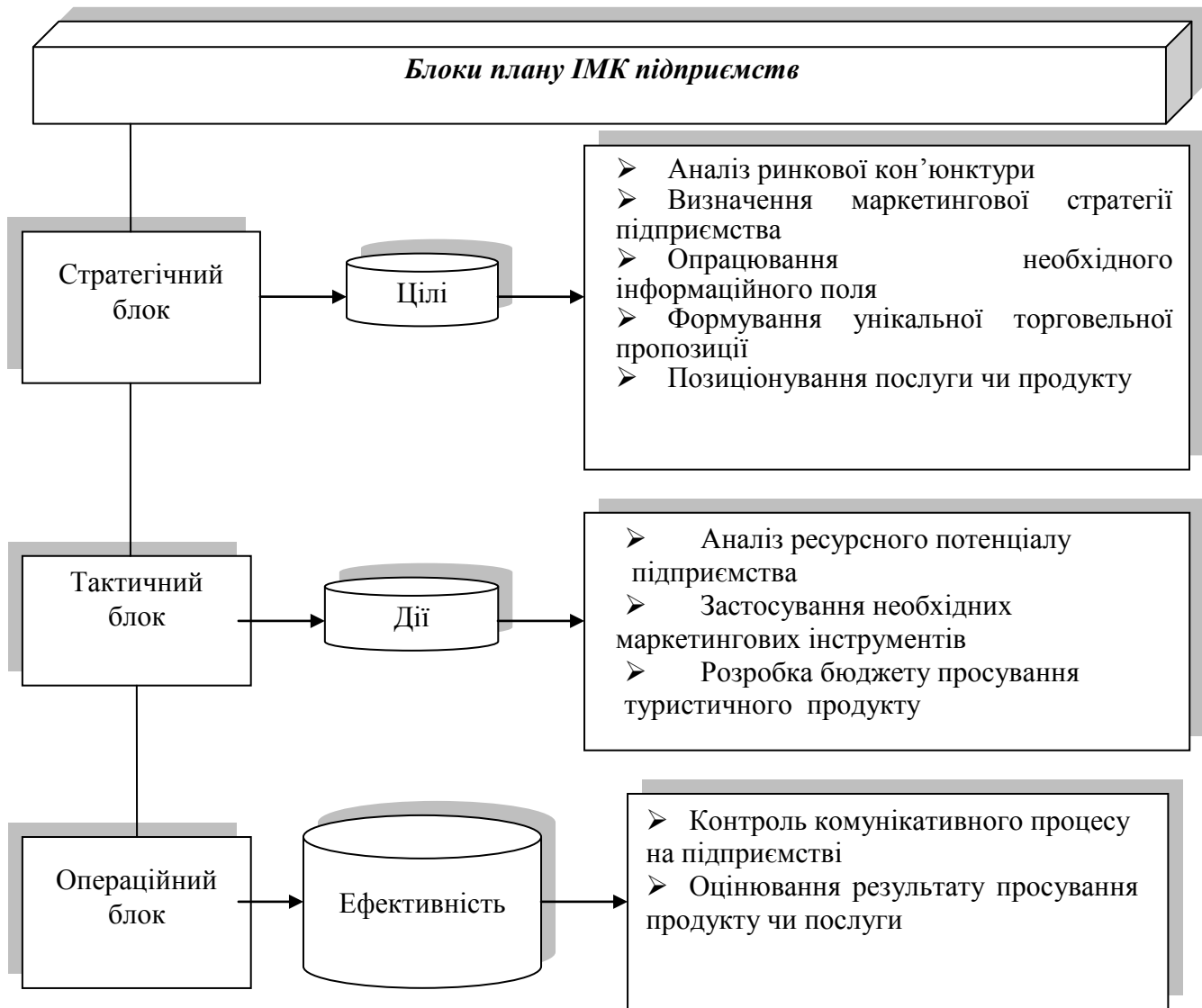
Основними складовими плану ІМК являються :

- інформаційні технології;
- цілі комунікації;
- завдання щодо проникнення на ринки збуту;
- підвищення якості обслуговування;
- тактика (конкретні дії) з використанням комунікаційних інструментів з виділенням певних термінів і виконавців;
- контроль і оцінювання виконання кожного розділу програми.

Основні блоки плану ІМК підприємств представлені на рис. 3.1.

Перший блок плану ІМК передбачає аналіз ринкової ситуації. Для цього, як правило, використовують SWOT-аналіз і контент-аналіз. SWOT-аналіз – це метод маркетингових досліджень, який дозволяє дати комплексну характеристику підприємству з двох позицій: “сильні – слабкі сторони підприємства” і “можливості – загрози розвитку підприємства”. Контент-аналіз – це підбір, систематизація і аналіз інформації з різних джерел за певною темою.

Іноді у зв'язку з контент-аналізом говорять про “бюро вирізок”. Тема аналізу може відноситися до попиту, пропозиції, конкуренції, діяльності окремих конкурентів. Значну і часто головну роль при проведенні контент-аналізу грають публікації в засобах масової інформації.



**Рис. 3.1. Блоки плану ІМК підприємств**

Маркетингова стратегія підприємства формується керівництвом компанії. Аспекти представлення стратегій повинні бути викладені у корпоративній філософії компанії, а також бути основою для створення політики її діяльності в областях, орієнтованих на цільових споживачів послуг.

Основними перевагами стратегічного управління для суб'єктів бізнесу є те, що стратегія:

- дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку ринку та забезпечення ефективності функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах;

- є засобом встановлення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем;

- є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства і одним із засобів досягнення синергії;
- є основою для формування і проведення змін в організаційній структурі підприємства;
- є чинником стабілізації відносин в колективі;
- дає можливість забезпечити ефективну мотивацію, контроль і облік дотримання стандарту підприємства, що визначає успішний його розвиток і результати діяльності.

Основними засобами збору даних є опитування, спостереження, експеримент. Процес управління збором інформації здійснюється на практиці менеджером – провайдером, який професійно управляє інформаційним потоком і може розробити зміст анкети, організувати успішне просування інформації, оцінити і відфільтрувати непотрібні дані.

Велике значення для оновлення інформації має мережа Інтернет. Інтернет - інформація дозволяє знаходити нестандартні рішення з використання маркетингових комунікацій, а саме – організації рекламних і PR-компаній. Частка витрат на Інтернет – комунікації у структурі рекламного бюджету підприємств постійно зростає. В порівнянні з традиційними методами опитування (особисто, по телефону або поштою) застосування Інтернету може дати наступні переваги:

- висока якість отриманої інформації;
- незначні витрати часу;
- незначні фінансові витрати;

До комунікаційних цілей підприємства можна віднести:

- збільшення обсягу продажу продуктів чи послуг;
- покращення іміджу і запропонованих продуктів чи послуг;
- позиціонування запропонованих продуктів чи послуг;
- покращення інформованості споживачів про компанію/послугу/продукт;

– переконання споживача в правильності прийнятого рішення про купівлю продукту чи послуги, що виражається в добровільній дистрибуції, розширенні споживання послуг (переході на інші напрями).

Позиціонування послуги (компанії) – засіб, відповідно за яким споживачі ідентифікують той або інший продукт (компанію) за його найважливішими характеристиками. Він визначає місце, яке займає образ продукту або компанії у свідомості споживачів, у порівнянні з конкуруючими продуктами та компаніями. Таким чином, завдання фахівців з просування послуг – це запропонувати таку ідентифікацію, щоб нею керуватися при постійному наданні інформації потенційним споживачам про компанію та її продукт.

Унікальна торговельна пропозиція будується на виявленні переваг, які дозволяють споживачу однозначно зрозуміти суть і основні відмінності пропозиції підприємства від пропозицій конкурентів з врахуванням усвідомленої індивідуальної корисності (вигоди) для нього. При формуванні унікальної торговельної пропозиції слід враховувати:

- важливість, яка повинна оцінюватися представниками цільової аудиторії;
- характерність, що означає відсутність пропозицій конкурентів;
- перевага, яка заявлена, повинна наочно перевершувати у свідомості споживача усі інші способи отримання подібної споживчої цінності;
- захищеність від копіювання, що означає неможливість для конкурентів легко скопіювати;
- доступність – платоспроможність споживача;
- прибутковість реалізації продукції.

Формування унікальної торговельної пропозиції для підприємства і для продуктів розробляються, узгоджуються і затверджуються конкретною компанією у встановленому порядку.

Другий блок плану ІМК – тактичний – включає конкретну програму, аналіз стану ресурсів і розробку фінансового забезпечення ІМК. Реалізація комплексу маркетингових інструментів – реклами, зв'язків з громадськістю, персонального продажу, стимулювання збуту – потребує аналізу ресурсного

потенціалу підприємства. Корпоративний бюджет представляє собою доходи і витрати, спрямовані на розробку і виконання комунікаційної програми. Серед комунікаційних інструментів реклама є найдорожчою статтею витрат бюджету підприємства. Найбільша частка витрат припадає на телевізійну рекламу. Отже, при обґрунтуванні бюджету на комунікації необхідно ретельно враховувати вартість рекламних засобів.

Розробка бюджету просування входить в тактичний блок. Просування повинно збільшити попит на послугу, у зв'язку з цим підприємство готове витратити саме стільки грошей, скільки потрібно для досягнення планованих показників збуту.

Бюджет просування продукту або послуги визначається декількома методами:

- значна кількість підприємств визначають свої бюджети стимулювання залежно від відсотка обсягу продажу або від ціни продукту чи послуги;
- часто використовується і метод конкурентного паритету, за якого розмір бюджету встановлюється на рівні відповідних витрат конкурентів, або бюджет формується пропорційно до частки ринку конкурента і його видатків;
- при використанні методу “виходячи з цілей і завдань” підприємства формують свої бюджети стимулювання, ґрунтуючись на розробці конкретних цілей, визначених завданнях і оцінці витрат на досягнення цих завдань.

Завершальний блок плану ІМК – операційний – означає проведення регулярного контролю і оцінювання результативності. Маркетолог зобов'язаний вміти зробити вибір із загального арсеналу комунікацій найбільш результативний з них. Ефективність комунікації досягається узгодженістю усіх компонентів каналу: з одного боку, відповідністю змісту звернення очікуванням одержувача, з іншого – професіоналізмом, творчою майстерністю, відповідальністю комунікатора.

Контроль здійснюється з позиції відповідності обраних цілей комунікації і корпоративної місії. Виконується контроль в першу чергу за використанням грошових засобів на комунікації маркетингу і за зміною ринкової позиції, тобто

збільшенням обсягу запропонованих послуг, ринкової частки, корпоративного впливу за цільовими сегментами.

*Оцінка результативності просування продукту чи послуги* повинна здійснюватися у декілька етапів: “до”, “під час” і “після” його проведення. На кожному етапі аналіз має свої цілі:

- мета оцінки до початку заходів щодо просування – це прогнозування успіху, вибір найбільш оптимального способу просування і приведення його у відповідність з особливостями цільової аудиторії;

- мета оцінки в ході просування – це забезпечення розширення просування відповідно до плану ІМК, а також готовність протистояти виникаючим проблемам або появою яких-небудь інших чинників;

- мета після завершення просування – це підведення підсумків і загальна оцінка його ефективності.

Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій повинно розроблятися згідно моделі AIDA, яка базується на методі “чотирьох кроків”: attention – увага до цільової аудиторії покупців, interest – інтерес покупців до повідомлення про запропоновані послуги; desire – мотивація до пробудження бажання здійснити купівлю; activity – активність, активна реакція покупця на отриману інформацію. Підхід AIDA є кращою гарантією збільшення очікуваного прибутку компанії і являється на сьогоднішній день одним з найкращих підходів з мотивації клієнта. Спочатку в ньому прокидається *Увага* – він побачив продукт і забажав більше про нього дізнатися. Наступний етап – *Інтерес*, клієнт починає цікавитися продуктом. Потім у споживача прокидається *Бажання*, як правило, зрозуміти значення повідомлення і свого відношення до даної пропозиції. І останнє – *Дія* – як це зробити, – як правило, пропонується варіант з придбанням запропонованого продукту.

Подальший розвиток моделі AIDA призвів до розширеного варіанту – AIDAS. Остання буква означає слово “satisfaction”, що означає “задоволення”. Виходить, що після усіх класичних процедур, які закінчуються купівлею продукту, потрібно досягти того, щоб клієнт залишився задоволеним цим

продуктом, щоб він розповів про продукт та компанію своїм знайомим, а потім, навіть, звернувся до компанії ще раз.

Ґрунтуючись на здобутки вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій, враховуючи висновки попередніх досліджень комплексу ІМК ми пропонуємо наступний економіко-організаційний механізм формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, який зображено на рис. 3.2.

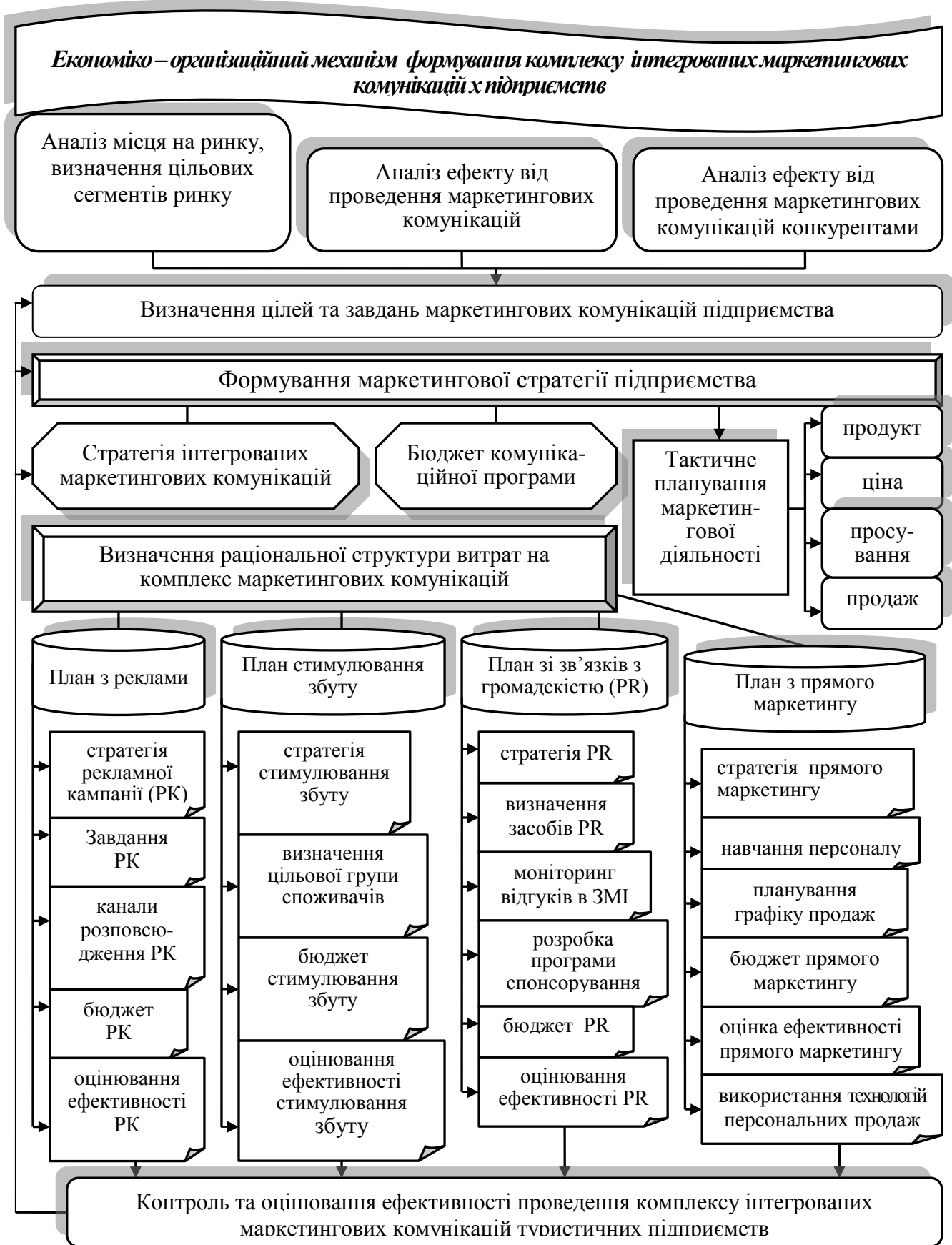
Виходячи з цього механізму, формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств повинно складатися з таких етапів:

I. Оцінка ситуації (визначення можливих загроз і сприятливих можливостей підприємства):

- аналіз місця підприємства на ринку, визначення цільових ринків;
- аналіз ефективності проведення попередніх маркетингових комунікацій підприємства;
- аналіз проведення маркетингових комунікацій конкурентів;
- аналіз ринку маркетингових комунікацій у галузі досліджуваного підприємства.

II. Постановка цілей та завдань: комунікаційні цілі можуть плануватися з акцентом на ступінь впливу розробленої стратегії на споживача. Цілі маркетингових комунікацій підприємства можна деталізувати таким чином: встановлення високого рівня інформованості; досягнення розуміння; підвищення якості запропонованих послуг; залучення нових споживачів; підкріплення попередніх рішень.





**Рис. 3.2. Економіко – організаційний механізм формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств**

III. Формування маркетингової стратегії підприємства. Стратегія маркетингових комунікацій підприємства повинна розроблятися на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, глибокого аналізу існуючої інформації, оптимізації висновків та їх втілення в практику. Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників (мікроекономічний аналіз попиту, пропозиції, рівень конкуренції), які через свою постійну мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства.

Вибір маркетингових інструментів та визначення раціональної структури витрат включає:

- план з реклами (розробка стратегії та завдань рекламної компанії, вибір каналів розповсюдження, бюджет та оцінка ефективності рекламної кампанії);

- план з прямого маркетингу (розробка стратегії по прямому маркетингу, організація навчання персоналу, планування графіку продажу, використання технологій персональних продаж, бюджет та оцінка ефективності прямого маркетингу);

- план стимулювання збуту (розробка стратегії стимулювання збуту, визначення цільової групи споживачів, визначення засобів стимулювання, бюджет та оцінка заходів зі стимулювання);

- план із зв'язків з громадськістю (розробка стратегії PR, визначення засобів PR, моніторинг відгуків ЗМІ, розробка програми спонсорвання, бюджет та оцінка заходів PR).

IV. Реалізація стратегії включає два взаємопов'язаних аспекти – організаційний та фінансовий. Організаційний аспект управління маркетинговими комунікаціями передбачає розробку ідеї маркетингових звернень та вибір засобів доставки маркетингових звернень. Фінансовий аспект комунікаційних заходів включає бюджетне планування, яке має на меті оптимізацію витрат на ІМК.

V. Контроль та оцінка ефективності проведення політики маркетингових комунікацій. Для оцінки результативності комунікаційної стратегії необхідно

розробити критерії ефективності оцінюваної програми, відслідковувати фактичне просування по цілях та співвіднести отримані результати досліджень з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль. При цьому для підприємства важливим стає налагодження чіткого організаційного контролю за потоками інформації, що йдуть по всіх каналах комунікації, координація бюджету й змісту комунікаційних заходів, проведених по різних комунікаційних каналах.

Таким чином, розроблений механізм поєднав розробки вітчизняних та зарубіжних авторів щодо формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій та, на нашу думку, відкрив нові перспективи для ефективного формування та управління ІМК підприємств. Формування комплексу маркетингових комунікацій в рамках концепції ІМК дозволяє створити з набору розрізнених заходів щодо реклами, стимулювання збуту, PR та прямого маркетингу єдину узгоджену комунікаційну стратегію з залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу. Тому важливою проблемою маркетологів є виявлення структурної побудови та взаємозалежності комунікаційних елементів, адже від їхнього вдалого поєднання з економічної та комунікативної точки зору залежить успіх комунікаційної кампанії підприємств, набуття чи підвищення високого рівня іміджу підприємства та отримання високого рівня прибутку.

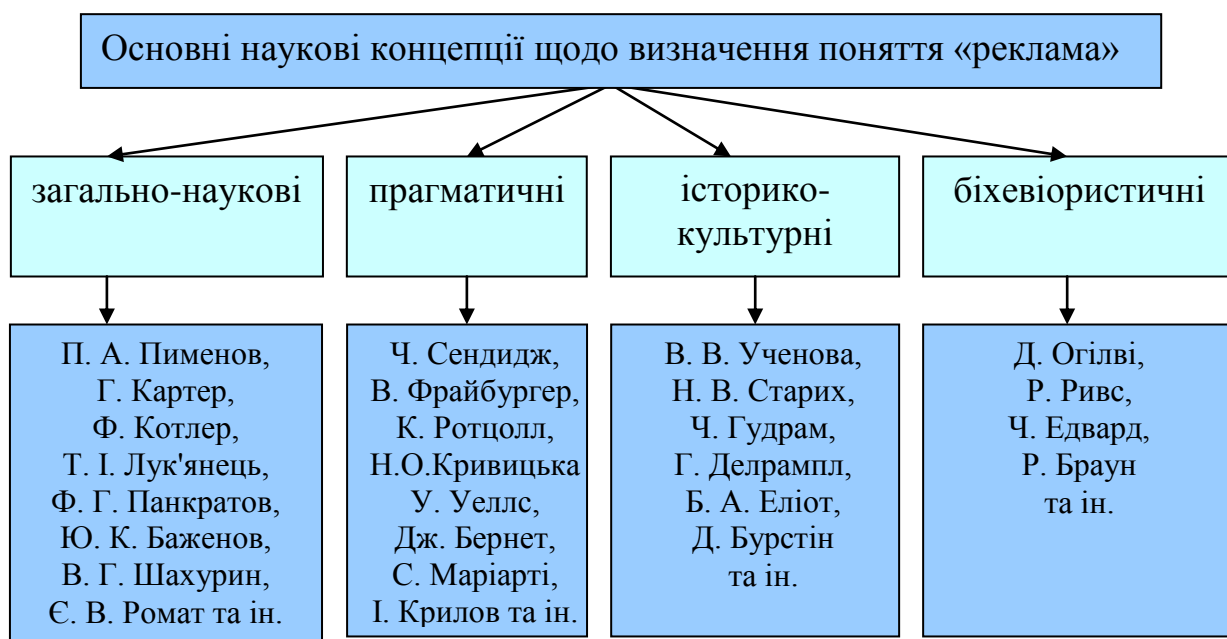
## РОЗДІЛ 4.

### ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА ГОЛОВНИХ ЗАВДАНЬ РЕКЛАМИ

#### 4.1. Наукові підходи до визначення суті реклами

Інтерес до реклами як феномена сучасного життя зумовлений багатогранністю самого явища і не менш складним сприйняттям її різними людьми та соціальними групами. Реклама слугує різним цілям, впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти сучасності.

В працях більшості науковців та практиків з рекламного бізнесу існує дуже багато визначень сутності реклами і це саме тому, що охарактеризувати таке складне і багатогранне явище нашого життя дуже важко. Проте, всі погляди людства на розуміння сутності реклами можна поділити за чотирма основними напрямками: загально-науковим, прагматичним, біхевіористичним та історико-культурним (рис. 4.1.).



**Рис. 4.1. Класифікація авторських підходів до визначення феномена реклами за чотирма основними напрямками.**

Вивчаючи рекламу з позиції загально-наукової концепції, дослідники характеризують її як окрему категорію, що описується комплексом науково-обґрунтованих заходів. До такого підходу можна віднести праці П. А. Пименова, Г. Картера, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Ф. Г. Панкратова, Ю. К. Баженова, В. Г. Шахуріна, Є. В. Ромата та ін.

Прагматична концепція полягає в дослідженні реклами як окремого виду людської діяльності. Цей напрям націлений на підготовку професіоналів – практиків рекламної справи, і до нього можна віднести праці Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Н. О. Кривицької, У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Маріарті, І. Крилова та ін.

До біхевіористичного підходу, що розглядає рекламу під кутом зору її впливу на поведінку споживача, можна віднести праці Д. Огілві, Р. Ривса, Ч. Едварда, Р. Брауна та ін.

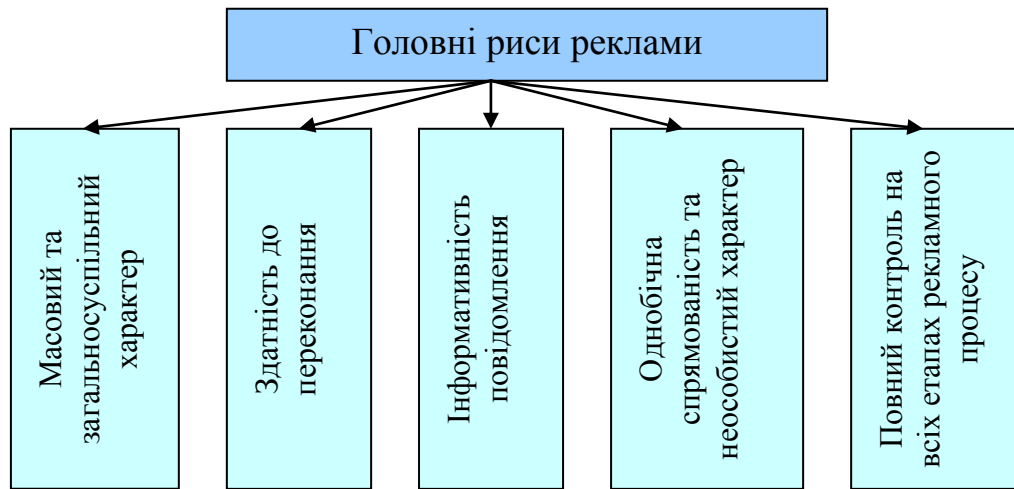
До історико-культурного підходу, згідно з яким науковці досліджують рекламу відповідно до її історичного розвитку та впливу на культурне життя людей, належать праці В. В. Ученової, Н. В. Старих, Ч. Гудрама, Г. Делрампла, Б. А. Еліота, Д. Бурстіна та ін.

Різноманітність підходів під час дослідження реклами зумовила появу величезної кількості поглядів на це явище, які інколи суперечать один одному. Найкраще, на наш погляд, це становище прокоментував С. Зімен. У книзі «Оксамитова революція в рекламі» він відзначив, що «багато хто – зокрема й ті, хто безпосередньо створює рекламу, і керівники рекламних агентств – навіть не знають, що таке реклама. Я цілком серйозно. Замисліться на секунду. Яке визначення ви дасте рекламі?..».

Підтвердженням цієї тези є те, що майже всі науковці та фахівці рекламної сфери починають вивчення реклами з формулювання власного визначення предмета дослідження, яке відображає авторський погляд на зазначену категорію. Однак ми пропонуємо застосувати дещо інший підхід: сформулювати власне визначення «реклами» після дослідження та аналізу притаманних їй характерних рис.

Зважаючи на різноманіття форм та методів використання реклами та

узагальнивши науковий досвід у цій сфері, виділимо п'ять головних рис, що притаманні рекламі в цілому (рис 4.2.).



**Рис. 4.2. Основні риси реклами.**

1. Інформативність повідомлення. Ця риса означає, що реклама завжди лишається інформацією, тобто системою даних з визначеним обсягом відомостей про підприємство або товар, послугу чи ідею, що рекламується.

2. Здатність до переконання. Наведена характеристика підкреслює, що реклама відрізняється від інших видів інформації тим, що завдяки майстерному використанню шрифтів, звуку та кольору вона водночас звернена до думок та почуттів потенційного споживача і має на меті викликати особливу зацікавленість до товару, послуги чи ідеї.

3. Масовий та загальносуспільний характер реклами. По-перше, це свідчить, що реклама є масовою формою комунікації і її метою є охоплення чималої аудиторії потенційних споживачів з використанням засобів масової інформації (ЗМІ). По-друге, загальносуспільний її характер передбачає, що товар, послуга чи ідея є законними та адекватними для сприйняття на ринку.

4. Однобічна спрямованість та неособистий характер реклами. Це означає, що реклама не персоніфікована і здатна тільки на монолог, а не на діалог з аудиторією. Тобто адресати рекламного звернення не відчувають потреби відповісти на неї та вступити в дискусію із замовником.

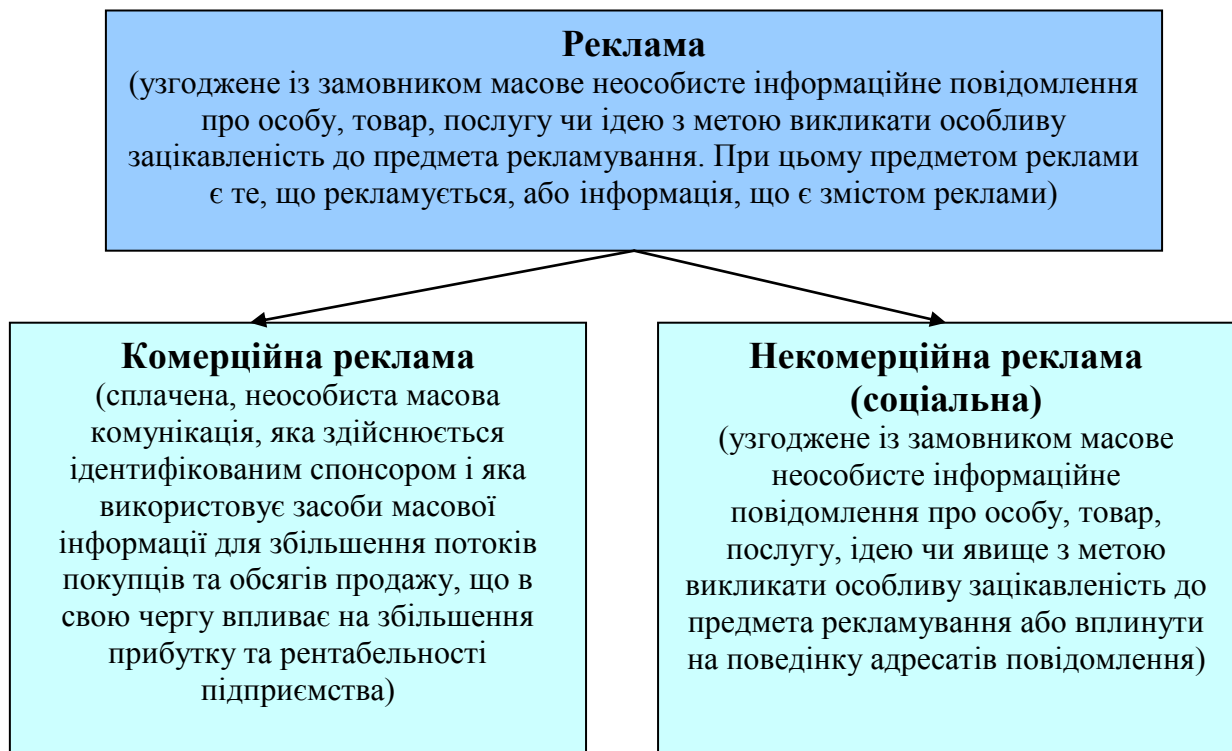
5. Повний контроль на всіх етапах рекламного процесу. Ця риса

підкреслює, що в рекламному повідомленні всі елементи узгоджені з рекламодавцем і вони повністю відповідають його вимогам.

До цих основних рис, що притаманні рекламі в цілому, майже всі науковці додають ще комерційні фактори, до яких відносять чітко визначеного замовника (рекламодавця) чиїм коштом і від імені якого здійснюється реклама, та невизначеність реклами з позиції виміру її ефективності. Тобто це означає, що реклама є платною, а особа платника завжди відома, що суперечить специфіці соціальної реклами.

Для того щоб уникнути протиріч, визначаючи рекламу як економічне поняття, необхідно одразу вводити три базових визначення. Спочатку поняття «реклама», яке буде характеризувати це економічне явище з позиції притаманних йому в загальному вигляді характерних рис. А після цього поняття двох її окремих видів – комерційної та некомерційної реклами, які охоплюють специфічні риси, притаманні саме їм. Некомерційну рекламу можна також назвати іншим терміном – наприклад «пропагандою», «популяризацією» чи «агітацією». Однак це не має принципового значення, оскільки філологічним джерелом сучасного слова «реклама» вважають латинське дієслово «reclamare», що в перекладі означає «гукати, вигукувати» і яке не суперечить поняттю некомерційної реклами (рис. 4.3).

Дослідимо деякі авторські визначення реклами та проаналізуємо їх відповідно до розглянутих нами раніше характерних рис. У словнику під редакцією А. Н. Азріліяна надається таке визначення: «Реклама – відкрите повідомлення про товари, послуги, яке проводиться з використанням різних засобів: окремих видань (проспектів, каталогів, плакатів, листівок), періодичних видань, (статей, об'яв, вкладок), кіно, телебачення, радіо, зовнішньої, прямої поштової реклами та ін.». У наведеному визначенні акцент зроблено на неособистому та масовому характері реклами з використанням ЗМІ.



**Рис. 4.3. Базові визначення економічної категорії реклама та її двох основних видів.**

Міжнародна торговельна палата пропонує дещо інше трактування реклами як «... неособистої, багатогранної презентації на ринку товарів, послуг та комерційних ідей чітко визначеним замовником, що сплачує носію (засобу поширення реклами) кошти за доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги, засоби розповсюдження інформації не сплачуються, а замовник не обов'язково відомий». У цьому визначенні наголошено на неособистому характері реклами та охоплено товари, послуги та ідеї. Проте введення до визначення комерційних факторів зумовило обмовку щодо некомерційної реклами («популяризації»), що водночас призвело до майже повного спростування раніше викладеного.

Професор В. Г. Герасимчук надає таке визначення: «реклама – це впорядкована цілеспрямована діяльність з чітко визначеною метою – звернути увагу потенційного споживача на товар чи послугу, довести його унікальність та неповторність і тим самим спровокувати бажання придбати чи скористатися об'єктом, що рекламується». У цьому визначенні акцент зроблено на здатності реклами до переконання та на повному контролюванні рекламного процесу.



Існує також визначення провідних американських дослідників з реклами та маркетингу, які вважають, що «реклама – це сплачена, неособиста комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і яка використовує засоби масової інформації, щоб схилити (до чогось) чи вплинути (якось) на аудиторію». У цьому визначенні наведено найбільше характерних рис реклами – здатність до переконання, неособистий характер повідомлення та масовість. Однак у ньому також згадано й комерційні фактори – оплата ідентифікованим спонсором, що, на нашу думку, є рисою комерційної реклами і є цілком вірним саме для цього виду реклами.

Офіційне визначення реклами міститься в Законі України «Про рекламу», де вказано, що: «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». В цьому законі наводиться доволі широке трактування поняття «реклама» і відзначено інформативність, масовість та здатність до переконання. Однак об'єкт реклами обмежено особою чи товаром, що виключає ринки послуг та ідей.

Після того як сформовано основні риси реклами та проведено аналіз деяких трактувань, надамо визначення понять «реклама», «комерційна реклама» та «некомерційна реклама».

**Реклама** – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами.

**Комерційна реклама** – це сплачена, неособиста масова комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і яка використовує засоби масової інформації для збільшення потоків покупців та обсягів продажу, що в свою чергу впливає на збільшення прибутку та рентабельності підприємства.

**Некомерційна реклама (соціальна)** – це узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу, ідею чи

явище з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування або вплинути на поведінку адресатів повідомлення.

Крім того, необхідно розрізнити поняття «реклама» та «рекламна діяльність». Під терміном «рекламна діяльність» деякі вітчизняні аналітики розуміють «створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал». Проте головна різниця між цими двома термінами полягає в тому, що «реклама» є основною економічною категорією з усіма притаманними цьому явищу специфічними ознаками. Водночас словосполучення «**рекламна діяльність**» є похідним від слова «реклама» і означає процес від створення рекламної ідеї до доведення її до визначеної аудиторії та підрахунку остаточної ефективності від рекламної кампанії.

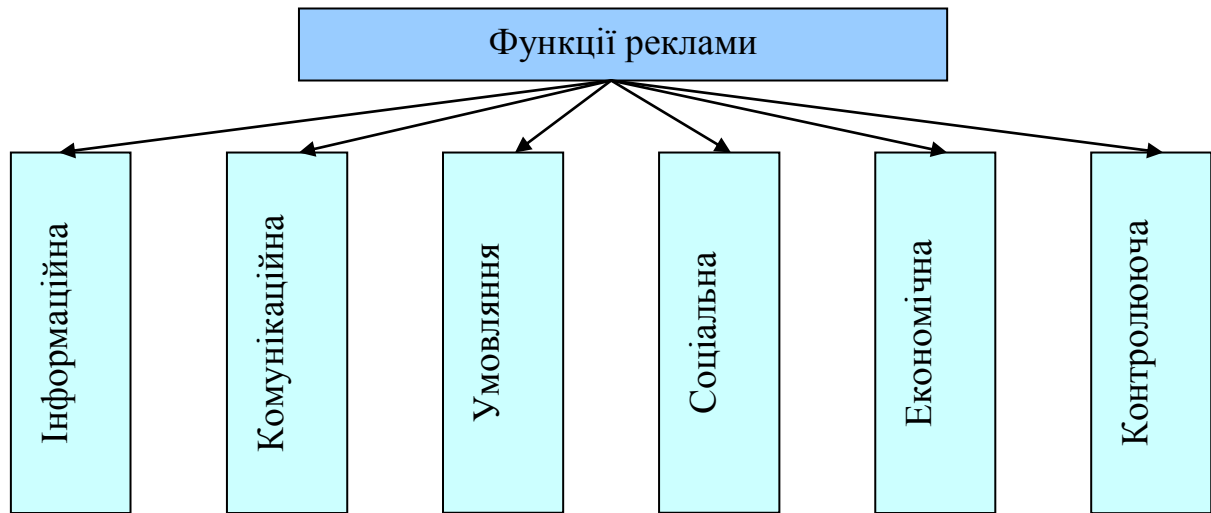
#### **4.2. Підходи до формування цілей, функцій та задач реклами**

Реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу та каналом поширення інформації на ринку. І тому формування більш повних знань про рекламу неможливе без дослідження її основних функцій, тобто «ролей, що виконує реклама» в економіці та суспільстві в процесі комунікації.

На рис. 4.4. представлено **6 основних функцій** притаманних рекламі, як економічній категорії.

Давайте спробуємо коротко розглянути ці функції.

1. Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком правдивої інформації про замовника реклами та його товари, послуги та ідеї (якість, властивості, асортимент, правила користування та ін.).



**Рис. 4.4. Основні функції притаманні рекламній комунікації**

2. Комунікаційна функція. Оскільки реклама є елементом системи інтегрованих маркетингових комунікацій, вона не обмежується інформаційною функцією і додатково бере на себе ще комунікаційну роль, яка полягає в доведенні інформації від замовника до адресата.

3. Функція умовляння. В цій ролі реклама за допомогою найрізноманітніших заходів впливає на свідомість та підсвідомість людини і намагається створити та закріпити у споживачів стійку систему переваг стосовно предмета рекламування.

4. Соціальна функція. Властивість реклами впливати на людину і створювати попит на товари, послуги та ідеї виховує естетичне уявлення про навколишній світ та допомагає визначити сучасні потреби населення.

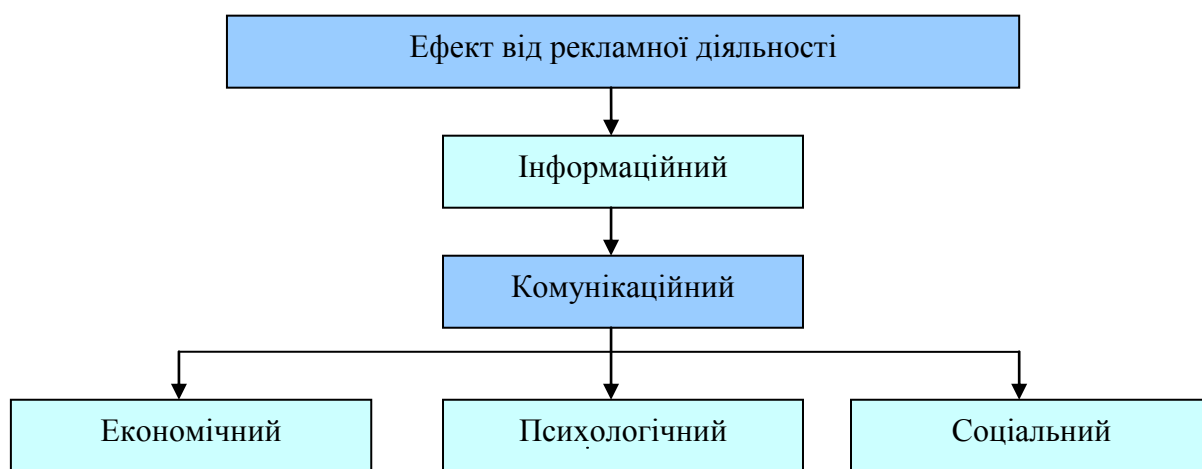
5. Економічна функція. В цій ролі реклама впливає на формування попиту та на стимулювання збуту завдяки збільшенню обсягів продажу та прискоренню процесу «купівлі-продажу».

6. Контролююча функція. У процесі рекламування товарів, послуг чи ідей постійно підтримується зворотний зв'язок з ринком та споживачами. Це дає можливість: по-перше, контролювати процес просування продукту на ринок і, по-друге, якщо необхідно, швидко скоригувати збутову та рекламну діяльність.

Необхідно зазначити, що в професійній літературі, яка вивчає рекламу, характерні риси реклами, притаманні їй функції та види отриманого

соціального і економічного ефекту від реалізації рекламних кампаній усе частіше ототожнюються. Це виглядає не зовсім виправданим, коли навіть однакові назви товару відрізняються між собою за змістом та значенням і спрямовують рекламу виробників з абсолютно різних позицій.

Дослідження функцій (від лат. *functio* — діяльність, виконання) допомагає фахівцям виявити механізм дії реклами та те значення, яке вона виконує в суспільстві. Водночас, ефект від рекламної діяльності характеризує результат, отриманий після проведення конкретних заходів. Основні різновиди ефекту, які можуть бути отримані від рекламної діяльності наведено на рис. 4. 5.



**Рис. 4.5. Основні різновиди ефекту, які отримуються від реалізації рекламної діяльності підприємством**

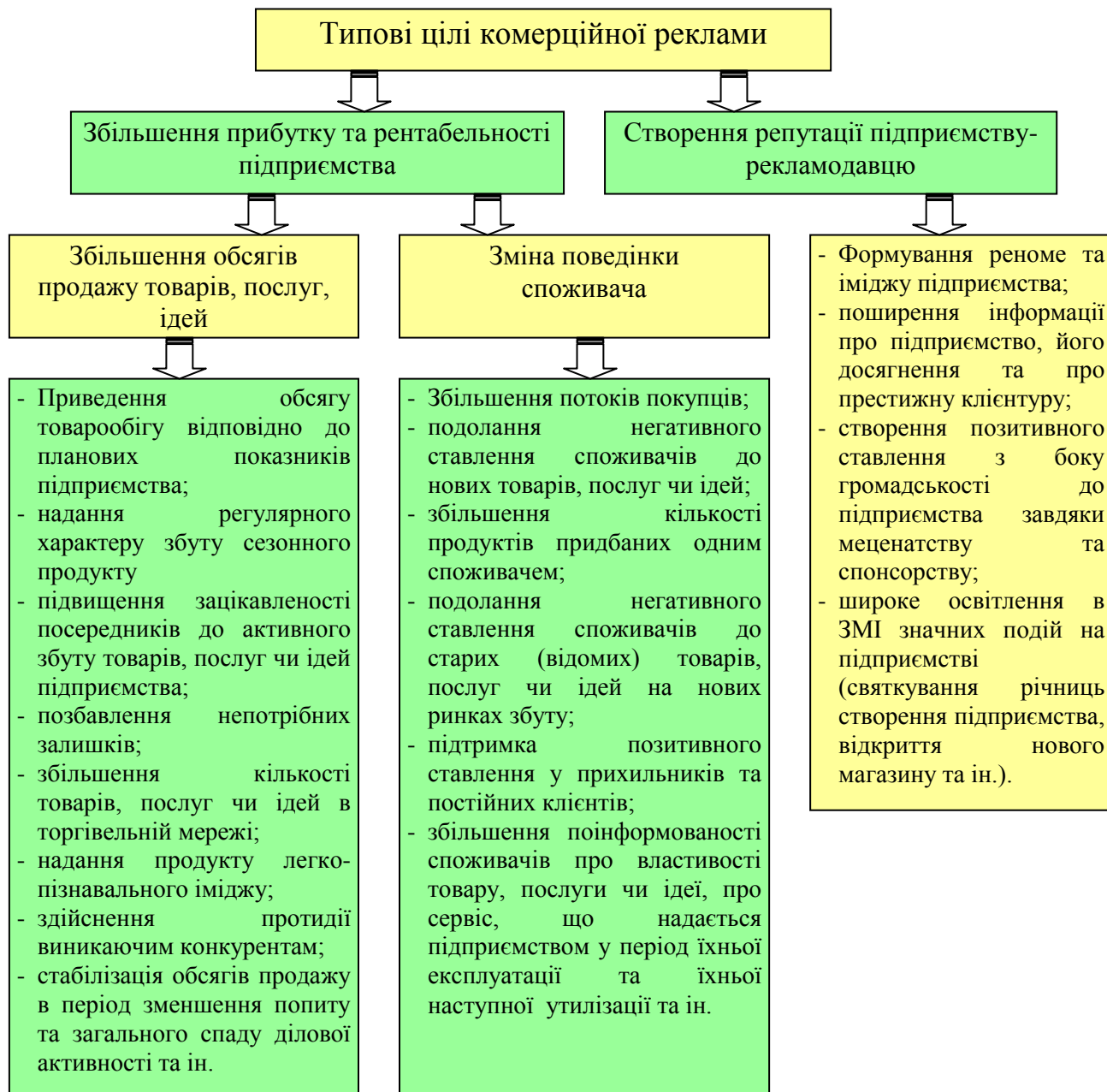
Зазначимо, що відповідно до економічної спрямованості книги в ній більш детально розглянуто рекламну діяльність туристичних підприємств з позиції отриманого від кампанії економічного ефекту. Водночас інші різновиди всебічно розглядаються в роботах присвячених питанням соціальної психології, загальної теорії комунікації, психології, інформаційних технологій та ін.

За теорією, споживач, який запам'ятав рекламу, прагне знайти те, що рекламувалося. Однак на практиці цілі рекламодавця та споживача абсолютно різні: реклама має на меті змінити поведінку покупця та переконати його придбати товар, послугу чи ідею, в той час як споживач бажає витратити кошти на свій власний розсуд без впливу набридливої реклами. Щоб уникнути цього

протистояння, рекламодавець має наблизити свої цілі до цілей споживачів. Саме тому реклама мусить відповідати деяким вимогам. По-перше, вона повинна бути правдивою і конкретною, тобто замовник має інформувати споживачів про дійсний стан товарів, послуг чи ідей, їх якість, цінність і переваги. В рекламній графіці не має бути невиправданого формалізму та незрозумілих широкій аудиторії прийомів. По-друге, через те, що реклама впливає на гармонічний розвиток особи, вона мусить бути гуманною та компетентною. Це означає, що реклама повинна базуватися на досягненнях науки, технічного прогресу та мистецтва і сприяти духовному зростанню людини, розширенню її світогляду, покращанню здоров'я, естетики побуту та відпочинку. По-третє, не набридати цільовій аудиторії – своєчасно розпочинатися та закінчуватися.

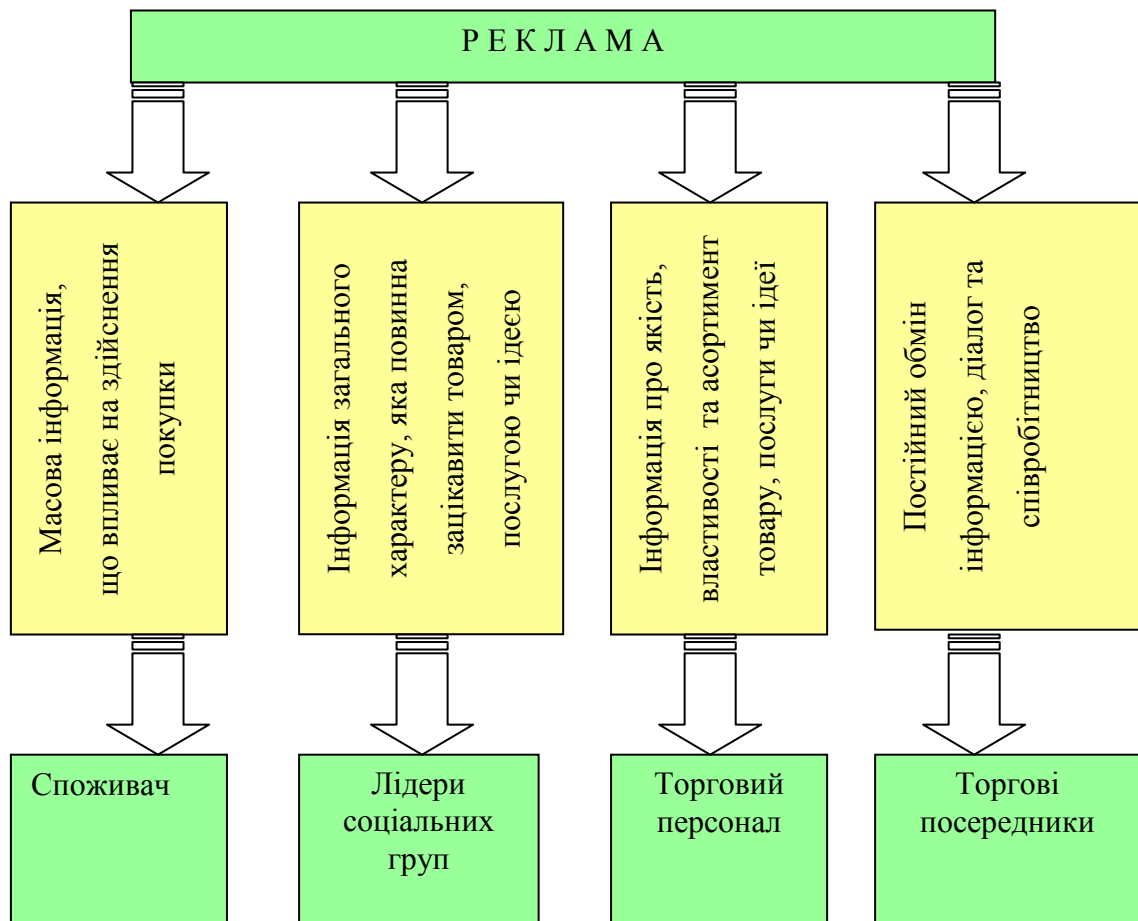
Слід зазначити, що **мета** – це те, до чого прямують і що необхідно здійснити. Головна мета некомерційної реклами – звернути увагу до предмета рекламування та змінити поведінку адресатів повідомлення. В комерційній рекламній діяльності все набагато складніше і можна виділити дві основні мети: по-перше, збільшення прибутку та рентабельності підприємства а, по-друге, створення репутації рекламодавцю. Однак в межах цих основних цілей існує цілий спектр більш конкретних задач, які реклама розв'язує залежно від ситуації на ринку, дії конкурентів та стадії життєвого циклу товару, послуги чи ідеї. Найбільш типові цілі комерційної реклами представлені на рис. 4.6.

Розглянемо об'єкт реклами (в теорії комунікації – адресат повідомлення), тобто коло осіб зацікавлених предметом реклами. Всіх адресатів реклами можна умовно поділити на чотири групи: торгові посередники; торговий персонал; лідери соціальних груп; кінцеві споживачі товарів, послуг чи ідей.



**Рис. 4.6. Типові цілі комерційної реклами**

Коротко дослідимо характерні особливості процесу надання рекламної інформації відповідно до стратегії підприємства для кожної групи адресатів. Схематичний поділ представлено на рис. 4.7.



**Рис. 4.7. Особливості надання рекламної інформації для різних груп адресатів.**

Головною метою рекламних заходів, спрямованих на торгового посередника, є стимулювання його активності при збуті товарів, послуг чи ідей, що рекламуються. Щоб досягти цього, необхідно запровадити зручну стильну упаковку та передбачити рекламну інформацію про якість продукту, повний перелік асортименту та новинки.

Також не повинні лишитися поза увагою рекламодавця ділові якості та вміння торгового персоналу продавати. Реклама, націлена на цю групу адресатів, має перетворити інертного та незацікавленого співробітника у високо мотивованого ентузіаста, який прекрасно володіє інформацією про якість, технічні характеристики, після продажне обслуговування та ін.

У маркетингу під лідерами соціальних груп розуміють окремих осіб чи, відповідно, групу осіб, які здійснюють прямий чи непрямий вплив на ставлення чи поведінку людини. І реклама, скерована на адресатів цієї групи, мусить мати

інформаційний характер та викликати зацікавлення.

Найбільш впливовим об'єктом є споживач і майже вся політика маркетингу зводиться до впливу саме на кінцевого покупця. Ця група має пріоритет перед іншими, оскільки всі інші є посередниками для посиленого впливу на споживача. Метою реклами, що спрямована на покупця, є збільшення кількості споживачів та обсягів товарів, послуг чи ідей, придбаних однією особою. Щоб досягти поставленої мети та переконати купити те, що рекламується, здійснюється агресивна рекламна діяльність за допомогою всіх можливих засобів масової інформації.

### **4.3. Класифікаційні аспекти реклами в контексті визначення її мети**

На початку розділу нами було встановлено, що загальне визначення реклами відображає її сутність як різноманітного суспільного явища сучасності. Це зумовлює існування значного різноманіття її видів через діяльність великої кількості різних каналів, засобів і носіїв поширення реклами та безлічі варіантів її виробництва. Тому для структуризації цілей реклами продукції вітчизняних підприємств і більш детального аналізу діяльності головних гравців на рекламному ринку необхідна науково обгрунтована класифікація реклами за її видами, типами, класами, підкласами, підвидами, тощо. Теоретичне, лише на перший погляд, питання має занадто важливе практичне значення, оскільки від нашого розуміння сутності того чи іншого виду реклами витікають вкрай важливі управлінські рішення.

Ми пропонуємо для уникнення протиріччя в термінології використовувати дворівневу класифікаційну систему. На першому рівні виділяти два фундаментальні види – комерційну та некомерційну рекламу, які різняться між собою певними цілями та ключовими характерними рисами. А на другому застосовувати всі інші існуючі підходи до класифікації для комерційної та некомерційної реклами окремо. Основні класифікаційні системи реклами, які характеризують зазначену економічну категорію за різними критеріями, наведено на рис. 4.8.

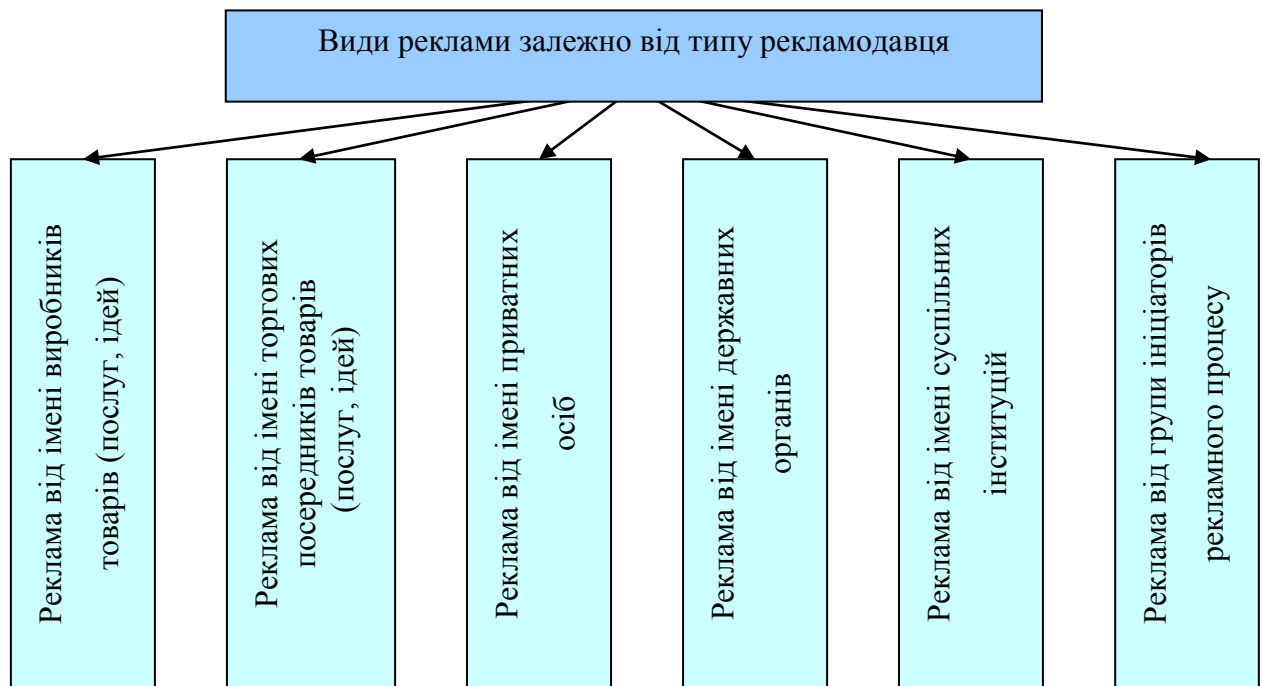


Основні класифікаційні системи реклами за різними критеріями:	
→	1) за критерієм ініціатора процесу рекламної комунікації (типом рекламодавця);
→	2) за ступенем впливу на органи почуття людини;
→	3) в залежності від засобів поширення реклами (її технічної ознаки);
→	4) за критерієм територіального охоплення рекламною діяльністю;
→	5) за об'єктом рекламування;
→	6) у відповідності до стратегічної мети рекламної діяльності;
→	7) за комерційною ознакою;
→	8) за критерієм сконцентрованості на конкретному сегменті аудиторії;
→	9) за цільовим призначенням реклами відповідно до основних етапів життєвого циклу товару (послуги, ідеї);
→	10) за характером впливу на аудиторію;
→	11) за джерелами фінансування витрат на рекламну діяльність;
→	12) за характером впливу на адресата реклами;
→	13) за способом передавання інформації;
→	14) за номенклатурним (асортиментним) охопленням предмета реклами;
→	15) за інтенсивністю появи реклами у ЗМІ;
→	16) за способом створення та експонування художнього відображення;
→	17) за формою подання повідомлення;
→	18) за критерієм відповідності засобу реклами до об'єкта рекламування;
→	19) у відповідності до стратегії замовника.

**Рис. 4.8. Основні класифікаційні системи реклами за різними критеріями.**

1. В основу першого класифікаційного підходу, із представлених на рис. 4.8., покладено залежність від ініціатора процесу рекламної комунікації ( або типу рекламодавця). За даним критерієм виділяють рекламу від імені: безпосередніх виробників товарів (послуг, ідей); торгових посередників;

приватних осіб; державних органів та суспільних інституцій. Проте деякі науковці не обмежуються цими п'ятьма видами і додають власні. Так, в праці С. В. Божук такий вид реклами має назву «колективна реклама» і до нього належить реклама, ініційована групою суб'єктів. Водночас, вчена Т. І. Лук'янець вводить у свою класифікацію рекламу від імені органів місцевого самоврядування, яка, на її думку, також є окремим підвидом.



**Рис. 4.9. Класифікація реклами за ознакою ініціатора процесу рекламної комунікації (типом рекламодавця).**

Вважаємо, що введення в класифікацію за таким критерієм шостого елемента під назвою «реклама від групи ініціаторів рекламного процесу» є логічним та доцільним. Проте перші п'ять видів реклами дробити не потрібно, оскільки це може зумовити появу величезної кількості підвидів (наприклад, може з'явитися реклама від імені Міністерства культури та туризму чи реклама від імені Національної туристичної організації), які замість узагальнення призведуть до відокремлення, плутанини та неосяжності.

2. Другий тип класифікації реклами ввів американський науковець Б. Гекл, який розробив її на основі критерію залежності від засобу впливу реклами на органи почуття людини. За цією ознакою він поділив рекламу на 4 види:

візуальну рекламу, яка впливає на людину через зір; акустичну, яка впливає через слух; візуально-акустичну, яка впливає на людину водночас за допомогою зору та слуху; візуально-нюхову, яка впливає через зір та нюх. До цих чотирьох видів реклами відомі російські вчені Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов та В. Г. Шахурин додали ще два: візуально-кінетичну (яка впливає на людину через зір та на дотик) і візуально-смакову (яка впливає на людину за допомогою зору та смакових рецепторів).

Класифікація, навіть за наведеними шістьма ознаками, неспроможна охопити всі можливості впливу реклами на органи чуттів людини. Тому необхідно розробити класифікацію, яка зможе охопити всі варіанти. Це можливо зробити двома способами. Перший – поділити рекламу за впливом на органи чуттів людини за їх кількістю, тобто: за впливом реклами на один орган чуття людини (окремо на зір, слух, смак, нюх чи дотик); за впливом реклами на два органи чуття людини (зір та слух, зір та дотик, зір та нюх та інші варіанти); за впливом реклами на три органи чуття людини (зір, слух і дотик; зір, дотик і нюх та інші варіанти); за впливом реклами на чотири органи чуття людини (зір, дотик, нюх і смак та інші варіанти); за впливом реклами на всі п'ять органів чуття людини (зір, слух, дотик, нюх і смак). Інший спосіб – це передбачити всі можливі варіанти та перелічити їх у класифікації. Наприклад, поділити рекламу за впливом на органи чуттів людини на: візуальну, акустичну, візуально-акустичну, візуально-нюхову, візуально-кінетичну, візуально-смакову, візуально-кінетично-нюхову, візуально-кінетично-нюхову-смакову та ін.

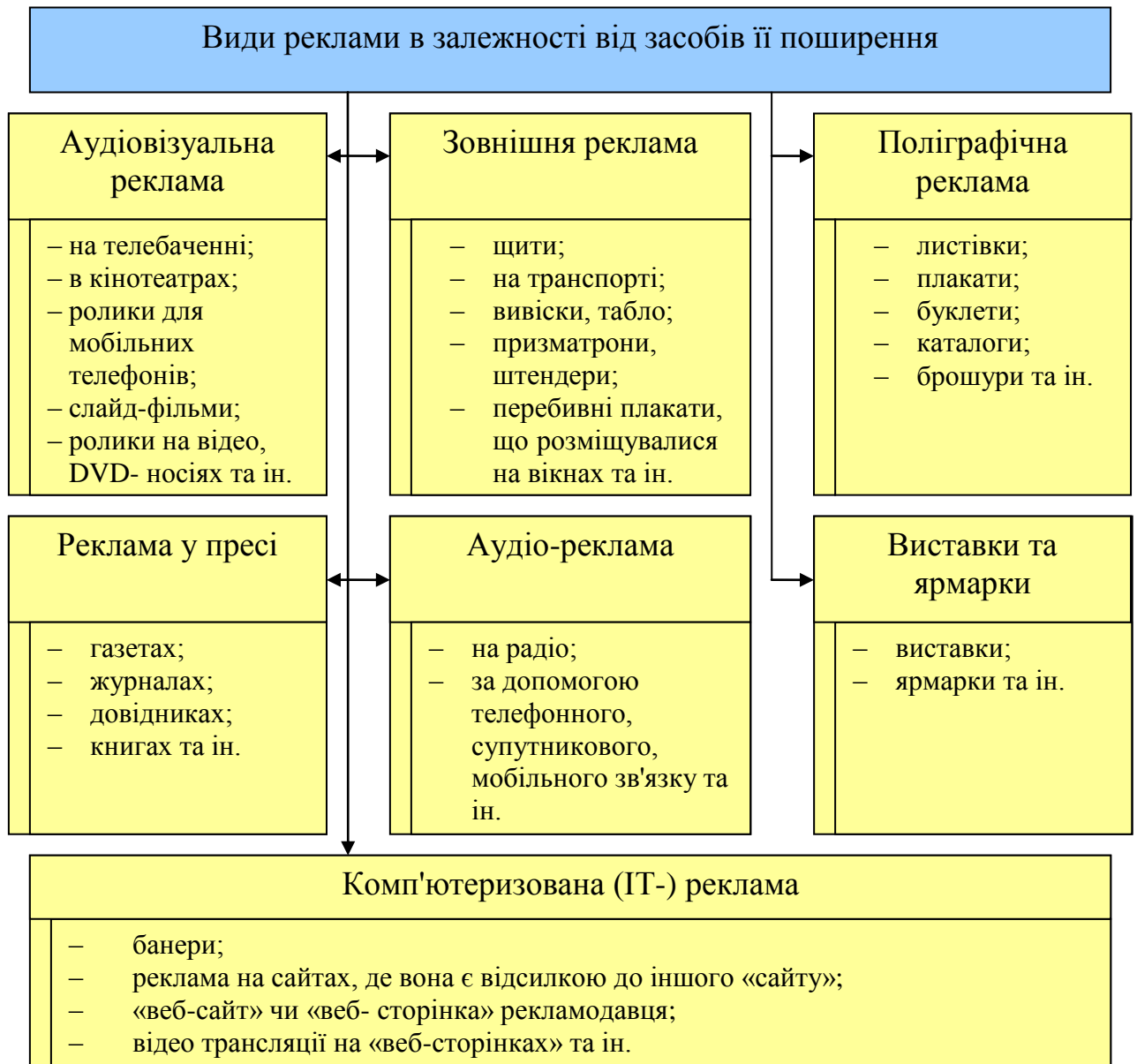
3. В основу наступної класифікації покладено критерій залежності реклами від засобів поширення (тобто технічну ознаку). Саме класифікація за даним критерієм викликає серед науковців в усьому світі найбільший дослідницький інтерес, що стало причиною існування численних класифікацій від різних авторів. Проведений аналіз різних підходів до класифікації реклами за технічною ознакою дав змогу зробити такі висновки. По-перше, часто тотожні за змістом види мають різні авторські назви. По-друге, деякі автори поряд з видами вносять до загальної класифікації окремі підвиди, які є частинами більш сукупної групи. І, по-третє, постійно виникають нові види поширення реклами,

які потребують свого місця у вже розробленій класифікації.

Здійснимо порівняльний аналіз класифікацій різних авторів, взявши за основу класифікацію Міжнародної рекламної асоціації. Ця класифікація передбачає поділ реклами на десять видів, п'ять з яких під різними назвами присутні майже у всіх авторських класифікаціях: реклама в пресі; друкована або поліграфічна реклама, яка представлена листівками, плакатами, буклетами, рекламно-каталожними виданнями та іншою поліграфічною продукцією; радіореклама; телереклама; зовнішня реклама.

Іншими видами реклами за класифікацією Міжнародної рекламної асоціації є: аудіовізуальна реклама, під якою асоціація розуміє рекламні кіно, відео-, слайдфільми та рекламні ролики; виставки і ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама; комп'ютеризована реклама. Однак науковці не мають однозначної позиції щодо кількості, назв та змісту цих видів реклами. Наприклад, вчена Т. І. Лук'янець до класифікації за цією ознакою вносить сім видів: до перших п'яти додає поштову рекламу та аудіовізуальну і кінорекламу, яка являє собою рекламу на відео- чи кіноплівці. Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов та В. Г. Шахурин додають ще й шостий вид реклами під назвою «світловипромінювальна реклама», яка охоплює світлові покажчики, вивіски, табло та ін. Д. І. Баркан виділяє наступним видом рекламу на транспорті. І майже всі авторські класифікації закінчуються словосполученням «та інші види реклами», що вказує на недовершеність існуючих класифікаційних систем.

Кожна з класифікацій відображає авторський погляд на характерні риси реклами. Тому надамо власну класифікацію реклами в залежності від засобів її поширення, яка має включати, на думку авторів, сім видів: реклама в пресі; поліграфічна реклама; аудіореклама; аудіовізуальна реклама; зовнішня реклама; виставки та ярмарки; комп'ютеризована реклама. Розроблену класифікаційну систему представлено на рис. 4.10.



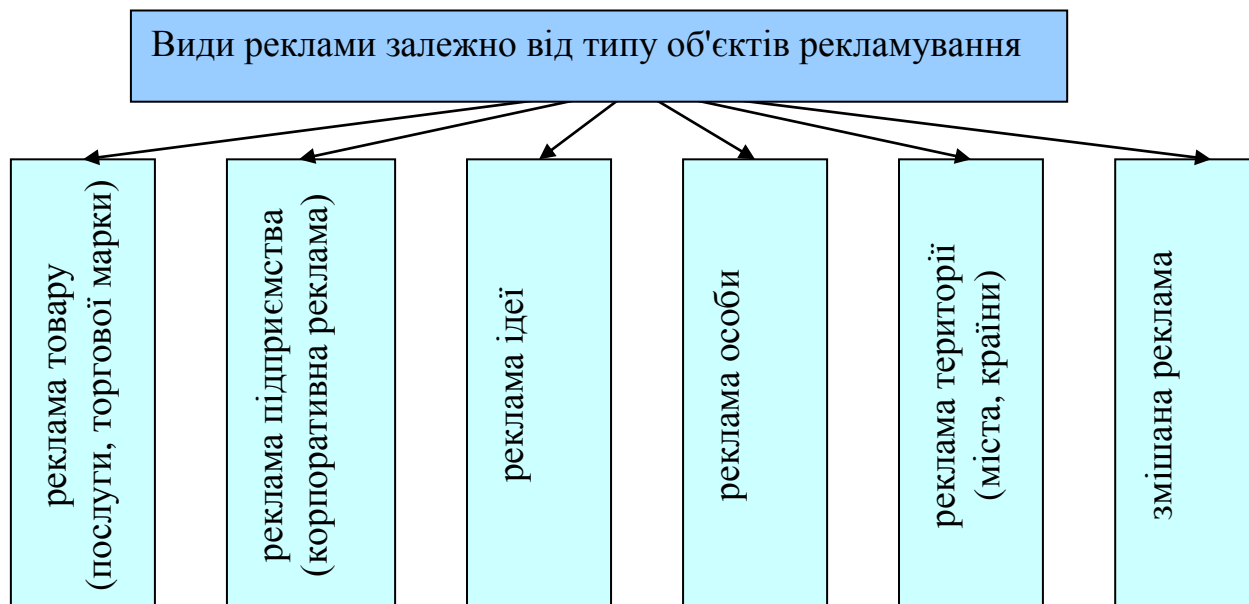
**Рис. 4.10. Класифікація видів реклами залежно від засобів її поширення**

Відмінність цієї класифікації від інших полягає в такому. По-перше, назву виду «друкована реклама» змінено на назву «поліграфічна реклама», що, на наш погляд, точніше відповідає сутності наведеного виду реклами, який репрезентований листівками, плакатами, буклетами, рекламно-каталожними виданнями та іншою поліграфічною продукцією. По-друге, завдяки узагальненню, до аудіовізуальної реклами віднесено всі рекламні матеріали на телебаченні, кіно, відео та DVD без додаткового їх поділу. За аналогією, до аудіореклами – всю звукову рекламу, яка надходить через радіостанції, а також через канали зв'язку. По-третє, в окремий вид виділено комп'ютеризовану

(високотехнологічну) рекламу для користувачів ПЕОМ, мобільних телефонів та ін. Вважаємо, що така класифікація має завершений вигляд, відповідає сучасності та суворо не обмежується рамками, що дозволяє поповнювати її новими видами рекламних засобів.

4. Цікавим є поділ реклами за критерієм територіального охоплення рекламною діяльністю. За цим критерієм виділяють: локальну рекламу, масштаби якої знаходяться в межах від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту; регіональну рекламу, яка охоплює частину країни; загальнонаціональну рекламу в масштабах держави і міжнародну рекламу, яка здійснюється водночас у двох країнах і більше. Проте, відомий вітчизняний фахівець з реклами Є. В. Ромат поділяє міжнародну рекламу на дві складові – «міжнародну», здійснювану на території декількох держав та «глобальну», що охоплює весь світ. На нашу думку, обидва підходи мають право на існування та принципово не суперечать один одному.

5. Науковці Б. Л. Борисов, Д. І. Баркан, Ф. Г. Панкратов та деякі інші пропонують поділ реклами за критерієм об'єкту рекламування на два види: рекламу товару (послуги, ідеї) і рекламу підприємства. Професор Т. І. Лук'янець додає до цих двох видів третій – змішану рекламу, що поєднує два попередні види реклами. Вчений С. В. Божук замість змішаної реклами вносить власну пропозицію щодо розуміння політичної та соціальної реклами. Найбільш детальну класифікацію за об'єктом рекламування, на думку більшості рекламистів-практиків, надав професор Є. В. Ромат, який виділяє такі види реклами, як реклама товару (послуги, торгової марки); реклама підприємства (корпоративна реклама); реклама ідеї; реклама особи; реклама території (міста, країни) та ін.. Цей перелік не є вичерпним: до нього, на нашу думку, слід було б додати ще один вид – «змішану рекламу» (рис. 4.11.).



**Рис. 4.11. Класифікація реклами за типом об'єктів рекламування.**

6. Відповідно до стратегічної мети рекламної діяльності переважна більшість теоретиків та практиків в рекламному бізнесі розрізняють рекламу, яка впливає на формування попиту, стимулювання збуту та позиціонування товару (послуги, підприємства). Проте професор Т. І Лук'янець має дещо інший погляд на цю ознаку і поділяє рекламу на: позиційну, яка презентує товар; рекламу масованої дії, яка має на меті позбутися конкурентів; стимулюючу, яка використовується у разі сильної конкуренції і водночас стимулює та інформує про всі заходи для стимулювання продажу; порівняльну, яка вказує на відмінні риси товару, послуги чи ідеї відносно представлених у конкурентів; імітаційну, що застосовується у разі, якщо товар (послуга, ідея) майже не відрізняється від представлених у конкурентів, і повинна заохотити споживача до купівлі.

7. Американські фахівці з реклами висунули класифікаційну ознаку реклами за характером впливу, згідно з якою вона поділяється на: комерційну, метою якої є отримання прибутку, та некомерційну. За цією ж ознакою російський вчений П. А. Пименов наголошує на існуванні трьох видів реклами: комерційної, соціальної і політичної.

Проте найбільш вдалим є, розглянутий нами раніше, поділ реклами на два види – комерційну та некомерційну. Такий підхід дозволяє легко поповнювати

цю класифікацію новими підвидами реклами, наприклад, приватними привітаннями з урочистими подіями, що можна віднести до некомерційної реклами.

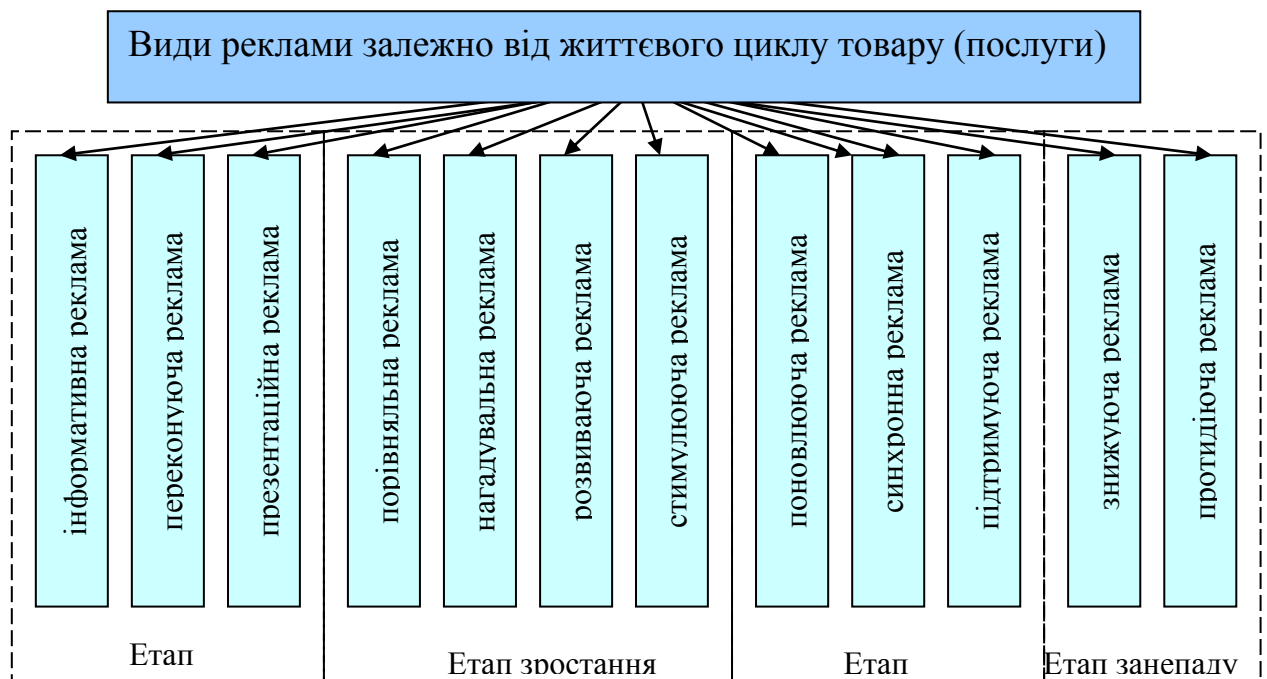
8. За критерієм сконцентрованості на конкретному сегменті аудиторії вчені розрізняють: селективну рекламу, яка адресована визначеному сегменту ринку, та масову рекламу, яка не має направленості. Деякі з них пропонують і інший підхід до поділу реклами, а саме за трьома видами: реклама для покупців споживчих товарів; реклама для професіоналів (для покупців товарів виробничо-технічного призначення); «змішана реклама».

9. За цільовим призначенням реклами відповідно до основних етапів життєвого циклу товару Т. І. Лук'янець поділяє рекламу на 4 види залежно від етапів життєвого циклу товару (послуги). На першому етапі – впровадження товару на ринок – необхідна інформативна реклама, яка створює первинний попит. На другому етапі – зростання – в умовах конкурентної боротьби використовується переконлива та порівняльна реклама. На третьому етапі – зрілості – для формування доброзичливого ставлення до товару необхідна реклама, що нагадує. І на четвертому етапі – занепаду – варто застосувати інформативну рекламу для повідомлення про розпродаж залишків товару. В той же час добре відомий в світі американський професор Ф.Котлер останню стадію життєвого циклу товару (послуги) з позицій впливу на неї реклами не розглядає, що є, з нашої точки зору, певним порушенням цілісності теорії життєвого циклу товару чи послуги.

Водночас російські маркетологи П. С. Зав'ялов і В. Є. Демидов мають дещо інший погляд стосовно поділу за цим критерієм. Вони пропонують класифікувати рекламу не тільки за стадіями життєвого циклу, а і відповідно до попиту на товар (послугу), що зумовлює появу восьми видів реклами: презентаційна; розвиваюча; стимулююча; відновлювальна; синхронна; підтримуюча; протидіюча; понижуюча. Перший вид реклами (презентаційна реклама) застосовується на етапі впровадження товару на ринок. На етапі зростання використовуються два види – розвиваюча та стимулююча реклама. Розвиваюча реклама має зробити потенційний попит реальним, а стимулююча –



підвищити реальний попит. Три наступні види реклами застосовують на етапі зрілості, під час якого поновлювальна реклама у разі зменшення попиту повинна його відновити, синхронна – збалансувати та стабілізувати попит, який постійно змінюється, а підтримуюча – зафіксувати оптимальний попит на заданому рівні. І на етапі занепаду використовуються останні два види (понижуюча та протидіюча реклама), перша з яких зменшує надмірний попит, а друга зводить його до нуля. Поєднавши згадані два підходи отримаємо класифікацію за дванадцятьма видами, представлену на рис. 4.12.



**Рис. 4.12. Класифікація реклами залежно від життєвого циклу товару (послуги).**

10. За характером впливу на аудиторію рекламу поділяють на: жорстку, яка здійснює агресивний вплив на покупця з метою збільшити обсяги продажу, та м'яку, яка інформує про продукт чи підприємство та створює навколо нього доброзичливу атмосферу. До класифікації реклами за згаданим критерієм можна застосувати й інший поділ. Наприклад, поділ на етичну та неетичну рекламу, доброякісну та недоброякісну, позитивну та антирекламу. Цікавими також є підходи до класифікації реклами української вченої Т. І. Лук'янець, яка виділяє раціональну рекламу, що інформує і звертається до розуму

потенційного покупця та емоційну рекламу, яка спрямована на почуття, емоції та підсвідомість людини.

11. За джерелами фінансування витрат на рекламну діяльність більшість науковців відрізняють рекламу коштом виробника товару (послуги, ідеї), рекламу коштом продавця та рекламу спільним коштом виробника та продавця. Ця класифікація дещо споріднена з класифікацією за суб'єктом рекламування, однак має дещо інші пріоритети.

12. Ще один науково-практичний підхід до класифікації видів реклами передбачає її розподіл за характером впливу на адресата: індивідуальна та масова реклама.

13. За способом передачі інформації виділяють рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ); пряму рекламу; рекламу на місці продажу; персональний продаж; індивідуальну рекламу, яка завдяки «інформаційному каскаду» поширюється від авторитетних у визначеному колі осіб до інших членів цього кола. Класифікація за таким критерієм цілком можлива. Однак з неї необхідно вилучити персональний продаж, оскільки цей процес є окремим елементом ІМК, дуже відмінним від змісту реклами.

14. Доволі незвичним та оригінальним є запропонована деякими фахівцями класифікація реклами за номенклатурним (асортиментним) охопленням: первинна та селективна реклама. Перша охоплює групу товарів (послуг, ідей), а друга – номенклатурну одиницю товару чи одну послугу (або ідею).

15. За інтенсивністю появи реклами у ЗМІ її поділяють на 3 види: рекламу низької інтенсивності, яка з'являється рідко на одному із ЗМІ; рекламу середньої інтенсивності, яка з'являється час від часу за допомогою декількох ЗМІ і рекламу високої інтенсивності, яка постійно з'являється у багатьох каналах ЗМІ.

16. Н. С. Уріс класифікує рекламу за способом створення та експонування (художнього відображення) на: статичну та динамічну. До першого виду вона відносить рекламне повідомлення, побудоване на одночасному сприйнятті, де початковий і кінцевий змістові фрагменти рекламного твору експонуються одночасно. Прикладами статичної реклами може бути реклама на плакатах,

каталогах та в друкованих ЗМІ. До другого виду віднесено рекламу, що містить інформацію динамічного походження і яка сприймається поетапно. Тобто прикладами динамічної реклами може служити теле-, кіно-, відео- та радіореклама, де зв'язок між початковим та завершальним елементами не є очевидним і його треба утримувати в пам'яті.

17. За формою подання повідомлення професор Т. І. Лук'янець поділяє рекламу на: «звичайні рекламні оголошення, що мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та деякі його характеристики зокрема»; «рекламу з використанням відгуків знаменитостей, що ніби переносить імідж знаменитості на імідж фірми»; «рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян»; «рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад дітей, рослин, тварин». В основу цієї класифікації покладено рекламування товару. Однак вона може застосовуватися і для рекламування послуг та ідей.

18. Інший до класифікації реклами передбачає її відмінності за «ознакою відношення засобу реклами до об'єкта рекламування» [12]. При цьому під рекламними засобами прихильники цієї класифікації розуміють «матеріальні засоби для поширення рекламного повідомлення та для досягнення необхідного рекламного ефекту» і які є відмінними від «носіїв (медіумів) рекламного повідомлення». За цією ознакою всі засоби реклами було розподілено за трьома видами: демонстраційні засоби реклами, що показують реальний об'єкт рекламування при викладці товарів, дегустації та ін.; зображувально-мовні засоби реклами, в основу яких покладено опис та зображення об'єкта рекламування; демонстраційно-зображувальні засоби реклами, які поєднують перші два види.

Аргументація авторів цієї класифікації щодо різниці між носіями і засобами реклами дещо розпливчата: носії рекламного повідомлення відрізняються від засобів реклами, однак водночас засоби розповсюдження є «не рекламним елементом» рекламного засобу. Крім того, наведена класифікація не охоплює аудіорекламу і може застосовуватися тільки для

реклами реального товару (послуги, ідеї) чи їхнього зображення.

19. Доволі неточною є класифікація реклами у відповідності до стратегії замовника за дев'ятьма видами: національна споживча реклама, основною метою якої є створення образу і забезпечення довготермінової пізнавальності продукту (торгової марки); торгово-роздрібна реклама локального характеру, яка стимулює потік споживачів в місце продажу; політична реклама, яка спонукає людей голосувати; реклама в довідниках, яка надає людям інформацію про те, як і де можна отримати будь-який товар чи послугу; реклама з безпосереднім відгуком, яка стимулює персональний продаж на замовлення; ділова реклама, яка містить звернення до посередників та фахівців і має чіткий і технічно насичений текст; інституціональна чи корпоративна реклама, яка дає уявлення про підприємство чи привертає увагу громадськості до відповідної організації; соціальна реклама, яка пропагує будь-яке позитивне явище; інтерактивна реклама, яка надсилається споживачеві, який користується Інтернетом. На нашу думку, це об'єднання різних видів реклами за різними ознаками – за об'єктом рекламування, засобами розповсюдження, характером впливу.

До не зовсім вдалих класифікацій також можна віднести класифікації: за місцем застосування рекламних засобів: на засоби реклами в приміщеннях магазинів та поза приміщеннями; за типом цільової аудиторії: на сферу бізнесу (для споживачів, які використовують товари для подальшого виробництва чи перепродажу) та на індивідуального споживача; за кольором [17]: на кольорову та чорно-білу рекламу. Однак усі класифікації без винятку мають право на існування та потребують детального дослідження науковцями. Наприклад, поділ за кольором, який виключає групу аудіореклами, цілком можливий при класифікації підвидів реклами, де використовуються зображальні форми репрезентації товару, послуги чи ідеї.

## РОЗДІЛ 5.

### СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

#### 5.1. Необхідність проведення сегментації у галузі реклами: неоднорідність споживачів та їх класифікації

Розглядаючи сегментацію ринку та її зв'язок з рекламною діяльністю, слід нагадати про те, що існує низка вимог, при задоволенні яких реклама є ефективною:

- чітко формулює ринкову позицію товару, тобто містить інформацію про специфіку його використання, відмінності від товарів конкурентів;
- обіцяє споживачеві істотні вигоди при придбанні товару, для чого показуються його переваги, створюється позитивний образ, формуються інші передумови переваги й у заголовку рекламного звернення, і в його ілюструванні, і в стилістиці подачі текстового й графічного матеріалів;
- створює й впроваджує у свідомість ясний, продуманий у деталях образ товару — стереотип, що збільшує його цінність в очах споживачів;
- підкреслює високу якість пропонованого товару й у той же час сам рівень виконання асоціюється із цією високою якістю;
- оригінальна й тому не нудна, не повторює відомі рішення, що набридли;
- має точну цільову спрямованість, відображаючи різні запити, бажання, інтереси конкретних споживачів і інформуючи їх таким чином, щоб ураховували відмінності споживчого попиту в певній рекламній аудиторії;
- привертає увагу, що досягається вдалими художніми текстовими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення в засобах масової інформації, що користуються високою репутацією, які читають, слухають, дивляться тих, на кого реклама розрахована;
- наголошує на нові унікальні риси й властивості товару, що є передумовою його успіху на ринку й найбільш діючої складової рекламної аргументації.

Усі вище вказані передумови ефективності реклами можливі за умови проведення сегментації ринку.

Дослідження в галузі комунікацій, проведені зарубіжними та вітчизняними науковцями, свідчать про те, що на різні групи споживачів реклама впливає по-різному. Тому в економічно розвинутих країнах більше не орієнтуються на середньостатистичного (масового) споживача. Зараз увесь рекламний процес доцільно спрямовувати на конкретну людину, яка належить до певної групи людей, подібних до неї, тобто передбачає проведення попередньої сегментації ринку.

Сьогодні реклама вже не обіцяє людині задоволення якихось глобальних потреб, а пропонує саме той спосіб (стиль) життя, який цінує в даний момент конкретна група споживачів або регіон країни. Реклама послідовно досягає свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення і свідомого здійснення покупки.

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

Головна мета сегментування ринку полягає в тому, щоб забезпечити адресність розроблювальному, виробленому й реалізованому товару, а також адресність рекламного повідомлення.

Споживач – головна особа в маркетингу. Уся політика маркетингу полягає, врешті-решт, у спрямуванні дій безпосередньо на кінцевого споживача. Широкий спектр рекламних засобів створюється з однією метою – найефективнішим способом залучити кінцевого споживача та максимально

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

Усі покупці класифікуються в такий спосіб:

1. Покупці товарів фірми.
2. Покупці товарів фірми-конкурента.
3. Потенційні покупці (вони могли б зробити покупку, але поки не можуть зробити цього з різних причин).
4. Абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити або їм заважають якісь складні обставини).

Важливу роль у процесах продажу товарів, а тим самим у впливі на споживача, відіграють торгові посередники і так звані впливові особи. Торгові посередники — це дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери, які приймають товар від виробників та передають його в розпорядження покупців через канали розподілу. Впливові особи завдяки своєму авторитетові, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару (послуг) іншими особами. Зарубіжні спеціалісти до цієї групи зараховують:

- Пропонентів, тобто осіб, які прямо пропонують вибір специфічних товарів та послуг (учителі, лікарі, архітектори, інженери). Вони, як правило, нав'язують іншим свій власний вибір.

- Власне радників, які не нав'язують свого вибору, але їхні рекомендації як професіоналів та знавців справляють значний вплив на інших. Такими радниками можуть бути також торгові посередники.

- Лідерів, яких наслідують або через їхній соціальний статус (впливові особи, зірки), або тому, що бажають увійти до тієї соціальної групи, моделлю якої ці люди є.

- Інституційних суб'єктів впливу (органи державної та виконавчої влади, асоціації споживачів). Вони найчастіше дають негативне пропонування, тобто більше відраджують від покупки, ніж сприяють їй.

За характером споживання покупці підрозділяються на дві категорії: покупці товарів широкого вжитку та покупці (споживачі) товарів промислового призначення. Оскільки попит на товари промислового призначення майже на 90 % визначається попитом на товари широкого вжитку, головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку.

Розглянемо цю групу покупців докладніше. На процес прийняття рішення щодо купівлі товару впливає цілий ряд факторів, зокрема:

- соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);
- персональні (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особи та її уявлення про саму себе);
- культурні (культура, субкультура, соціальний стан);
- психологічні (мотивація, сприйняття, опанування, переконання та ставлення).

Саме ці фактори впливають на те, як людина сприймає подразнення та реагує на них. «Чорна скринька» свідомості покупця містить також і процес прийняття рішень, що включає відповідну реакцію (вибрати чи не вибрати, купити чи не купити тощо).

В економічно розвинутих країнах процес наукового обґрунтування споживчого попиту пройшов три етапи.

На першому етапі бралися до уваги в основному соціально-демографічні, географічні критерії та критерії матеріального забезпечення й рівня споживання. Споживачів групували за такими ознаками: стать, вік, соціально-професійна належність, місце проживання, район, кількість членів сім'ї, кількість дітей, забезпеченість окремими видами товарів, рівень споживання товарів особистого попиту, рівень використання засобів масової інформації.

В основу цієї класифікації було покладено класові характеристики. Уважалося, що кожний клас надає перевагу відповідним видам (маркам) товарів і послуг. Тому реклама на цьому етапі фокусувала свої зусилля на



якомусь одному або кількох (звичайно, окремо для кожного з них) суспільних класах та їхніх потребах.

На другому етапі брали за основу психографічні критерії, такі, як мотивація покупки (економія, престиж, зручність користування), рівень використання (великий, середній, низький), характер споживача (неспокійний, життєрадісний, владний тощо).

Сучасні соціологи та психологи за основу беруть спосіб життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням і всім комплексом різних сторонніх впливів, які наклали відбиток на його особистість. Психологи та соціологи намагаються визначити, як кожний індивід включається в даний момент і в даному контексті в суспільство, зважаючи на безперервні зміни в економічній, технологічній, культурній та політичній галузях. Ці дослідники роблять спробу визначити споживача в ситуації просторово-часової аккультурації. Через різні способи життя, що виявляються як символи, мовні особливості, думки та настановлення, здійснюється адаптація індивідів до тих чи інших соціокультурних течій.

Відмова від загального поняття пересічної людини, представника того чи іншого класу зобов'язує брати до уваги особистість із її індивідуальною поведінкою, стилем життя, щоб пристосувати товар та комерційну рекламу не до групових, а вже до індивідуальних смаків і запитів. Споживачів при цьому умовно розподіляють на групи згідно з їхнім менталітетом: раціональним, безконфліктним, схильним до прогресу, схильним до швидких змін. Позначаючись на способі життя індивіда, вони породжують чотири мікрокультури, які різняться одна від одної системою цінностей, мовою, настановленнями, мотивами та поведінкою.

Раціональний менталітет характеризується стандартним споживанням, прагненням до економії, до позитивного співвідношення «якість—ціна», увагою до корисних атрибутів товару, індивідуалізмом ксенофоба, прихильністю до традицій та пасивною повагою до чинних суспільних структур.

Безконфліктний менталітет надає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах, природного порядку в матеріальній та соціальній сторонах життя. Будучи дуже чутливим до пропонованих послуг та інформації, такий менталітет, проте, є мало відкритим до будь-яких інновацій та дикого, або стихійного, прогресу.

Менталітет, схильний до прогресу або ризикованого бізнесу, мислить категоріями виробництва та споживання, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва.

Менталітет людини, схильної до швидких змін, характеризується бажанням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачених витрат для негайного досягнення бажаного. Люди такої вдачі бажали б отримати все та відразу. Часто вони живуть у вигаданому, ірраціональному світі. Недарма їхнім улюбленим читанням є комікси та наукова фантастика.

Перший етап наукового обґрунтування обсягу попиту не втратив значення. Його критерії поширені завдяки простоті їх вимірювання. Їх використовують для вивчення як ринку, так і аудиторії засобів масової інформації та реклами.

На первинному рівні покупців, як правило, класифікують за типами (табл. 5.1) та ставленням до нових товарів (табл. 5.2). Ці категорії є базовими, загальновідомими й зумовлюють процес прийняття рішень щодо купівлі.

На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають такі фактори:

- маркетингове середовище (рівень первинного попиту, економічні перспективи, вартість отримання позичок, умови матеріально-технічного забезпечення, темпи науково-технічного прогресу, політичні події та тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів);
- особливості організації (цілі організації, політичні настановлення, загальноживані методи роботи, організаційні структури, внутрішньоорганізаційні системи);
- міжособистісні відносини (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати);

- індивідуальні особливості конкретного спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, схильність до ризику).

Таблиця 5.1

### Характеристика типів клієнтів і процесу прийняття ними рішень

Тип клієнта	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
Споживачі товарів широкого призначення	1. Товари широкого вжитку 2. Споживчі товари разового користування	1. Індивід 2. Група (сім'я)	1. Звичайне, регулярне придбання товарів
	3. Послуги		2. Імпульсивна, купівля нового товару
Споживачі товарів промислового призначення	1. Будівлі, земельні ділянки 2. Засоби виробництва 3. Сировина, напівфабрикати 4. Допоміжні матеріали	Постачальницька структура	Комплексне рішення (цехи, відділи, департаменти) залежно від цілей та завдань
Посередники	1. Товари широкого вжитку 2. Товари та послуги, необхідні для управління комерційним підприємством	1. Індивіди 2. Закупівельно-оптова структура	Комплексне рішення залежно від цілей та завдань структур розподілу
Державні установи, бюджетні організації	1. Основні засоби виробництва 2. Товари широкого вжитку 3. Споживчі товари разового користування 4. Послуги	Закупівельна або постачальницька структура установи	Процес колективного прийняття рішень з урахуванням бюджетних витрат за даною статтею

Таблиця 5.2

### Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів

Ставлення покупців до нових товарів	Характеристика покупців	Доходи
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні у своїх вчинках	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичні, намагаються не ризикувати	Більшість сільських мешканців
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, із великою охотою наслідують пересічних громадян	Люди похилого віку, люди з низькими прибутками, малопрестижною роботою
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості	Трапляються в будь-якій категорії людей, із будь-якими доходами

Якщо покупці вважають головними економічними факторами, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на ліпший товар за такою самою ціною, або на комплексне обслуговування.

Якщо споживачі вважають головними факторами, котрі зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу, на тих постачальників, що виявляють до нього повагу, цікавляться його особистими поглядами і взагалі роблять щось (чи принаймні вдають, що роблять) тільки для цього покупця.

Психологічні основи поведінки споживачів і відповідно психологія реклами детальніше розглядаються у відповідному розділі.

## **5.2. Сутність та процедура сегментації ринку.**

### **Особливості рекламного ринку.**

Сегментація ринку може бути ефективним інструментом не лише маркетингової діяльності підприємства в цілому, але й рекламних кампаній. Це пояснюється такими її особливостями:

- ◆ вона орієнтує на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів,
- ◆ дозволяє чітко визначити сегмент, що особливо важливо для початку підприємницької діяльності;
- ◆ допомагає більш обґрунтовано й реалістично визначити цілі реклами;
- ◆ підвищує ефективність систем збуту та просування в цілому.

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу, що утворено від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування).

Процес STP-маркетингу у контексті створення та подачі рекламних звернень охоплює три основні стадії, які впливають з його назви:

- сегментація ринку - етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку;

- вибір цільових ринків - цільових сегментів, на які фірма орієнтуватиме свою маркетингову й рекламну діяльність;
- позиціонування - визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів, що реалізується через рекламу та інші маркетингові комунікації.

Процес сегментації розпочинається з установлення розмірів і меж загального ринку. Потім визначається сукупність факторів, за якими цей ринок може бути просегментований.

Існує велика кількість можливих факторів сегментації ринку.

**Потенційні фактори сегментації** - це найбільш загальні фактори, які охоплюють усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти. До потенційних належать такі основні групи факторів: географічний, демографічний, соціальний, психологічний та фактор поведінки споживача (поведінковий) (табл. 5.3).

**Географічний фактор** передбачає розподілення ринку на географічні території (країна - республіка- область - район і т.п.), за рівнем урбанізації, за кліматичними особливостями.

**Демографічний фактор** передбачає розподілення ринку за ознаками віку, статі, розміру сім'ї, етапу життєвого циклу сім'ї, національності, приналежності до певної раси, релігії.

**Соціальний фактор** розподіляє споживачів за ознаками приналежності до соціального класу, за рівнем доходу, рівнем освіти, професії, роду занять.

**Психографічний фактор** розподіляє ринок залежно від життєвого стилю споживача, його приналежності до певного психографічного класу, типу особистості.

**Поведінковий фактор** розподіляє споживачів певного ринку залежно від інтенсивності споживання товару, ступеня наданої переваги певній товарній марці, статусу споживання очікуваних переваг від придбання товару, ступеня сприйняття товару споживачем, ставлення споживача до товару.

## Фактори і критерії сегментації

Фактор сегментації	Критерій сегментації	Приклади можливих сегментів
Географічний	Географічна територія	Країна, регіон, область
	Рівень урбанізації	Велике місто, невелике місто, село
	Кліматичні особливості	Північ Південь, континентальний, морський
	Стать	Чоловік Жінка
	Вік	Немовлята Діти від 1 до 3-х років, Підлітки
	Розміщення і міграція населення	Щільність населення, інтенсивність міграції
	Розмір сім'ї	За кількістю членів сім'ї
Демографічний	Етап життєвого циклу сім'ї	Молода сім'я без дітей, сім'я з дитиною віком до 6-ти років і т.д.
	Релігійні вірування	Католик Протестант
	Раса	Біла Чорна Жовта
	Національність	Українець Росіянин
Соціальний	Соціальний клас	Вищий Середній Нижчий
	Рівень доходу	Вищий Середній Нижчий
	Рівень освіти	Початкова Середня Вища
	Професія	Економіст Інженер
	Рід занять	Посадові особи Фермери Домогосподарки Безробітні
Психологічний	Тип особистості	Новатор Консерватор Лідер
	Менталітет	Традиційний
	Життєвий стиль	Діловий, молодіжний, неформальний
Поведінковий	Інтенсивність споживання товару	Рідко Помірно Часто
	Очікувані переваги від придбання товару	Якість Сервіс Економія
	Статус споживання	Не споживає Вперше купує Потенційний споживач Іноді купує
	Ступінь прихильності споживача до товарної	Низька Середня Значна Абсолютна
	Ступінь сприйняття товару споживачем	Необізнаний Обізнаний Зацікавлений Бажає купити
	Ставлення споживача до товару	Негативне Байдуже Позитивне Захоплююче

Джерело: Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 2003

Визначення релевантних, визначальних та специфічних факторів сегментації засноване на різноманітних комбінаціях потенційних (базових) факторів сегментації.

Не існує єдиного підходу до сегментації певного ринку. Але вимоги, правила, принципи до сегментації ринку, з тим щоб вона була ефективною і дієвою, єдині, загальні для всіх товарно-ринкових ситуацій:

1. Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена і сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Відмінність між сегментами має бути суттєвою для споживачів, інакше вони можуть не відреагувати на маркетингові дії фірми.

4. Кожен виділений сегмент повинен бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

5. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

6. Хоча б один із виділених у процесі сегментації сегментів повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

**Цільовий сегмент** — це ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність.

Для того, щоб сегмент, який сформований у процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам: 1) мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми; 2) характеризуватися сприятливою конкурентною структурою; 3) відповідати цілям та ресурсам фірми.

Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість, або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті.

*Привабливість* сегмента оцінюється через його перспективність та прибутковість.

*Перспективність* сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки необхідно враховувати, що розробка і реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, підприємство може втратити його вже в момент упровадження свого товару.

*Прибутковість* сегмента означає можливість сегмента забезпечити певний прибуток для підприємства.

Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну і потенційну конкурентні структури.

*Конкурентна структура* сегмента оцінюється за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників.

На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії підприємства розраховується потенційна його ринкова частка на даному сегменті.

Підсумковий етап оцінки сегмента полягає у встановленні його відповідності цілям та ресурсам підприємства. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентних переваг підприємства у цільовому сегменті.

*Освоєний цільовий ринок у рекламі* — це всі ті, на кого спрямовані складові рекламного маркетингу. У цьому сегменті виділяються два підсегменти: активний, на якому споживання рекламного товару здійснюється через роздріб; пасивний, що споживає рекламу по мірі випадкового контакту з рекламним носієм або медіа каналом.



З позиції досягнення цільового ринку засобами реклами слід виділити: потенційний ринок — усі споживачі, територія проживання яких входить у зону охоплення рекламної кампанії; реальний, споживачі якого користуються послугами ЗМІ; залишковий, споживачі якого байдужі до реклами; небажаний — споживачі, що не належать до цільового, але думка яких важлива для рекламодавця, наприклад, групи противників реклами, конкуренти, державні служби контролю за рекламною діяльністю й ін.

Уся реклама по своїй структурі ділиться на рекламу марочного й немарочного товару, через що на рекламному ринку встановлено два якісні сегменти: позиціонований на марочний товар, що споживає конкретний; не позиціонований, що не віддає переваги якій-небудь марці. Виходячи із цього всіх споживачів стосовно рекламованого товару можна розділити на 4 групи: 1) лояльні до бренда, що забезпечують основний обсяг продажів, що зараз і є прихильниками в майбутньому; 2) ті, що переключаються з бренду на бренд і вважаються потенціалом рекламної кампанії; 3) нові споживачі товарної категорії, що являють собою «знаки питання» у рекламній кампанії; 4) лояльні до інших брендів, робота з якими невігідна.

Ступінь сегментації багато в чому визначається призначенням рекламованого товару. Чим специфічніше товар або послуга, тем вужче сегмент, у якому вони можуть бути прорекламовані.

*Корпоративний ринок*, на якому споживання здійснюється організаціями для власних потреб у цей час становить 7,5% загального обсягу ринку. У якості корпоративних споживачів реклами можуть виступати співробітники фірми виробника, посередники в просуванні реклами, канали показу реклами для здійснення комерційної діяльності, навчальні заклади в якості об'єкта й предмета вивчення, аналітичні рекламні структури, колекціонери реклами, бібліотеки, виробники засобів рекламної діяльності, інвестори в рекламний бізнес, підприємці і т.д.

Дані про цільовий ринок можуть вплинути не тільки на задум рекламної кампанії або її тематику, але й на вибір засобів, де будуть розміщені рекламні матеріали. Багато виробників реклами просто одержимі ідеєю «не упустити» і

найменшої частки цільового сегмента. Вони виходять із неправильного принципу окупності витрат на рекламу з позиції 100%-ого охоплення. Реклама нічим не відрізняється від інших форм комунікацій, звернених до широкої аудиторії: найбільша віддача виходить тоді, коли сказане, показане або написане розуміється не всіма, а багатьма. Тому при плануванні аудиторії слід пожертвувати у своїх розрахунках 20% цільового сегмента, щоб бути щонайкраще зрозумілими для інших 80 %.

В Україні значна частина населення країни з різних причин (низький платоспроможний попит, далекість від каналів збуту через географічну далекість, слабкість транспортних комунікацій, етнічних і релігійних особливостей) взагалі не цікавить рекламодавців. Насамперед це жителі сільської місцевості, гірських районів. Тому із загальної чисельності населення України від четвертої частини до третини взагалі можна не враховувати при плануванні цільової аудиторії.

У табл. 5.4 представлена політика рекламодавця на цільовому ринку залежно від типів маркетингу. Знаючи стратегію маркетингу, можна виділити стратегічну спрямованість рекламної діяльності на цільовому ринку, що дозволить більш об'єктивно оцінити ступінь охоплення споживачів. Розроблена класифікація рекламного ринку за засобами реклами запропонована в розділі 4.

До особливостей цільового рекламного ринку слід віднести наступні положення.

1. За цільовим призначенням рекламний ринок являє собою ринок послуг, по реалізованому через роздрібну мережу рекламному товару – товарний ринок. Рекламний і товарний ринки являють собою єдине ціле і перетинаються переважно у сфері послуг та інформаційного обігу. В свою чергу учасники рекламної діяльності взаємодіють з торгівлею, забезпечуючи організацію товарно-грошових потоків рекламної продукції. Оскільки обсяг реалізованих послуг набагато перевищує продажі товарів, то рекламний ринок належить до ринку послуг.

## Політика рекламодавця на цільовому ринку залежно від типів маркетингу

Тип маркетингу	Рекламна політика на цільовому ринку	Стратегічна спрямованість рекламної діяльності на цільовому ринку
<i>1. Залежно від товару й споживача</i>		
Недиференційований	Рекламодавці одного товару і запити споживачів слабо диференційовані	Інформаційна або спонукальна реклама спільності атрибутів, що представляються, товарів
	Індивідуальний підхід рекламодавця до кожного сегмента споживачів	Інформаційна або іміджева реклама особливостей атрибутів товару (брендинг)
Концентрований	Індивідуальна спрямованість стосовно до кожної аудиторії	Цільова спрямованість на бренд
<i>2. Залежно від стану попиту</i>		
Конверсійний	Диверсифікованість рекламодавця й орієнтація споживачів марки на нові товари	Реклама іміджу фірми, марки, нових товарів
Стимулюючий	Фрагментована реклама для всіх сегментів	Реклама бренда, торгового знака
Що розвивається	Досягнення непоцінованих споживачів	Інформаційна реклама, реклама упаковки й марки
Ремаркетинг	Вплив на різні сегменти споживачів	Іміджева, патріотична реклама
Демаркетинг	Досягнення різних сегментів споживачів	Реклама майбутнього товару
Синхромаркетинг	Вплив на позиціонований сегмент споживачів	Реклама стабільності й іміджева реклама
Підтримуючий	Вплив на позиціонований сегмент споживачів і лояльний до марки	Реклама стабільності

Джерело: Васильєв Г.А., Поляков В.А. Рекламний маркетинг

2. Діяльність на рекламному ринку кастомізована, реклама інноваційна, створюється під замовлення рекламодавця. Суб'єкти рекламної діяльності функціонують на ринку не з готовою продукцією для невідомого рекламодавця, а зі своєю здатністю креативно виконати замовлення.

3. На рекламному ринку сегмент споживачів реклами значно ширше й потужніше, ніж безпосередній цільовий сегмент споживачів товару рекламодавця на товарному. Споживача реклами, його сегмент слід шукати серед рекламодавців (замовників реклами), цільової аудиторії (споживачів) і посередників. Рекламне агентство визначає цільову аудиторію на основі даних рекламодавця. Останній визначає аудиторію реклами на основі технології сегментування цільових споживачів рекламованого товару. Крім того, споживачі товарів відрізняються від споживачів реклами тим, що вони самі не

можуть замовляти для себе рекламну послугу або товар, вона не створюється про запас про всяк випадок.

4. Рекламну послугу замовляє не кінцевий споживач, а рекламодавець (виробник або продавець). Дія реклами відбувається незалежно від волі споживача, іноді стверджують про нав'язування реклами аудиторії.

5. Посередництво у рекламній діяльності не пов'язано із зміною форм власності, а спрямовано на підвищення ефективності рекламного менеджменту.

6. Розвиток рекламного ринку може ускладнювати входження нових конкурентів на певний сегмент товарного ринку.

### **5.3. Важливість та особливості психографічної сегментації в рекламі**

Маркетингове мислення передбачає вміння підходити до бізнесу з позиції споживача, перевтілюватися у споживача, думати й почувати за споживача, вміння зрозуміти про споживача усе, що стосується товарної категорії та товару, з'ясувати його справжні потреби й зрозуміти емоційні та раціональні складові його ставлення до товару, послуги або пропозиції. Результатом маркетингового аналізу споживача мають бути всі етапи продажу - як раціональні, так і емоційні.

Отже, кваліфікований маркетолог має думати за споживача, подібно до того, як полководець мусить уміти думати за противника, мисливець — за свою дичину. І всім їм, щоб домогтися успіху, потрібно вміти не просто думати, але думати з випередженням. Уся різниця у тому, що і військовий, і мисливець повинні перемогти, а маркетолог має своєму клієнтові догодити, причому краще, ніж його конкуренти.

Але маркетолог має не тільки думати, а й додумувати за свого споживача, тому що часто споживач не дуже чітко уявляє собі, чого ж він, власне, бажає. Остання якість особливо цінна при розробці інноваційних товарів. По суті, маркетолог мусить знати свого споживача краще, ніж він сам себе.

Уміння відчувати за клієнта - це здатність зрозуміти емоції, що охоплюють клієнта у тій чи іншій ситуації, пов'язаній із товаром.

Цільову аудиторію необхідно вивчати з точки зору психології. Люди по-різному сприймають інформацію. Однак кожна людина, незважаючи на свою неповторність, у чомусь виявляє подібність до інших особистостей та входить із ними до різних соціально-демографічних груп. Усі властивості особистості тісно пов'язані між собою: структура інтелекту, психотип, характер, культурно-освітній рівень, смаки.

Існують споживачі, що являють собою закриту (інтровертну) інформаційну систему: внутрішні потоки інформації переважають над зовнішніми і захоплюють пряму довгострокову чи асоціативну пам'ять. Є екстраверти - відкриті інформаційні системи, але потоки інформації зазвичай не заходять глибше прямої довгострокової пам'яті. Існують також соціальні амбаверти (тобто не інтраверти й не екстраверти): зовнішні та внутрішні інформаційні потоки в них врівноважені, при цьому, як правило, домінує асоціативний тип пам'яті.

І, нарешті, є *обивателі*: інформаційна система у них недостатньо розвинута, за потужністю зовнішні та внутрішні потоки хоча й зрівняні (амбавертна система), але потужність мала для задоволення природних інформаційних потреб. Це пояснюється тим, що процеси не заходять глибше зовнішньої, оперативної пам'яті, і поки людина «їсть» – вона «сита». Характерним прикладом служить образ бабусі, яку можна зустріти в будь-якому місті й на будь-якій вулиці і яка прекрасно знає, хто де живе й що у кожній родині робиться. Така людина обробляє значні обсяги інформації. І у наявності всі основні інформаційні процеси: вона більш-менш активно збирає інформацію, зберігає у своїй оперативній пам'яті, трішки видозмінює й активно передає іншим.

Можна виділити декілька основних типів обивателів – сентиментальних, любителів розваг, патетиків і еkleктиків. Сентиментальність частіше виявляється у жінок із середньою освітою. Любителі розваг – це частіше молодь і робітники-чоловіки. Патетики – люди літнього віку із середньою освітою, пенсіонери, домогосподарки, сільські мешканці; їхня пристрасть –

інформація про незвичайних людей та екзотика. Еклектики – теж здебільшого зрілі люди та люди похилого віку, із невисоким рівнем освіти; вони ставляться не надто прискіпливо до отримуваної інформації.

Тут важливо зробити такий висновок: якщо більш освічена людина частіше перебуває під загрозою інформаційних перевантажень й інтуїтивно намагається відгородити себе від зайвої інформації, то обиватель частіше відчуває інформаційний голод і змушений звертатися до штучно створюваних інформаційних ситуацій.

На жаль, багато рекламистів недостатньо знають споживачів, для яких працюють. Іноді таке незнання людей стає гальмом продажів. При цьому не варто поширювати принцип соціальної рівності на рівність психологічну, інтелектуальну. Люди не поділяються також на поганих і гарних. Здебільшого вони звичайні, але психологічно різні. І це різне потрібно вміти бачити та вміти ним користуватися.

**Сегментація за вигодами** фокусується на розходженнях у системі цінностей споживача. Двоє людей, опинившись в одній соціально-демографічній групі, можуть мати зовсім різні системи цінностей. Більш того, та сама людина може приписувати різну цінність товарам у залежності від їхнього типу.

При сегментації за вигодами покупці найчастіше віддають перевагу одній із трьох цінностей: якості, ціні чи символіці (престиж, дизайн, емоційність і т.ін.). Наприклад, споживачі зубних паст у США бажають мати такі вигоди: приємний смак і зовнішній вигляд – «гурмани» (молодь, що широко користується м'ятними пастами); білизну зубів – «компанійські» (молоді сімейні пари й особи з рівнем паління вищим за середній, що ведуть активний спосіб життя); запобігання карієсу – «заклопотані» (частіше родини з дітьми, заклопотані проблемою карієсу); низька ціна – «незалежні» (переважно чоловіки, що не знаходять істотних розбіжностей між запропонованими марками).

Головні труднощі застосування сегментації за вигодами, особливо для ринку споживчих товарів, полягають у доборі атрибутів для аналізу.

Статус користувача припускає розмежування між потенційними користувачами, некористувачами, тими, що вперше стали користувачами, регулярними й нерегулярними користувачами. Для всіх цих категорій можуть бути розроблені різні рекламні стратегії. За правилом Парето, 20-30% клієнтів забезпечують 70-80% продажів, тому ключові споживачі заслуговують створення для них спеціальних умов і систем просування.

Споживачі повторно закупаваних товарів можуть бути розділені на безумовно лояльних, помірковано лояльних і нелояльних. Можна розпочати дії по просуванню товарів і по комунікації з метою підтримки лояльності, наприклад, шляхом створення сприятливих умов для ексклюзивності. Деякі групи споживачів особливо чутливі до таких маркетингових змінних, як ціна чи спеціальна пропозиція.

**Соціально-культурна сегментація**, як і сегментація за вигодами, виходить з ідеї про те, що особи, які сильно різняться щодо соціально-демографічних даних, можуть демонструвати дуже схожу поведінку, і навпаки. Завдання полягає у створенні більш людського образу покупців, що не вичерпується тільки їхнім соціально-демографічним профілем, але несе також інформацію про їхню систему цінностей, активність, інтереси й думки.

Імовірні групи споживачів при соціально-культурній сегментації:

1. Пенсіонери, що змирилися з долею і прагнуть стабільності («Обережні»).
2. Пенсіонери та домогосподарки, що відчувають занедбаність і шукають захисту («Забуті»).
3. Незадоволені промислові робітники, що прагнуть зберегти свою індивідуальність («Пильні»).
4. Молоді мешканці невеликих міст, що шукають захисту і підтримки у традиційних сімейних структурах («Ті, що обороняються»).
5. Сентиментальні молоді «будівельники гнізда», що прагнуть прогресу і стабільного життя у родині («Романтики»).

6. Молоді пари, що прагнуть стабільного життя, спорту й дозвілля групами («Команда»).

7. Робоча молодь, малоосвічена, що відчуває себе відірваною й прагне інтеграції у суспільство через «деланіє» грошей і споживання («Новобранці»).

8. Група з помірним доходом, заклопотана справлянням враження на навколишніх («Денді», «Показушники»).

9. Марнотратна, добре освічена амбіційна молодь, що прагне лідерства («Вовки»).

10. Інтелектуальні молоді критики, що прагнуть революціонізувати суспільство («Протестуючі»).

11. Молоді, забезпечені, украй терпимі інтелектуали, що прагнуть соціальної справедливості («Піонери»).

12. Терпимі літні консерватори, що прагнуть до соціального прогресу («Скаути»).

13. Організатори громадського життя, що прагнуть до лідерства в соціальній сфері («Громадяни»).

14. Спокійні, релігійні громадяни («Моралісти»).

15. Прихильники законності («Шляхетні»).

16. Репресивні пуритани («Суворі»).

Сегментація з метою подальшого проведення ефективної рекламної кампанії здійснюється за такими критеріями:

1) Середовище (сектор промисловості, розмір фірми, географічне розташування).

2) Робочі характеристики (застосовувана технологія, використання даного товару, технічні та фінансові ресурси).

3) Метод здійснення закупівлі (наявність центра закупівлі, ієрархічна структура, відносини покупець-продавець, загальна політика закупівель, критерії закупівлі).

4) Ситуаційні фактори (терміновість виконання замовлення, застосування товару, розмір замовлення).

5) Особисті якості покупця.



Після поділу ринків товару на однорідні сегменти виникає необхідність відповісти на такі питання:

- Які відмітні властивості та вигоди, дійсні чи такі, що сприймаються, на котрі сприятливо реагують покупці?
- Як сприймаються позиції конкуруючих марок і фірм стосовно цих властивостей чи вигод?
- Яку позицію найкраще зайняти у даному сегменті з урахуванням очікувань потенційних покупців і позицій, уже зайнятих конкурентами?
- Які маркетингові засоби найкраще підходять для того, щоб зайняти та захистити обрану позицію?

Конкретний ефект від сегментації ринку — диференційований маркетинг, призначений для цього ринку, але пристосований до кожного окремого сегменту (для кожного гаманця, потреби й особистості). При цьому імідж товару розробляється таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від стану товарів - конкурентів.

#### **5.4. Стратегії вибору цільових ринків та їх зв'язок з рекламними кампаніями.**

Залежно від рівня сегментації ринку виділяють стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Терміни "недиференційований маркетинг", "диференційований маркетинг" та "концентрований маркетинг", ("undifferentiated marketing", "differentiated marketing", "concentrated marketing"), (відповідно до англійських назв) вперше були застосовані Ф. Котлером у підручнику "Маркетинговий менеджмент" (1976 р.).

**Недиференційований (або агрегований, масовий) маркетинг** базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів.

*Ринкове агрегування* досліджує загальні риси, які були б властиві всім споживачам ринку. Результатом агрегування є так званий універсальний

товар, якому у системі комунікацій відповідатиме *масова* (недиференційована) реклама .

Основний ризик недиференційованого маркетингу полягає в тому, що він не враховує впливу конкурентної боротьби, яка рано чи пізно зумовлює необхідність виявлення розбіжностей у потребах споживачів та спрямування виробничої діяльності фірми на їх задоволення.

Свого часу компанія "Кока-Кола" виготовляла один напій для усього ринку, сподіваючись, що він сподобається усім. Але, за висновком П. Друкера, бажання задовольнити потреби усіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволеним.

**Диференційований маркетинг** заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів. Так, диференційований маркетинг передбачає випуск не універсальної зубної пасти, а певних її різновидів – протикарієсної, відбілюючої, дитячої тощо.

Стратегію диференційованого маркетингу використовує більшість транснаціональних компаній та великих підприємств в Україні (наприклад, ЗАТ «Оболонь», корпорація «Roshen» та ін.). Сутність цієї стратегії полягає в тому, щоб виробляти значну кількість різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку і кожен з яких забезпечений певним маркетинговим комплексом.

Порівняно зі стратегіями недиференційованого та концентрованого маркетингу диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат, що пояснюється такими факторами:

- збільшення витрат на інновації, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції,
- зростання виробничих витрат внаслідок урізноманітнення асортименту;
- зростання адміністративних витрат;
- підвищення витрат на просування, у тому числі на рекламу, оскільки

кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій,

- збільшення загальних витрат на маркетинг.

Враховуючи високий рівень витрат, диференційований маркетинг спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми, переважно ринкові лідери.

На відміну від недиференційованого і диференційованого маркетингу, які відтворюють намагання фірми-виробника задовольнити потреби ринку загалом, **концентрований маркетинг** передбачає орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті — ринковій ніші.

Вибір стратегії недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу залежить від стадії життєвого циклу товару. На стадії впровадження і зростання можливе ефективне застосування стратегії недиференційованого маркетингу з метою ініціювання первинного попиту на товар і відповідно ознайомлювальної реклами. Із подальшим просуванням товару по життєвому циклу зростає рівень конкуренції і необхідність розширення товарного асортименту (тобто застосування стратегії диференційованого маркетингу і застосування порівняльної реклами), або переорієнтації діяльності на вужчий ринковий сегмент (тобто застосування стратегії концентрованого маркетингу).

Порівняльна характеристика стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу наведена в табл. 5.5.

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів необхідно визначити, скільки точно сегментів обслуговуватиме фірма і яким чином вона їх обслуговуватиме. При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори: вимоги до вибору цільового сегмента та товарно-сегментну структуру загального ринку.

**Порівняльна характеристика недиференційованого,  
диференційованого та концентрованого маркетингу**

Показники	Маркетингові стратегії		
	Недиференційований маркетинг	Диференційований маркетинг	Концентрований маркетинг
Ринковий потенціал	Великий	Великий	Малий
Ринкова частка, на яку орієнтується фірма в межах загального ринку	Велика	Велика	Мала
Підходи до сегментації ринку	Весь ринок — один сегмент(ринкове агрегування)	Орієнтація діяльності на велику кількість сегментів	Орієнтація діяльності на один ринковий сегмент (нішу)
Підходи до формування комплексу маркетингових засобів	Єдиний комплекс маркетингових засобів (4P) для	Окремий комплекс 4P для кожного сегмента	Один комплекс 4P для одного сегмента
Товарний асортимент	Вузький (один різновид товару)	Широкий	Вузький
Порівняльні витрати на маркетинг	Найнижчі	Найвищі	Середні
Ціновий діапазон	Вузький (одна ціна)	Широкий	Вузький
Реклама	Ознайомлювальна Масова	Порівняльна Може бути масовою або відрзнятися	Підкреслює унікальність продукту або орієнтацію на

Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існує п'ять стратегій вибору цільового ринку:

- односегментна концентрація,
- товарна спеціалізація,
- сегментна спеціалізація,
- селективна спеціалізація,
- повне охоплення ринку.

Стратегія односегментної концентрації (концентрованого маркетингу) передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми.

Стратегія товарної спеціалізації передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.

Стратегія сегментної спеціалізації означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.

- Наприклад, фірма "Джонсон і Джонсон" на ринку товарів особистої гігієни обрала сегмент "діти" і пропонує для нього різні товари — шампуні, масло для догляду за шкірою малюків ("baby oil"), зубні щітки тощо.

Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми.

Стратегія повного охоплення ринку відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому. Ця стратегія може бути реалізована шляхом використання двох альтернатив — недиференціованого маркетингу або диференційованого маркетингу.

Порівняльна характеристика маркетингових стратегій односегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку з огляду на їхні переваги та недоліки наведена в табл. 5.6.

Залежно від обраної стратегії цільового ринку реклама може бути масовою, або спрямованою на конкретний цільовий сегмент.

**Переваги та ризики (недоліки) маркетингових стратегій вибору  
цільових ринків**

Стратегія	Переваги	Ризики (недоліки)
1. Односегментна концентрація	Спеціалізація на задоволення вузьких потреб. Концентрація ресурсів і коштів фірми	Існує можливість: - звуження цільового сегмента, - загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті
2. Товарна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку. Незалежність від одного ринкового сегмента	Можливість морального застарівання даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції
3. Сегментна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів. Незалежність від одного різновиду товару	Можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку
4. Селективна спеціалізація	Незалежність від одного різновиду товару. Незалежність від одного сегмента ринку	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми
5. Повне охоплення ринку	Незалежність від товарно-сегментної структури ринку	Можливість звуження загального ринку
- шляхом недиференційованого маркетингу	Низькі витрати завдяки виробництву одного різновиду товару	Втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції
- шляхом диференційованого маркетингу	Збільшення обсягів продажу завдяки розширенню товарного асортименту та каналів збуту	Значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво і маркетинг

### 5.5. Види реклами залежно від сегменту.

#### Масова та цільова реклама.

Як відомо, існують дві основні типи товарів широкого вжитку: товари безпосереднього вжитку (consumer goods) та товари тривалого вжитку (consumer durables), які разом із послугами широкого вжитку (consumer services) рекламуються за допомогою засобів, спрямованих на відповідні соціальні групи (social grades).

До товарів безпосереднього вжитку належать продукти харчування, напої, кондитерські вироби та парфумерія, тобто товари, які називають товари широкого вжитку та миттєвого збуту (Fast Moving Consumer Goods (FMCG), ліки, які упаковані, мають торговельну назву і призначені для роздрібної

торгівлі, називаються ліками вільного продажу (Over The Counter (OTC) medicines), на відміну від "етичних ліків" (ethical pharmaceuticals), які фармацевти продають лише за наявності лікарського рецепта.

На відміну від товарів безпосереднього вжитку, *товари тривалого вжитку* коштують дорожче, їх купують рідше і використовують довше. До них належать: одяг, меблі, побутові товари, розважальні товари (наприклад радіоприймачі, телевізори, відеомагнітофони), а також механічні товари, починаючи з газонокосарок і закінчуючи автомобілями, їх поділяють на "коричневі товари" (наприклад телевізори) та "білі товари" (наприклад пральні машини).

*Послуги.* Протягом останніх десятиріч спостерігався стрімкий розвиток індустрії послуг (у тому числі індустрії розваг). Ця індустрія включає в себе послуги, пов'язані з безпекою та добробутом, наприклад, банківські послуги, страхову діяльність, інвестиції, ремонт та технічне обслуговування. Інші послуги стосуються таких приємних речей, як різноманітні розваги, готелі, ресторани, подорожі та відпочинок.

*Суспільні групи.* Система розподілу населення на суспільні групи створює можливість ідентифікувати певні групи потенційних покупців і потім визначити, які саме рекламні засоби найефективніше впливають на ці групи. У країнах, що розвиваються, де тільки незначна частинка населення є письменною і саме з неї, насамперед, складається аудиторія засобів масової інформації, доцільніше ділити людей згідно з рівнем доходів або належністю до соціально-економічних груп. Не слід плутати соціально-економічні групи (визначаються за рівнем доходів) із суспільними групами (визначаються за родом занять).

У минулому було доцільним прив'язувати соціальну структуру споживачів інформації до соціальних груп. Нині це вже неможливо через зміни в демографічній ситуації та засобах масової інформації. Газету "Таймс" знають в усьому світі, але її чистий тираж є невеликим — 760 000 екземплярів. Для порівняння: чистий щоденний наклад газети "Сан" (Sun) перевищує 3 млн екземплярів. Обидві газети мають того самого власника і, водночас, абсолютно

різні кола читачів. Товари та послуги, які рекламує одна газета, ніколи не будуть рекламуватися в іншій.

У деяких країнах коло читачів газет може формуватися не за соціальним походженням, а за приналежністю до різних політичних, релігійних, мовних, національних або етнічних груп. Наприклад, англomовні газети видаються в багатьох куточках світу, але поруч з ними існує й багато видань національними мовами. На Близькому Сході та в державах Перської затоки газети видаються як арабською, так і англійською мовами. Коло читачів англomовних видань становлять представники близько 100 національностей, які вважають англійську мову мовою міжнародного спілкування. В Україні більшість видань друкуються українською мовами, але значна частина – російською, що спрямовано на відповідний сегмент.

Отже, плануючи рекламну кампанію, необхідно визначити, до якої соціальної групи або груп належать потенційні покупці, а також який рекламний засіб охопить найбільшу їх кількість і, водночас, потребуватиме найменших витрат.

До *засобів масової реклами*, як правило, належать ті, що мають велику аудиторію. Тепер дедалі частіше використовують спеціалізовані видання, типу часописів для жінок, які характеризуються великим чистим тиражем. В Україні видається понад 50 часописів для жінок і домогосподарок. Загалом, термін "споживацька преса" охоплює всі видання, які продаються в газетних крамницях, кіосках та на вуличних розкладках.

Більшість галузевих, технічних та фахових часописів мають інші форми розповсюдження, до яких належать спеціальні замовлення в газетних крамницях та кіосках, передплата поштою та контрольований тираж (controlled circulation). Часописи з контрольованим тиражем (cc journals) не треба плутати з членськими або передплатними виданнями. Їх надсилають поштою (безкоштовно) обраному колу читачів, а також тим, хто замовив якийсь номер.

Крім того, існує багато безкоштовних місцевих газет (free local newspapers), які щотижня доставляють прямо до дверей квартир. Оскільки кожна така газета



цілком заповнює ту частину міста, де її розповсюджують, вона є добрим рекламним засобом для багатьох місцевих підприємців.

Головними засобами масової реклами є преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама та певною мірою кіно. Їх доповнюють рекламна література, виставки та заходи стимулювання збуту. Не слід забувати про спонсорство, насамперед у сфері популярних видів спорту, яке, в свою чергу, може доповнюватися рекламними щитами та плакатами, розташованими в місцях змагань.

Закон про мовлення 1990 р. дозволив спонсорство телевізійних та радіопрограм, і спонсорами стали такі представники масової реклами, як "Стелла Артуа" (Stella Artois), "Марс" (Mars confectionery), "Діет Кока" (Diet Coke).

Головні рекламні засоби є засобами, які застосовуються в першу чергу. Вони можуть належати до основних або допоміжних - це залежить від потреб конкретної рекламної кампанії. Традиційними основними засобами є преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама та кіно, які платять офіційно визнаним агентствам комісійні з продажу рекламних площ та часу.

Завдання *індустріальної реклами* полягає в рекламуванні товарів та послуг, які призначаються для виробничого використання. Такими товарами можуть бути сировина, компоненти та напівфабрикати, заводи та механізми, офісна техніка та матеріали. З послуг можна назвати страхування

Звичайний споживач навряд чи буде купувати такі товари та користуватись такими послугами за винятком тих випадків, коли його автомобіль потребує нових покришок або акумулятора. Призначення більшості цих товарів та послуг взагалі є незрозумілим для пересічних споживачів без спеціального пояснення.

Значна кількість готової продукції виробляється або збирається з матеріалів, частин чи компонентів, що їх виготовляють численні постачальники. Підприємство яке повністю саме себе забезпечує, є винятком. Щоб побудувати будинок, треба мати сталеві конструкції, цемент скло, дерево, цеглу, матеріали для даху, внутрішнього оздоблення та спеціальне обладнання,

наприклад ліфти. Потрібні також і послуги: водо-, газо-, електропостачання.

Індустріальна реклама послуговується фаховими та технічними журналами, технічною літературою та каталогами, галузевими виставками, поштовою рекламою, технічними демонстраціями та семінарами. Чистий тираж технічних часописів є значно меншим за тираж споживацької преси. У галузевих виставках беруть участь менше компаній, ніж у виставках, відкритих для широкого загалу; відповідно, там буває і менше відвідувачів. Взагалі щоб увійти на галузеву виставку, як правило треба купити квиток або мати запрошення чи перепустку. На рекламу витрачається значно менше грошей, і особливий наголос можна зробити на виховуванні ринку за допомогою таких методів зі сфери зв'язків з громадськістю як документальні фільми, часописи, котрі компанії видають для зовнішнього вжитку, та статті в технічній пресі.

Індустріальна реклама має ще деякі особливості. Якщо *масова* реклама може апелювати до людських емоцій, то індустріальна реклама має бути детальнішою та інформативнішою, хоча це і не виключає нестандартних творчих рішень. Професійні часописи є цінним міжнародним рекламним засобом, що допомагає зберігати обсяги реалізації вже давно відомих товарів та послуг і впроваджувати на ринок новий продукт.

У галузі індустріальної реклами, як правило, працюють рекламні агентства, які спеціалізуються на обслуговуванні "індустріальних" або "технічних" клієнтів. Агентства, клієнти яких продають електронне обладнання, складну техніку, хімікати, рідко звертаються до таких товарів широкого вжитку як чай, бензин, пиво чи мило. Представники творчих професій, які працюють на такі агентства, теж мають специфічні навички. Це, наприклад, художники, які можуть намалювати двигун "зсередини", або копірайтери, здатні написати переконливу і докладну статтю на технічну тему.

Структура витрат на цей тип реклами також є іншою. Творча частина може коштувати більше, ніж рекламна площа, а продаж рекламних площ обіцяє невеликі комісійні. Отже, дохід агентства може формуватися з рахунків, які воно виставляє клієнтові за надані послуги, а не з комісійних, які йому

виплачують власники засобів масової інформації.

У цій галузі реклама може мати дуже обмежені можливості або її результативність потребуватиме невиправдано великих витрат. Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, хоча її не можна вважати "безплатною рекламою" в прямому розумінні цього слова в даному випадку може бути ефективнішою та економнішою, особливо за потреби виховування ринку та розповсюдження знань і створення атмосфери розуміння. Ця реклама не "забиває цвяха у свідомість споживача", однак вона також є ефективною формою маркетингового комунікативного процесу.

*Торговельна реклама* розрахована на дистриб'юторів, насамперед оптовиків, агентів, імпортерів, експортерів, а також на численних роздрібних торговців, великих і малих. Товари, що їх рекламують, мають перепродаватися.

Терміном "торговельна преса" інколи доволіно і помилково називають усі публікації, не розраховані на масового споживача. Точніше, кажучи, торговельну пресу читають торговці, технічну технічні спеціалісти, а фахову – фахівці: вчителі, лікарі, юристи, архітектори тощо. Є часописи, спрямованість яких чітко визначити досить важко. Коло їхніх читачів може складатися з представників різних груп. Наприклад, часопис з питань будівництва можуть читати як будівельники, так і архітектори.

Завданням реклами в торговельній пресі є інформування торговців про наявність товарів, які можна перепродати, незалежно від того, чи нагадує вона про вже добре відомі торговельні марки, чи впроваджує нові лінії товарів, чи, як це часто буває, повідомляє про спеціальні акції, що здійснюються з метою допомогти роздрібним торговцям продати товар. Такою акцією може бути знижка цін, кращі пропозиції для покупців, впровадження нового упакування, кампанія у сфері масової реклами або стимулювання збуту. Подібна реклама заохочує надсилати запити, робити замовлення, а також стає у пригоді комівояжерам рекламодавця під час їхніх візитів до торговельних фірм.

Засоби торговельної реклами. Реклама цього типу може звертатися, а може і не звертатися до торговельної преси. Вона також може застосовувати

комбінацію з двох або трьох засобів. Часто використовується реклама поштою, особливо у разі необхідності передати великий обсяг інформації, наприклад, розклад широкої рекламної кампанії: дати, час виходу в ефір на радіо або телебаченні, номери газет, де будуть розташовані рекламні оголошення. Можуть додаватися копії рекламних оголошень та плакатів, інколи в натуральну величину (наприклад broadsheet розміром з велику газетну сторінку, який можна скласти у такий спосіб, що він вміститься в звичайному поштовому конверті). Ця поштова посилка може містити фотокартки та опис наявного стендового матеріалу, форму замовлення. До них також можуть додати опис "допоміжних" рекламних схем (творчі рішення, форма оплати), що є своєрідним внеском виробника в рекламну кампанію роздрібного торговця, яку той здійснює в місцевих засобах масової інформації.

Іншим корисним засобом є торговельна виставка, яку фінансує торговельний журнал або торговельна асоціація і яку відвідують дистриб'ютори. Деякі великі виставки (автомобільні або меблеві) можуть бути відкритими для широкої публіки або відкритими для неї в певні дні.

Час від часу варто купувати рекламний час на телебаченні для того, щоб повідомити роздрібних торговців про нові лінії товарів. Роздрібним торговцям можна також надіслати поштою повідомлення про рекламну кампанію, що має розпочатися на телебаченні. У телевізійних регіонах можна організувати спільні акції з телевізійними компаніями, наприклад створити спеціальні "групи продажу", які повинні відвідувати роздрібних торговців, або організувати зустрічі в телевізійній студії, на які запрошуються роздрібні торговці даного регіону для попереднього перегляду рекламних роликів, що мають найближчим часом з'явитися на телеекранах.

Оскільки завданням торговельної реклами є заохочування роздрібних торговців (як великих мереж крамниць, так і крамничок з одним продавцем) до накопичення продукту (особливо з метою забезпечення адекватного збуту) заздалегідь до початку рекламної кампанії, то наголос слід зробити саме на перевагах такого накопичення. Переваги полягатимуть у більших обсягах продажу та більших прибутках, і рекламу слід спрямовувати на бажання

роздрібного торговця заробити гроші. У цій сфері торговельна реклама буде змушена протистояти "аргументам", що їх висувають виробники-конкуренти.

Торговельну рекламу слід сприймати як частину загальної рекламної кампанії певного продукту, і здійснювати її має те саме рекламне агентство, яке займається масовою рекламою. Проте, на відміну від масової реклами, яка має переконати споживача в корисності купівлі певного продукту, торговельна реклама мусить переконати роздрібного торговця в корисності продажу цього продукту. Торговельна реклама підтримує збут. Вона торує шлях. Безглуздо рекламувати товари і переконувати споживачів купувати їх, якщо цих товарів немає в крамницях. Попит, що його створила масова реклама, необхідно задовольнити, забезпечивши крамниці відповідними товарами. Ось у чому полягає "адекватний збут". Якщо споживач не може купити розрекламований товар, то він його і не купить або, що є ще гіршим, придбає товар конкурента!

**Продаж (selling-in) і розпродаж (selling-out).** Торговельна реклама є частиною процесу продажу, а масова реклама – розпродажу. Це явище також відоме як змішана стратегія ("push pull strategy"), тобто зусилля, спрямовані на переконання роздрібних торговців купувати певний товар і накопичувати його запаси, "проштовхують" товар до торговельної мережі, а зусилля, спрямовані на переконання споживачів купувати цей товар, "протягують" його крізь систему збуту.

Роздрібна реклама займає проміжне положення між торговельною рекламою та масовою рекламою: її зразки особливо легко помітити в універмагах та супермаркетах, але вона може включати рекламну діяльність, яку здійснює будь-який постачальник товарів або послуг: заправна станція, ресторан або особа, що торгує страховими полісами.

Сьогодні основною формою торгівлі є прямий маркетинг (direct response marketing) або роздрібна торгівля без крамниць. Тобто, сучасна торгівля поштою перейшла від традиційних каталогів до складних кампаній з рекламування товарів та послуг поштою і в пресі (off-the-page). Фінансові компанії та універмаги є лідерами в застосуванні цього типу реклами.

Роздрібна реклама має виконати три завдання.

1. Привернути увагу до підприємства, змусити споживачів завітати до нього і, якщо це крамниця, активізувати явище, котре називається "рух у крамниці" (store traffic). Йдеться про кількість відвідувачів.

2. Сприяти реалізації товарів, що продаються тільки в даній крамниці. Деякі роздрібні дистриб'ютори є офіційними ділерами певних виробників, наприклад "Форда". Інші (зокрема супермаркети) продають так звані "приватні торговельні марки" ("own/private label" goods). Йдеться про товари, які виробник упаковує спеціально для даного роздрібного торговця. Також існують невеликі крамниці — "групові символи", які продають товар одного оптовика (наприклад "Мейс" (Mace) або "Спар" (Spar)) і прикрашають себе символами відповідних торговельних марок, які рекламуються на користь роздрібних торговців.

Такі великі універсальні крамниці, як "Дебенхемз" (Debenhams), "Маркс енд Спенсер" (Marks&Spencer), мають спеціальну торговельну марку для всіх своїх товарів, наприклад Marks&Spencer St Michael.

Частина торговельних мереж продають багато ліній "приватних" товарів. Вони є дешевшими за загальнонаціональні торговельні марки і конкурують з ними. Наприклад, магазини "Сільпо" продають власну консервовану продукцію ТМ «Премія» (овочеву), але також і овочеву консервацію «Бабусин продукт», «Чумак». Проте деякі виробники відомих загальнонаціональних торговельних марок роблять особливий наголос на тому, що вони не пакують вироблені ними товари спеціально для яких-небудь крамниць. Конкуренція між загальнонаціональними та "приватними" торговельними марками є дуже жорсткою і завжди існує ризик того, що загальнонаціональна марка буде вилучена з асортименту крамниці на користь "приватного" товару. За даними агентства AGB Superpanel&TCA, близько 31,5 відсотка бакалійних товарів є "приватними", а асортимент мережі крамниць "Сейнсбері" на 50 відсотків складається з "приватних" ліній товарів.

"Приватні" товари, як правило, виробляються згідно із точними вказівками або рецептом роздрібного торговця. Вони не є загальнонаціональними торговельними марками, які торговець продає у власній упаковці й за меншу

ціну. Інколи, через бажання торговця знизити ціну, його товар відзначається гіршою якістю. З другого боку, деякі виробники є "контрактними пакувальниками" (contract packers), тобто постачають лише "приватні" товари. Такими є, наприклад, виробники джему.

Не всі крамниці є великими або належать до якої-небудь мережі. Є багато маленьких крамниць (кондитерські, тютюнові, газетні), що продають різноманітні товари. Інші мають вузьку спеціалізацію, тобто торгують, наприклад, лише квітами, фототоварами, м'ясом, рибою, фруктами та овочами або модним товаром. До них слід додати ще крамниці, що належать до певної "ніші" і продають, зокрема, шкарпетки, краватки або сорочки. Змішана роздрібна торгівля тепер користується популярністю, хоча спеціалізовані крамниці можуть торгувати своєрідними "аксесуарами": м'ясник може продавати консервовані овочі, а рибна крамниця — слабоалкогольні напої. Останній винахід — це універсальна крамничка (як правило, цілодобова) при заправній станції. "Брітіш Петролеум" (British Petroleum), "Шелл" (Shell), та інші дистриб'ютори бензину витратили багато коштів на перебудову своїх станцій з метою пристосування їх до цього нововведення.

Всі ці підприємства роздрібної торгівлі, як правило, використовують рекламу з метою стимулювання збуту закуплених ними товарів, сприяти продажу товарів, що лежать на полицях та складі даної крамниці. Це може бути пропаганда сезонних товарів або спеціальні пропозиції чи створення представницького вибору товарів. Спеціальні пропозиції можуть бути постійною політикою або мати тимчасовий характер (наприклад, зимові та літні розпродажі).

Роздрібна реклама обмежується як правило, місцевими засобами інформації. Щоправда, є ще один виняток — крамниця в центрі великого міста, до якої тяжіє населення великого регіону. Але навіть і в цьому випадку із завданням упорається регіональна вечірня газета, що розповсюджується в місті, передмістях та сусідніх містечках і селах. Головними засобами роздрібної реклами є:

а) місцеві щотижневі газети, в тому числі значна кількість безплатних газет, що повністю охоплюють житлові масиви, оскільки їх доставляють до дверей кожної квартири;

б) регіональні щоденні газети, більшість з яких є "вечірками". Близько 100 таких газет існує за межами Лондона;

в) зовнішні та внутрішні плакати на громадському транспорті, рекламні щити на стадіонах;

г) реклама поштою, розрахована на постійних покупців та доставка рекламних пакетів безпосередньо до дверей споживача;

д) регіональне комерційне телебачення;

е) незалежне місцеве радіо;

є) плакати у вітринах та стенди в крамниці;

ж) товари у вітринах та на полицях крамниці;

з) каталоги.

Крамниця сама по собі є могутнім рекламним засобом, і її навіть можна перетворити на щось подібне до місцевого "атракціону". "Маркс енд Спенсер" рідко користуються рекламою, але ці крамниці є настільки великими, що самі привертають до себе увагу. Щодо мережі крамниць, то її "фірмовий стиль" швидко стане орієнтиром розташування крамниці-філії. Деякі величезні крамниці, що розташовуються за межами міст, мають свої власні автобусні зупинки, про які можна дізнатися з розкладів руху та дороговказів на маршруті.

Для роздрібною реклами характерними є чотири такі ознаки:

- створення образу крамниці;
- позначення її місцезнаходження;
- розмаїття або специфічність товарів, які продає крамниця;
- привабливі цінові пропозиції.

Завдання реклами майже завжди полягає в тому, щоб переконати людей завітати до крамниці, незважаючи на те, що замовлення товарів по телефону та використання кредитних рахунків і карток стають дедалі популярнішими. Багато крамниць успішно продають товари поштою та через Інтернет.



Рекламна підтримка, яку виробники надають роздрібним торговцям, має ще одну назву — "вертикальна реклама". Допоміжна реклама є важливою частиною роздрібною реклами і може мати різні форми, в тому числі такі:

1. Використання логотипів. Логотип є спеціально розробленим розпізнавальним символом, для ідентифікації компанії або торговельної марки. Це можуть бути знак, образ або персонаж на кшталт тих, які використовують "Мішлен" (Michelin), "Мерседес-Бенц" (Mercedes-Benz), "Шелл", віскі "Вайт Хорс" (White Horse), або назва, виконана в певний спосіб, як це зробили компанії "Ай-Бі-Ем" (IBM), "Інтел" (Intel) та "Велла" (Wella). Роздрібний торговець може представляти себе як прихильника тих чи інших постачальників — "стокіста", розташовуючи їхні логотипи на своїх бланках, у каталогах, оголошеннях у пресі та інших засобах реклами. Власники логотипів допомагають роздрібним торговцям необхідними художніми матеріалами.

2. Участь у витратах. Постачальник може взяти участь у витратах на придбання рекламних площ або ефіру, якщо роздрібний торговець віддає перевагу його товарам.

3. Надання художніх матеріалів. Виробники можуть надати роздрібним торговцям готову для фотографування копію рекламного оголошення, до якої роздрібний торговець має лише додати назву, адресу та телефон свого підприємства. Мається на увазі, що цю копію можна фотографувати тоді, коли роблять форми для офсетного або флексографічного друку. Більшість газет видається саме в такий спосіб.

4. Постачальники беруть участь у витратах. Великі роздрібні рекламодавці, наприклад великі мережі супермаркетів та універмагів типу "Вулворс", можуть рекламувати себе в загальнонаціональних, регіональних або місцевих газетах, і тоді участь у витратах на рекламу беруть різні постачальники, товари яких продають філії рекламодавця.

5. Списки "стокістів". Це ще одна форма допоміжної реклами, за яку "стокісти", як правило, нічого не платять. Виробник додає списки "стокістів" до рекламних оголошень у пресі або рекламних роликів, які демонструються по

телебаченню або в кінотеатрах. Таким чином споживачів повідомляють про джерело пропозиції.

**Фінансова реклама** включає в себе рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування та інвестицій. До реклами, спрямованої на споживачів або клієнтів, ще слід додати звіти компаній, проспекти емісії нових акцій, дані про інвестиції в цінні папери та іншу фінансову інформацію.

Деякі рекламні кампанії, наприклад житлових кооперативів або банківських депозитних програм, можуть бути розраховані на широку аудиторію, а інші здійснюються тільки в фінансовій чи діловій пресі, наприклад в газеті «Бізнес», журналах «Компаньон», «Діловий журнал», «Галицькі контракти», «Експерт-Україна».

Фінансова реклама може обслуговувати сферу надання чи отримання кредитів, страхування, продаж акцій, пайові трести, облігації та пенсійні фонди. Вона також може повідомляти про фінансові результати.

Вибір рекламного засобу залежить від цільової аудиторії. Житлові кооперативи звертаються до дрібних власників заощаджень і тому вдаються до таких засобів масової інформації, як популярна преса і телебачення. Великі загальнонаціональні банки з філіями по всій країні також використовують загальнонаціональну пресу і телебачення. Рекламу інвестиційних пропозицій розміщують у діловій пресі та газетах, котрі читає середній клас. Проспекти емісії акцій, яким, як правило, потрібні мінімум дві сторінки, публікуються в ділових виданнях. Втім, приватизаційні схеми уряду рекламуються в більш популярних газетах, оскільки тут йдеться про дрібного вкладника. Банки можуть мати свої стенди на виставках. Вони також випускають рекламну літературу про свої послуги, наприклад форми пропозицій, як це роблять страхові компанії.

Фінансові компанії користуються поштовою рекламою і застосовують методи контактної реклами. Наявність величезних реєстрів інвесторів, які вкладають кошти у приватизовані підприємства, послуги адресних брокерів, які за плату надають списки адрес, та соціографічні системи поділу населення, що

має поштовий індекс, на суспільні групи забезпечують фінансовій рекламі можливість виходу на потенційних інвесторів.

Практика застосування поштової реклами до дрібних вкладників, дані про яких містяться у відкритих реєстрах, стала настільки поширеною й інколи дратуючою, що в щорічних звітах з'являються відповідні попередження.

Характерними ознаками фінансової реклами в пресі, насамперед діловій, є великі розміри рекламних оголошень та значна кількість інформації. У такому разі докладна інформація є вкрай важливою, адже читачеві необхідно зрозуміти схему і проїнятися довірою до неї. Як правило, наголос робиться на перевагах, які виражаються в таких цифрах, як відсоткові ставки та прибуток з інвестицій, разом з попередженням, що вартість інвестицій може зменшуватися або збільшуватися. За законом такі попередження мають додаватися також і до рекламних роликів на радіо та телебаченні. Прибуток, користь, надійність, упевненість, довіра та репутація є ключовими аспектами будь-якого рекламного оголошення.

Завдання *кадрової реклами* полягає в підборі кадрів (у тому числі особового складу міліції, збройних сил та інших державних служб) і може мати вигляд оголошень в розділі рубричної реклами або тематичних стендів. Інколи використовують такі засоби масової інформації, як радіо та телебачення. За часів, які передували економічному спаду та масовому безробіттю, кадрова реклама була важливим джерелом доходу засобів масової інформації і з'являлося чимало рекламних агентств, що спеціалізувалися на кадровій рекламі.

Сьогодні кадрова реклама з успіхом використовує газети з невеликим тиражем. Газети, розраховані на середній клас, наприклад "Бізнес", підбирають спеціалістів високої кваліфікації та фахівців з продажу, маркетингу, управління та керівництва. Кадрові рекламні оголошення щодо певних спеціальностей (зокрема, в таких галузях, як бухгалтерія, комп'ютерна справа, освіта) публікуються в певні дні тижня.

Кадрова реклама має два основних види: оголошення, що їх розміщують роботодавці (з назвою компанії або лише з номером поштової скриньки), та

оголошення, що їх розміщують кадрові агентства, які заробляють комісійні від кожної заповненої вакансії.

За винятком окремих випадків використання радіо та телебачення, кадрова реклама, як правило, застосовує такі типи видань:

1. Загальнонаціональні газети. Вибір газети залежить від цільової групи.
2. Галузеві, технічні та професійні часописи. Це логічний вибір для розміщення оголошень щодо вакансій, які вимагають спеціальних навиків, кваліфікації та досвіду. Наприклад, про вакансії в рекламній галузі можна дізнатися з таких часописів, як "Бізнес", "Маркетинг в Україні", «Маркетинг і реклама».
3. Регіональна преса. Місцеві щоденні та щотижневі газети використовуються місцевими роботодавцями.
4. Безплатні видання. Основним джерелом доходу багатьох безплатних видань є кадрова реклама. До них належать, наприклад, "Метро". Кадрові оголошення також публікуються в безплатних щотижневих газетах, які доставляються до дверей квартир.

Мистецтво кадрової реклами полягає в тому, щоб привернути увагу найбільшій кількості достойних кандидатів і витратити при цьому якомога менше грошей. Використання кадрового агентства має свої переваги: по-перше, клієнт може шукати кандидатів не привертаючи зайвої уваги; по-друге, агентство може відсіяти частину кандидатів і представити клієнту лише кінцевий список з найдостойніших кандидатів. Ця форма реклами має задовольняти дві вимоги. Рекламне оголошення має бути написане так, щоб вакансія виглядала привабливою і на нього реагували лише найкращі кандидати. З другого боку, правильний вибір засобу масової інформації забезпечить даній вакансії увагу найбільшій кількості достойних кандидатів у найекономніший спосіб. Потрібно знати читацькі кола та ціни, розумітися на медіа-плануванні та купівлі рекламних площ. Саме тому з цією формою реклами працюють спеціалізовані агентства. Компанії, що часто користуються кадровою рекламою, як правило, мають стандартні форми оголошень про вакансії з логотипом компанії. Оголошення про вакансії треба писати так, щоб

вони не обмежували потенційних кандидатів статевими або етнічними вимогами і щоб не суперечили законам про статеву дискримінацію та расові відносини.

## **5.6. Позиціонування в рекламному менеджменті**

Позиція продукту — думка споживачів по найважливіших параметрах продукту. Позиція продукту характеризує місце, займане конкретним продуктом у розумах споживачів стосовно продукту конкурентів. На відміну від іміджу продукту, що є більшою мірою емоційною характеристикою, позиція продукту формується, як правило, на основі кількісно вимірюваних параметрів (частка ринку, характеристики продукту, ціна й ін.). Позиціонування припускає визначення характерних рис товару, що виділяють його в середовищі конкуруючих аналогів. Нарешті, позиціонування (під час відсутності товарів-конкурентів) — це з'ясування, з урахуванням унікальних можливостей товару, його специфічного місця на ринку й у думках покупців, місця даної специфікації товару в перспективі.

Мотиви покупки в цільовій групі при позиціонуванні повинні бути підкріплені маркетинговими характеристиками товару і його конкурентними перевагами й особливостями. При цьому, як правило, виділяється сім умов, необхідних для вибору правильного позиціонування на ринку:

- добре розуміти реальні позиції марки у свідомості покупця ( тобто ступені популярності бренду й ступеня лояльності бренду);
- знати позиціонування конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;
- вибрати власну позицію й аргументи для її обґрунтування (тобто маркетингові характеристики + мотиви покупки = позиціонування = рекламна аргументація);
- оцінити потенційну рентабельність обираної позиції;

- переконатися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягтися потрібного позиціонування у свідомості покупця;
- оцінити уразливість позиціонування (досить чи в нас ресурсів, щоб зайняти й захистити обрану позицію);
- переконатися в погодженості обраного позиціонування з іншими маркетинговими факторами (ціною, комунікацією й збутом).

Таким чином, із проаналізованого матеріалу видно, що поняття сегментування, позиціонування й реклами тісно пов'язані. Виробникові необхідно провести дослідження переваг потенційних і вже існуючих споживачів, а також досліджувати ринок, на який він збирається виходити зі своєю продукцією (ніші, конкуренти, споживачі). У підсумку зробленої роботи виробник зможе створити й підвищити попит на свою продукцію, здійснивши якісну рекламну кампанію.

*Позиціонування* — це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів. Місце товару на ринку визначається побудовою позиційної схеми (карти). Процес побудови позиційної схеми включає такі етапи:

1. Обираються ознаки диференціації, тобто ті ознаки, за якими споживачі цільового ринку розрізняють конкурентні товари. Ознаки диференціації, як правило, визначаються шляхом опитування споживачів.

2. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними ознаками обираються "якість" і "ціна" у різних модифікаціях.

3. Будуємо систему координат, на осях якої відкладаємо обрані ознаки.

4. У побудованій системі знаходимо місце (позицію) нашого і конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.

Позиційна схема являє собою важливий засіб стратегічного маркетингу, котрий дає змогу оцінити ринкові позиції товару фірми і прийняти відповідні стратегічні рішення.

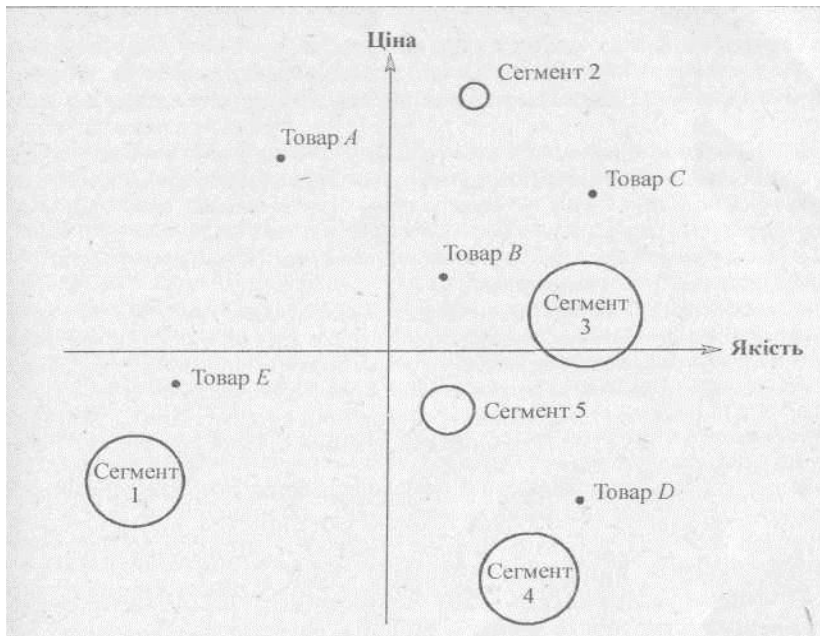
Недоліком наведеної позиційної схеми є те, що, відтворюючи сприйняття споживачами конкурентних різновидів товару, вона не вказує позицію "ідеального", найсприятливішого для цільового ринку товару. Для усунення цього недоліку поряд із позиціями конкуруючих товарів слід показувати розміщення ринкових сегментів.

Умовний приклад позиційної схеми з виділенням сегментів наведений на рис. 5.1. За основу позиціонування обрані ознаки "якість" і "ціна". Передбачається, що ринок містить чотири сегменти та п'ять різновидів товарів. Якщо товар нашої фірми — "D", то на основі позиційної схеми можна зробити висновок, що ми займаємо досить привабливу ринкову позицію, оскільки наш товар розташований у межах трьох сегментів — 3; 4; 5, один з яких (сегмент 3) має найбільшу місткість. Існує кілька стратегічних альтернатив щодо товару D:

по-перше, можна репозиціонувати товар D у правий верхній квадрат схеми, орієнтуючись на сегмент 2. Ця стратегія передбачає необхідність підвищення якості товару D. У цьому разі нашими конкурентами будуть товари B і C;

по-друге, товар D може залишитися на своїй ринковій позиції, орієнтуючись на сегменти 3, 4, 5 з пріоритетним спрямуванням на сегмент 3, який є найпривабливішим, оскільки має найбільшу місткість. У цьому разі основними конкурентами будуть товари B і A, а основний ризик конкурентної боротьби полягатиме в тому, що ці товари мають вищу якість, ніж товар D.

Остаточний вибір стратегії має базуватися на більш детальному дослідженні конкурентів.



**Рис. 5.1. Позиційна схема з виділенням сегментів**

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб сформувати прихильність споживача до товару підприємства через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за показниками якості. Наприклад, зубну пасту "Крест", яка тривалий час була ринковим лідером, фірма "Проктер енд Гембл" позиціонує як "протикарієсну зубну пасту", цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасти — запобіганні карієсу; Київський фірмовий магазин "Philips/Whirlpool", позиціонуючи свої товари, також акцентує увагу покупця на показниках якості: "мікрохвильові печі та кухонні плити мають відмінні оцінки по випробуваннях на безпеку в роботі; морозильні камери зберігають низьку температуру протягом 42 годин після відключення від електромережі";

- позиціонування за співвідношенням "ціна—якість". Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача. Наприклад: "європейська якість за українськими цінами", "найкращі ціни на кращі кондиціонери" (фірма "Фокстрот"), відмінне поєднання дизайну, ціни та якості (магазин "Інтер'єр");



- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Ця стратегія реалізується у порівняльній рекламі. Наприклад: "пральний порошок "Аріель" випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок";

- позиціонування за сферою застосування. Наприклад: "Raid" — найкращий засіб проти тарганів";

- позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар. Наприклад: молоде покоління вибирає "Пепсі". Цей девіз позиціонування відтворює орієнтацію компанії "Пепсі Кола" на молодь;

- позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж; наприклад: "Brille" - магазин світотехніки і освітлення";

- позиціонування на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: «Мережа магазинів «Ельдорадо» - це побутова техніка за найнижчими цінами», «Меблі за найнижчими цінами» (магазин "Флеш")»;

- позиціонування на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на "доставлення, установлення, гарантії". Часто таке позиціонування використовують компанії з продажу автомобілів, побутової техніки, обладнання та ін. Так, компанія LG свого часу проголосила, що "тому, хто купив техніку LG, буде надана увага і турбота працівників фірми доти, доки апаратура перебуватиме у його домі. Це філософія LG". Позиціонування на сервісі можуть здійснювати також транспортні, логістичні, туристичні компанії тощо (компанія FedEx – це гарантована доставка поштового відправлення за одну ніч);

- позиціонування на позитивних особливостях технології. Наприклад, київська фірма "Вікнопласт" підкреслює, що здійснює виробництво металопластикових вікон за технологією німецької фірми КВЕ;

- позиціонування на іміджі. Ця стратегія позиціонування спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, "Проктер енд Гембл" підкреслює, що її товари — це "якість, яка викликає довіру".

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціонування *за однією ознакою* привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки: "Крест" — протикарієсна зубна паста, "Дірол захищає ваші зуби з ранку до вечора".

Стратегія позиціонування *за двома ознаками* застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Наприклад: жувальна гумка "Орбіт" — це "приємний смак та захист від карієсу", "Тік так" - це "море свіжості і всього дві калорії".

Стратегія позиціонування *за трьома ознаками* привертає увагу споживача до трьох показників товару. Наприклад, зубна паста "Аквафреш" позиціонується як антикарієсна, що забезпечує свіжий подих та білосніжну посмішку. "Fujifilm" — "це чудовий сервіс, бездоганна якість, незабутні враження".

Дослідження свідчать, що якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування — це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

*Надмірне позиціонування* означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

*Недостатнє позиціонування* виникає у тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування — не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками.

*Змішане позиціонування* виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача складається конфузний імідж товару.

*Сумнівне позиціонування* виникає у разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: "ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами" — типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлені елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетингових засобів. Адже навіть немаркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (в кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Крім того, помилками позиціонування є наступні:

- *Розмите коло споживачів.* Мета торгової марки не в тому, щоб сподобатися відразу всім, а в тому, щоб домогтися визнання у певної групи покупців. Так, у втраті позицій найпотужнішого національного бренду «Балтика» зіграла роль спроба догодити одразу всім, а значить нікому конкретно. Слогани рекламних роликів «Зварено для вас» і «Знамените пиво Росії» не дали чіткого поняття про призначення продукту і його цільової аудиторії. Це призвело до того, що вузько орієнтовані торгові марки поступово відібрали у «Балтики» частку ринку.

- *Невідповідність рекламного образу рекламованому продукту.*

Якщо мова йдеться, наприклад, про продукт, що використовується в домашніх умовах, недоцільно залучати до реклами юну красуню у відвертому вбранні або відому рок-співачку. Вони не зможуть втілити образ ідеальної господині, що створює затишок в домі. Крім того, участь відомих людей у рекламі може зіграти злий жарт. У свій час занадто сильна харизма знаменитого актора відвернула увагу споживачів від рекламованого ним пива «Товстун». І хоча згодом акторові було присвоєно звання «Рекламного образу року», виробники були змушені визнати, що підняти продажі реклами з його участю не вдалося.

*- Невідповідність позиціонування очікуванням споживачів.*

Слідом за супами швидкого приготування Knorr і Uncle Ben's провалилися і готові супи «Гурманія». Представлений в рекламному ролику як продукт швидкого приготування, який полегшує домашню працю господині, він насправді виявився занадто дорогим для передбачуваної аудиторії. Працюючі жінки, згідно з опитуванням, могли самостійно приготувати недорого першу страву, і в цій сфері в оптимізації своєї праці не потребували.

*- Зайва оригінальність.*

Трапляється, що в пошуку нових нестандартних рекламних ходів для залучення уваги, виробники створюють щось дуже нестандартне, але кінцевому споживачеві абсолютно незрозуміле. Замість того щоб чітко пояснити покупцеві, що він отримає, заплативши за конкретний товар, його змушують вирішувати логічні і арифметичні задачі, узагальнювати, аналізувати. Необхідність вдумуватися в значення незрозумілих слів часто викликає лише роздратування .

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами — товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу. Наприклад, проголошений у позиціонуванні престиж пива може бути підірваний, якщо як упаковки використовуватимуть жестяні банки, а не пляшки.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка зміна може змінити ставлення споживача у гіршу сторону.

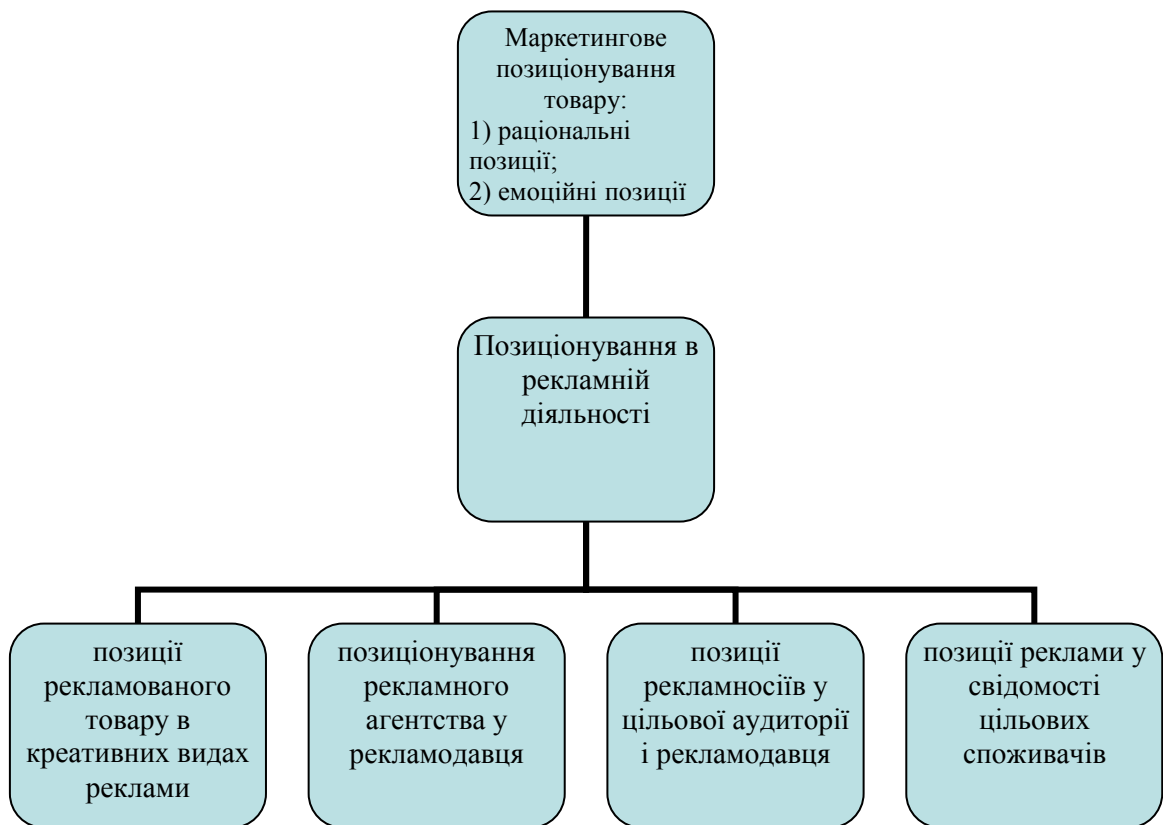
У теперішній час концепція позиціонування знаходить широке застосування у рекламному менеджменті. До цільової аудиторії рекламного позиціонування відносять тих поживачів, хто може легко змінити свої переваги – «непозиціонованих споживачів» та найбільш цінних – «позиціонованих

споживачів». Концепція рекламного позиціонування є причинно-наслідковим інструментом позиціонування товару в маркетингу.

Метою рекламної діяльності в концепції рекламного позиціонування є забезпечення креативного уявлення у рекламних засобах таких стратегічних позицій товару, які забезпечать споживачеві вигідну відмінність його атрибутів від характеристик товарів конкурентів, а також формування відмінного іміджу товарів в гармонії із стилем життя і цінностями споживача, які визначають його поведінку.

Спрямованість концепції полягає у забезпеченні першості позиції марки у свідомості цільового споживача. Через креативність рекламного повідомлення у відповідності з маркетинговими стратегіями. Концепцію рекламного позиціонування можна вважати формою відвертості в рекламі, яка розкривається у вказанні сильних і слабких сторін марки і конкурентів за критеріями потреб і побажань споживачів. Позиціонування в рекламі прирівнюється до пошуку і уточнення бажань, потреб, запитів вузького сегменту і впливу на них за допомогою реклами у конкретний моменті за конкретних обставин для створення синергетичного ефекту рекламної кампанії. Крім того рекламне позиціонування сприяє вивільненню персоналу з відділу збуту, тому що у разі правильного позиціонування потреба у такому персоналі зменшується.

Рекламне позиціонування дозволяє доволити до рівня тактичних деталей маркетингові рішення, тому що маркетингове і рекламне позиціонування взаємопов'язані. Наприклад, рекламодавець, який позиціонує свій товар як продукт високої якості для вищого сегменту, має користуватися послугами знаних рекламних агенцій, здатних творити креатив, який розуміється цією цільовою аудиторією, і рекламувати товар в престижних рекламних носіях, що досягають свідомості цих споживачів. Тому позиціонування в рекламній діяльності дещо ширше маркетингового позиціонування, яке включає: позиції рекламованого товару в креативних видах реклами, позиціонування рекламного агентства у рекламодавця, позиції рекламні у цільовій аудиторії і рекламодавця; позиції реклами у свідомості цільових споживачів (рис. 5.2).



**Рис. 5.2. Структура системи позиціонування в рекламній діяльності**

Позиціонована реклама є результатом спільних творчих розробок рекламного агентства і бренд-менеджера або директора з маркетингу. Рекламне позиціонування дає можливість розповісти споживачам, що являє собою товар, для кого він призначений і у чому його переваги. Крім того, позиціонування – це важливі пропозиції рекламодавця, що забезпечують зв'язок між конкретною маркетинговою стратегією, задіяною в рекламі товару, і творчою стороною реклами. Принцип позиціонування в рекламі полягає в перенесенні маркетингової мети здійснення продажів на мотивацію купівлі цільового споживача. На практиці рекламній агенції потрібно виявляти можливості позиціонування товару, що влаштовує і рекламодавця і споживача.

Оскільки поведінка покупців базується як на раціональному, так і на ірраціональному одночасно, виявляється результуючий вектор спрямованості неусвідомлених потреб, який визначає вибір стратегії реклами. До раціонального відносять усвідомлені потреби, які можна логічно зрозуміти й обґрунтувати, ірраціональне робить суто на емоціях, сприйнятті. Реклама марки

має виражати аргументи позиціонування, за допомогою яких споживач буде здатен обґрунтувати свій вибір, вона повина нести виключно раціональні вигоди споживачеві. На жаль, цей аспект у рекламі працює слабше; основну увагу намагаються надавати емоційному сприйняттю товару, вважаючи, що споживачі живуть емоціями, імпульсивністю. Наприклад, «Арсенал» - пиво справжніх чоловіків.

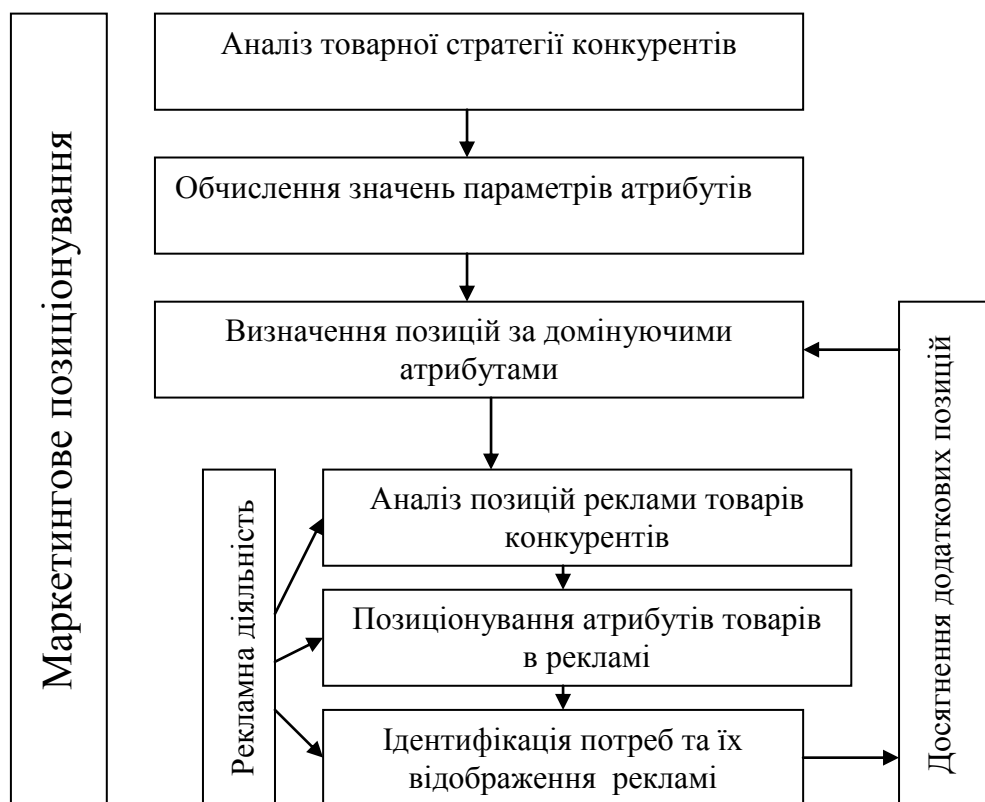
Способи позиціонування для рекламної діяльності можуть виступати як наступні альтернативи:

1. Позиціонування за функціями. Реклама повинна підкреслювати особливі або специфічні функції, притаманні рекламованому товару.
2. Позиціонування за вигодами. Концепція орієнтації на вигоди споживача, що виявляється через вираження в рекламі емоцій споживача, забезпечує синергетичний ефект реклами.
3. Позиціонування за способом використання.
4. Позиціонування за категорією користувачів. У встановленні позиції товарної марки величезна увага відводиться назві товару – імені. Правильно обране ім'я вдало позиціонує товар в рекламі за ступенем запам'ятовуваності для цільової аудиторії.
5. Позиціонування за відношенням до іншого товару (конкурента). Марка, що закріпилася у свідомості споживачів першою, як правило, має більшу частку ринку у довгостроковому періоді.
6. Позиціонування на основі розриву з певною категорією товару, що відображається у інформаційній концепції представлення товару-новинки. Це так зване конкурентне перепозиціонування, яке полягає у витісненні із свідомості споживача з допомогою реклами певних попередніх уявлень про товар, що потребує величезних зусиль як у грошовому, так і креативному аспектах.
7. Позиціонування за стилем життя.
8. Позиціонування виходячи з обраного цільового ринку (що розкрито у параграфі 9.3)

9. Позичіонування за критеріями «ціна-якість».
10. Позичіонування на основі функціонального призначення та експлуатації.
11. Позичіонування за сервісом.
12. Позичіонування за сприйняттям.
13. Позичіонування на основі домінуючих емоцій.
14. Позичіонування на основі шоу-ефектів.
15. Позичіонування на основі прийнятої системи стратегій.

Усі зазначені способи позичіонування спрямовані на досягнення однієї мети – створення стійкої позиції (образу) марки товару у свідомості споживача і забезпечення його конкурентоспроможності.

Вибір найбільш оптимальної стратегії позичіонування в рекламі покладається як правило на бренд-менеджера та вимагає інтуїтивно-творчого підходу. У загальному вигляді алгоритм рекламного позичіонування можна представити на рис. 5.3.



**Рис. 5.3. Алгоритм рекламного позиціонування товару**



У позиціонованій реламі можна визначити межі позиціонування. Якщо важати, що масовий товар не підлягає позиціонуванню, то в основі позиціонування лежить сегментація. Концепція граничного позиціонування полягає у створенні персонального товару, що немає сенсу для практичного виконання.

## РОЗДІЛ 6.

# ПРЕСТИЖ ТА НЕПОВТОРНІСТЬ ТОРГВОЇ МАРКИ

### 6.1. Сутність та призначення торгової марки

У сучасній українській економіці значимість проблем формування і керування торгівельними марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Закордонні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгівельних марок у свідомості вітчизняних споживачів (Coca-Cola, Mars, Sony і т.д.). Власне кажучи, на сучасному ринку йде боротьба торгівельних марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність у поведженні індивідуальних споживачів емоційних мотивів, що найчастіше переважають над раціональними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торгівельних марок, здатності покупців ідентифікувати марки при здійсненні покупок. Чисто функціональна цінність виробу може при цьому переміщатися на другий план.

За даними німецького дослідницького інституту ім. М. Планка, 60% покупців стійко зв'язують товарний знак з визначеною якістю товару, ще 30% – з якістю і його приналежністю саме даній фірмі, лише інші 10% не звертають уваги на товарний знак при виборі товарів або послуг. Тому понад 80% усіх товарів, що випускаються у світі, маркується товарними знаками. При цьому увесь час зменшується частка продажів товарів без марок на ринку продуктів харчування, напоїв і сигарет: у 1977 р. це частка складала 26%, у 1997 р. – 20%, у 2011 р. вона скоротилася до 8%.

Подібна тенденція в поведженні споживачів спостерігається і на українському ринку. Дослідження показують зростання здатності українських покупців розпізнавати торгівельну марку при купівлі продуктів харчування.

Якщо в 1994 році лише 14,2% покупців звертали увагу на марку продуктів, то вже в 2011 році ця частка збільшилася до 82,8% .

Немарочні товари уступають свої позиції в самих різних товарних групах, причому марочні назви створюються виробником і приймаються споживачами серед товарів, традиційній не були на Україні марочними: це соки, макарони, крупи і т.д. Серед споживачів більшості товарних груп збільшується кількість покупців, готових платити за якість марочних товарів.

Описані тенденції змушують вітчизняних виробників усвідомити актуальність проблеми формування і керування торгівельними марками.

Під товарною маркою розуміють зареєстроване в установленому порядку ім'я, знак, або символ, їх поєднання, розміщення на товарі чи його упаковці, що є ознакою авторства даного виробника, яка відрізняє його від конкурентів .

Під торгівельною маркою мається на увазі той образ, що спливає у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Отже, торгівельна марка – це товарний знак, доповнений усім тим, що споживачі думають, знають про товар, тими очікуваннями, що вони пов'язують із ним.

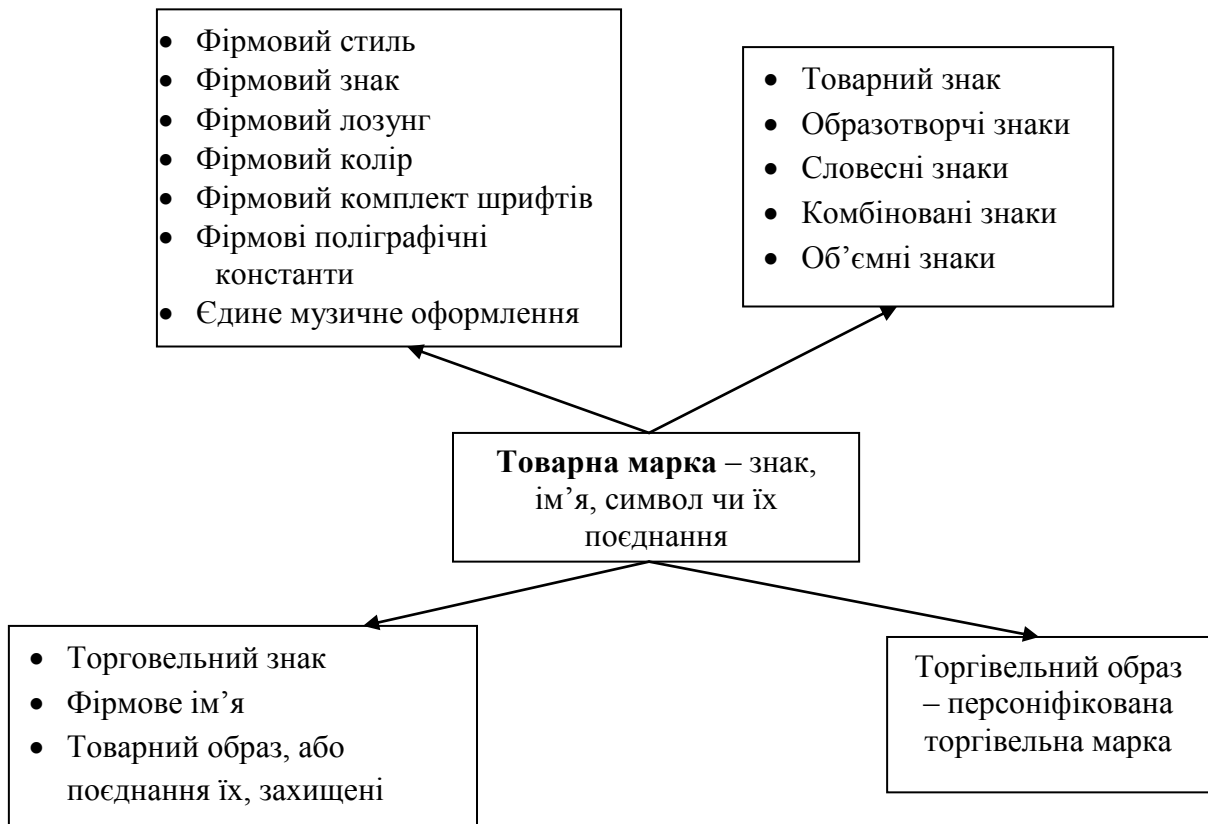
Класичним прикладом торгівельної марки є Coca-Cola, що викликає в людини ряд образів, асоціацій і емоцій. Це торгівельна марка, що має визначені специфічні характеристики. Хоча насправді характеристики має продукт, але у свідомості споживачів вони приписуються самій торговельній марці.

Можна виділити основні аспекти розвитку управління торгівельною маркою, що відбивають домінуючі на кожному етапі представлення про призначення торгівельних марок:

- 1) марка як образ у свідомості споживачів (1956 р.);
- 2) марка як механізм диференціації товарів (1960);
- 3) створення індивідуальності товару або послуги (1985);
- 4) створення додаткової вартості, за якої готовий платити споживач (1986);
- 5) правовий інструмент захисту інтелектуальної власності (1987);
- 6) взаємини товару і споживача (1991);
- 7) механізм ідентифікації компанії-виробника (1992);
- 8) система підтримки і комунікації корпоративної ідентичності (2002);

9) сутність, що розвивається в часі: від марки як концепції виробника до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його надання споживачеві.

Класифікацію торгових марок зображено на рис. 6.1.



**Рис.6.1. Класифікація торгових марок**

1. Фірмовий стиль - прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т. ін.), що забезпечують можливість впізнавання всіх виробів підприємства, а також виділяють підприємство та його вироби серед конкурентів. Фірмовий стиль утворюють такі елементи:
  - фірмовий знак - оригінальний напис повної або скороченої назви підприємства;
  - фірмовий лозунг - девіз підприємства;
  - фірмовий колір - поєднання кольорової гами;
  - фірмовий комплект шрифтів;
  - фірмові поліграфічні константи - постійний формат, спосіб верстання текстів та ілюстрацій, стиль текстів;

- єдине музичне оформлення, що супроводжує всі рекламні оголошення;
- фірмовий блок - об'єднані в композицію знак, логотип, а також різні написи.

2. Товарний знак (або марка, фірмовий знак, емблема) - зареєстроване графічне зображення для виділення товару серед товарів інших підприємств. Існує чотири групи товарних знаків: образотворчі, словесні, комплексні та об'ємні.

- образотворчі знаки - конкретні зображення (тварин, птахів, предметів), символи (коло - сонце; трикутник - гори); абстрактні зображення, художньо трансформовані літери та цифри тощо;

- словесні товарні знаки (логотип) - слова (MAZDA, IFA) або сполучення, що мають характер слова (IVECO). Логотип може збігатися з назвою фірми або бути його скороченням (COLA, F&C - фінанси та кредит), або оригінальним словом, пов'язаним з назвою або специфікою підприємства;

- комбіновані знаки - комбінація зображення та слова;

- об'ємні знаки - оригінальна форма виробу - особлива форма виробу, шоколадна фігурка, або його упаковка.

3. Торговельна марка - марка підприємства продавця товару у поєднанні з маркою товару.

4. Торговельний образ - персоніфікована торговельна марка.

За своєю функціональною сутністю торгова марка є багатогранною категорією.

1. Торгова марка є важливим нематеріальним активом фірми, що має ринкову вартість й може бути внесена у бухгалтерський баланс.

2. Одночасно марка є об'єктивною характеристикою товару, тому необхідно розглянути взаємозв'язок й відмінності товару та його торгової марки, а також різноманітні стратегії використання марки.

3. Торгова марка не є фізичною сутністю, за винятком того, що покупець думає, відчуває і чітко уявляє собі, бачачи символ або найменування марки.

Функції торгової марки:

1. Інформаційно-нагадуюча функція:

- пропаганда і реклама товарного знака;
- полегшення вибору покупцеві;
- ідентифікація продукції і її виробника;
- зниження ризиків для покупця.

#### 2. Функція престижу:

- статус товару;
- гарантія якості;
- довіру покупців;
- задоволення покупців.

#### 3. Бар'єрна функція:

- захист від підробок;
- зміцнення позицій щодо товарів-замінників;
- утруднення проникнення на ринок товарів-конкурентів;
- перешкода входу марок-конкурентів у свідомість споживачів.

#### 4. Економічна функція:

- додаткова вартість в ціні товару;
- додаткова вартість фірми і її акцій.

Вивченням особливостей торгової марки займався Ф. Котлер, він виділив такі основні атрибути товарної марки: цінність, індивідуальність, властивості товару та переваги товару.

Фірма має три шляхи виведення свого товару на ринок:

- під маркою самого виробника;
- під маркою посередника, що продає цей товар;
- як під своєю, так і під маркою посередника.

## **6.2. Реєстрація торгової марки в Україні**

Торговельною маркою називають позначення, якими товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Торговельну марку називають також товарним знаком, знаком для товарів і послуг, брендом,

логотипом. По-суті, торговельна (торгова) марка, товарний знак, торговельний (торговий) знак, бренд, логотип – одне й те саме.

Порядок реєстрації торговельної марки регулюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (надалі – «Закон»), а також Наказом Державного патентного відомства України №116 від 28.07.1995 р. «Про затвердження Правил складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг» (надалі – «Правила»).

Для того, щоб отримати свідоцтво про реєстрацію торговельної марки необхідно до Укрпатенту (Українського інституту промислової власності) подати наступні документи:

1. Заявка за формою, встановленою у Правилах.
2. Документ про сплату збору за подання заявки.
3. Копія попередньої заявки, засвідчена відомством країни подання, якщо заявник бажає скористатися правом на пріоритет згідно з п.1 ст.9 Закону.
4. Документ, що підтверджує показ експонатів з використанням заявленого знака на офіційній або на офіційно визнаній міжнародній виставці, якщо заявник бажає скористатися правом пріоритету згідно з п.2 ст.9 Закону.
5. Комплект фотокопій торговельної марки (у встановленій Правилами кількості).
6. Документи, що підтверджують право заявника на використання у заявленому позначенні елементів, про які йдеться у п.1 ст.6 Закону (державні герби, офіційні назви держав, емблеми тощо).
7. Переклад на українську мову додаткових матеріалів (якщо такі є).
8. Документ, який засвідчує повноваження особи, яка подає заявку.
9. Опис знаку.
10. Статут колективного знака, якщо заявником є об'єднання осіб.

Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Торговельні марки можна розділити на декілька типів:

- словесні торговельні марки – позначення, що складаються тільки із слів і поєднань літер або цифр;

- зображувальні (графічні) торговельні марки – позначення, що складаються з малюнків, орнаментів, геометричних фігур;
- об'ємні торговельні марки - просторові об'єкти (частіше за все оригінальні види упаковок, флакони, пляшки, тощо);
- комбіновані торговельні марки - позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище.

Не можуть бути зареєстровані як торговельні марки:

- позначення, які зображують або імітують державні герби, прапори та інші державні символи, офіційні назви держав, емблеми, найменування міжнародних організацій, гарантійні та пробірні клейма, печатки, нагороди;
- позначення, які не мають розрізняльної здатності;
- описові позначення;
- оманливі позначення;
- позначення, що схожі із торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг.

Після цього відповідна агенція до якої звернувся заявник готує заявку реєстрації торговельної марки і здає цю заявку в патентне відомство України (Укрпатент). Заявка - це комплект належним чином оформлених документів. При складанні заявки агенція підбирає для торгової марки необхідні класи згідно з **Міжнародною класифікацією товарів і послуг (МКТП)**. За поданою заявкою Укрпатент проводить формальну і кваліфікаційну експертизу. При проведенні формальної експертизи встановлюється дата подання заявки, вона перевіряється на відповідність формальним вимогам **Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"**. При проведенні кваліфікаційної експертизи визначається відповідність заявленого позначення умовам надання правової охорони, перевіряється чи не реєструвалося таке ж або схоже позначення раніше. При позитивному рішенні експертизи заявнику видається Свідоцтво на торговельну марку. При негативному - Свідоцтво не видається. За кожен дію (наприклад, подання заявки, внесення змін в заявку,



продовження строків відповіді та інш.) заявнику необхідно сплачувати в Укрпатент відповідний збір.

Як довго триває реєстрація торговельної марки? Стандартна процедура реєстрації торговельної марки триває 12-18 місяців; прискорена процедура реєстрації торговельної марки триває 8-9 місяців; швидка процедура реєстрації торговельної марки триває 4,5-5 місяців.

Заявник можете вибрати одну з цих трьох процедур на свій розсуд.

Навіщо реєструвати торговельну марку?

1. Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб захистити ім'я свого бізнесу Свідоцтвом на торговельну марку, і, при цьому, одержати:

- право на використання торговельної марки;
- виняткове право дозволяти використання торговельної марки;
- виняткове право перешкоджати неправомірному використанню

торговельної марки, у тому числі забороняти таке використання, тощо.

2. Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб заощадити гроші на рекламі, рекламуючи торговельну марку, а не кожний товар окремо.

3. Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб одержати право на реєстрацію домену UA.

4. Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб поставити на баланс підприємства торговельну марку як нематеріальний актив, і, таким чином, забезпечити:

- залучення необхідних фінансових ресурсів, наприклад, кредиту під заставу торговельної марки;

- більш ефективну оцінку вартості активів і, як результат, формування оптимальної структури капіталу;

- оптимізацію оподаткування, оскільки торговельна марка зменшує дохід, що підлягає оподаткуванню, на суму амортизаційних відрахувань.

5. Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб забезпечити успішний розвиток сучасних форм бізнесу на основі передачі прав інтелектуальної власності на торговельну марку (франчайзинг, передача прав за ліцензією, тощо).

6. Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб внести торговельну марку в митний реєстр і перешкоджати ввезенню в країну підробок, що імітують вашу продукцію. І ще є безліч інших суб'єктивних і об'єктивних причин для того щоб, зареєструвати торговельну марку.

Торговельну марку потрібно реєструвати **в тій країні, в якій ви ведете бізнес**, а також в тих країнах, в яких ви збираєтеся вести бізнес або продавати свою продукцію. Можна реєструвати торговельну марку і в тих країнах, де ви не вестимете бізнес в найближчому майбутньому, але бажаєте "застовпити" для себе місце.

Вартість реєстрації торговельних марок залежить від:

- типу торговельної марки (словесна, зображувальна або комбінована);
- кольоровості торговельної марки (кольорова або чорно-біла);
- процедури реєстрації торговельної марки (стандартна, прискорена, швидка);
- переліку товарів і послуг, щодо яких реєструється торговельна марка;
- необхідності підготовки заперечень на рішення експертизи.

Нижче наведена таблиця, в якій зазначена вартість реєстрації торговельної марки залежно від виду торговельної марки і процедури реєстрації. У зазначені суми включені всі необхідні офіційні збори і вартість послуг. Сплата сум, як правило, виконується поетапно (спочатку - за подачу заявки, пізніше - за прискорення експертизи, у самому кінці - за видачу свідоцтва).

*Таблиця 6.1*

**Вартість реєстрації торгової марки**

Тип торговельної марки	Стандартна процедура (1,5 року)	Прискорена процедура (8 - 9 місяців)	Швидка процедура (4,5 – 5 місяців)
Ч/б словесна або ч/б зображувальна	2035 грн.	5107 грн.	7154 грн.
Ч/б комбінована	2035 грн	6847 грн	10373 грн
Кольорова словесна або кольорова зображувальна	2635 грн.	5707 грн.	7754 грн.
Кольорова комбінована	2635 грн.	7447 грн.	10973 грн.

### **6.3. Створення бренду та оцінка його ефективності.**

За останні роки з розвитком ринкової економіки, що зміцнюється тенденцією зростання в багатьох галузях народного господарства стали досить вживаними і навіть у певному сенсі "модними" запозичені з англійської мови слова "бренд", "брендинг", "бренд-промоушен".

Бренд - образ марки товару в свідомості покупця, що виділяє його серед конкуруючих товарів. Різниця полягає в тому, що торгівельною маркою володіють майже всі компанії, брендом - одиниці. Бренд - це, насамперед, торгова марка з постійним іміджем. Але далеко не кожна товарна марка може стати брендом: для цього вона повинна придбати популярність на ринку і довіру в покупців.

Товарна марка стає брендом, коли вона:

- несе у собі певні цінності;
- відрізняється споживачами;
- має привабливість;
- має чітку індивідуальність.

Бренди відомих фірм досягають значних сум. Наприклад, бренд McDonald's оцінюється більш 30 млрд. доларів. Бренд IBM - понад 80 млрд. доларів, Nokia - близько 30 млрд. доларів. Одним з найбільш дорогих брендів володіє Кока-кола, його оцінюють близько 70 млрд. доларів.

Брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару (послуги), заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушен та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ.

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Він дозволяє:

- підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку і реалізувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару (послуги);

- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів (послуг) і знань про їх загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- відображати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т. д., де виготовлений товар (надана послуга), враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення та рекламної аудиторії чинники - історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

У сучасному маркетингу дуже гостро стоїть питання управління товарними марками та брендами, тобто свій бренд необхідно зробити сильним, а це більше важке завдання, ніж його утримати. Цей процес складається з таких головних етапів:

1. Аналіз ринку та його сегментування.
2. Дослідження споживачів з точки зору їх сприйняття бренду, який аналізується.
3. Визначення іміджу бренду.
4. Аналіз привабливості бренду.
5. Оцінка комерційного потенціалу бренду.
6. Визначення сильних та слабких сторін бренду.
7. Підвищення економічної ефективності та престижності бренду.

Під час формування брендової політики підприємства необхідно провести маркетингові дослідження і сегментування цільового ринку збуту. При цьому необхідно виходити з того, що кожний окремий споживач звертає увагу на бренд тільки тоді, коли він знаходить у товарах, що пропонуються під його маркою, корисні для них переваги. Таким чином, перш за все визначається сегмент, де потреби більшої кількості споживачів будуть відповідати можливостям продукції, яка пропонується під брендом, який аналізується.

Для того, щоб визначити відношення споживачів до бренду, необхідно проаналізувати, яким чином вони його сприймають, тому що це є деякі образи,

які у кожного покупця формуються під впливом особливих асоціацій, які, у свою чергу, можна класифікувати:

- 1) відчутні параметри споживчого сприйняття;
- 2) невідчутні параметри споживчого сприйняття;
- 3) емоційні параметри споживчого сприйняття;
- 4) раціональні параметри споживчого сприйняття.

При розробці бренду необхідно пам'ятати, що на ринку буде успішна тільки та марка, яка будь-яким чином відрізняється від конкурентів і може запропонувати споживачу більш якісне задоволення, тому необхідно зробити порівняльний аналіз свого бренду з конкуруючими і виявити сильні та слабкі його сторони. Це надасть можливість правильно пропозиціонувати свою марку і визначити фактори її привабливості та співвідносити їх з середніми ринковими показниками, а також виявити власні "вузькі" місця та розробити програму їх ліквідації. Такого роду аналіз дозволить переосмислити свою стратегію і запропонувати свій бренд у новому світі.

Варто розрізнити два види ефективності витрат на брендинг - економічну й комунікативну. Економічна ефективність розраховується як відношення прибутку від приросту товарообігу, отриманого за рахунок брендингу, до видатків на брендинг.

Практика рекламної діяльності показує, що розрахунок економічної ефективності практично не реалізуємий, оскільки виділити ефект від реклами/брендингу в загальному приросту товарообігу не є можливим. На обсяг товарообігу впливають не тільки видатки на рекламу, але й безліч інших факторів, ідентифікація яких може бути ускладнена. Крім того, на стабільному насиченому ринку взагалі може не існувати кореляції між товарообігом і видатками на рекламу. Тому звичайно професіонали більше довіряють оцінці комунікативної ефективності брендингу/реклами. Відповідно, при постановці цілей реклами використовуються показники комунікативної ефективності: приріст показника впізнаваності бренду; приріст числа клієнтів у результаті рекламної кампанії.

Разом з тим, для оцінки ефективності брендингу абсолютно недостатньо оцінити тільки економічні й комунікативні показники. Практика показує, що найважливішими показниками для оцінки ефективності брендингу є стратегічні маркетингові показники, до яких відносять динаміку ринкової частки, задоволеності і лояльності клієнтів, які характеризують ефективність рекламних інвестицій у довгостроковому періоді. Ці показники частіше всіх використовуються для формулювання цілей реклами, оскільки забезпечують стратегічні (тобто довгострокові) конкурентні переваги на ринку.

Слід також зазначити, що на висококонкурентних ринках, де йде активна боротьба між декількома продавцями, видатки на рекламу/брендинг можуть формуватися за принципом «не менше, ніж у конкурента». Інакше кажучи, буде йти боротьба між рекламними бюджетами, а, отже, показники економічної й комунікативної ефективності не будуть визначати рівень витрат на рекламу. Фірма буде витратити на рекламу стільки ж, а те й більше, ніж конкурент, навіть якщо це не буде ефективно з економічної точки зору.

У зв'язку із цим, на думку вчених., система показників для контролінгу ефективності брендингу повинна включати наступні групи показників:

- показники поточної економічної ефективності витрат на брендинг;
- показники комунікативної ефективності витрат на брендинг;
- показники стратегічної ефективності витрат на брендинг;
- показники порівняльної економічної ефективності витрат на брендинг.

При цьому основним підходом до визначення пріоритетів у системі даних показників повинен бути прийнятий ситуаційний підхід. Іншими словами, залежно від ринкової ситуації й цілей компанії на конкретний момент часу в якості більш-менш важливих показників ефективності брендингу можуть бути прийняті різні їхні групи. У загальному випадку ієрархія важливості показників системи контролінгу ефективності брендингу виглядає в такий спосіб:

- система контролінгу ефективності брендингу;
- показники стратегічної ефективності витрат на брендинг;
- показники поточної економічної ефективності витрат на брендинг;
- показники порівняльної економічної ефективності брендингу;

- показники комунікативної ефективності витрат на брендинг [5].

У зв'язку з вищевикладеним, виділяють наступні методи контролінгу ефективності брендингу:

- аналіз співвідношення показників приросту товарообігу й видатків на брендинг/рекламу;

- аналіз співвідношення показників приросту числа клієнтів і видатків на рекламу;

- аналіз співвідношення показників приросту впізнаваності бренду й видатків на брендинг;

- аналіз співвідношення показників приросту ринкової частки компанії й видатків на брендинг;

- аналіз динаміки питомих витрат на рекламу (витрат на одного залученого клієнта);

- аналіз рекламних бюджетів компанії і її конкурентів;

- аналіз динаміки ринкових часток і рекламних бюджетів компанії і її конкурентів;

- аналіз динаміки ринкової вартості бренду ( бренд-капіталу).

Відзначимо, що, починаючи з 90-х років у США, а потім і на Заході, а з кінця 90-х і в Україні, як показник ефективності брендингу став фігурувати бренд-капітал або вартість бренду як нематеріального активу компанії. У цей час вартість нематеріальних активів визначається по-різному, що залежить від сфери діяльності й досвіду компанії. Однозначної структури витрат на створення й функціонування бренду не сформувалося. Вартість бренду визначається як грошове вираження поточних (в окремих випадках і капітальних) витрат на його формування й використання.

Оцінка нематеріальної складової бренду може здійснюватися економічною оцінкою структури витрат, що включає витрати на просування товару, обсяг поточних продажів, повернення інвестицій, вартість репутації, ступінь охоплення й «просунення» цільової аудиторії, кількість публікацій у ЗМІ, зміна в соціальному й культурному середовищі і т.д. (Музикант, 2003).

Поряд з витратним підходом до оцінки вартості бренда застосовуються методи, засновані на принципі інтеграції основних факторів, що мають вплив на вартість бренда - це сила бренду й прибуток, який забезпечує бренд. Розглянемо їх докладніше.

**Метод агентства Intebrand.** Відповідно до цього методу, оцінка вартості ґрунтується на прибутку, що бренд забезпечить у майбутньому. Формується прогноз чистого прибутку для конкретного напрямку бізнесу компанії. Із цієї суми прибутку віднімаються матеріальні активи. Залишок оцінюється як нематеріальні активи, які включають патенти, лояльність споживачів і вартість бренда. Потім виділяється з цього залишку частина, що належить тільки бренду. Для цього проводяться маркетингові дослідження й інтерв'ю з топ-менеджментом, що дозволяє визначити чинність бренду й оцінити ризик прогнозованого прибутку. Це здійснюється шляхом аналізу:

- лідерства бренду на тому або іншому секторі ринку;
- стабільності бренду, частки охоплення ринку;
- характеру інтернаціональності бренду (міжнародний, національний, регіональний бренди);
- динаміки продажів бренду;
- маркетингової підтримки бренду;
- правового захисту бренду.

Відповідно до **методу сумарних витрат** проводиться розрахунок всіх витрат по створенню й просуванню бренда: видатки на дослідження й розробку, художнє рішення й упакування, юридичну реєстрацію і захист, витрати на рекламу, вартість просування й зв'язків з громадськістю, включаючи фактор дисконтування.

**Метод залишкової вартості** припускає, що величина бренд-капіталу визначається як різниця між поточною ринковою ціною фірми й вартістю матеріальних, фінансових і інших нематеріальних активів.

За методом звільнення від роялті, оцінка бренд-капіталу проводиться на основі величини відрахувань від роялті, які одержує компанія за право



використання бренда. Відрахування розраховуються, як правило, від обсягу продажів

**Метод рекламного агентства Young & Rubicam** припускає, що бренд-капітал визначається шляхом дослідження бренда із застосуванням анкети, що складається з 32 тематичних питань і комплекту з 4-х показників (диференціація, релевантність, повага, розуміння). При оцінці активів бренда орієнтуються на інформацію про марочний капітал в різних країнах. Інтеграція по чотирьох зазначених показникам здійснюється за допомогою діагностичної сітки – матриці бренду («достоїнство бренду» - «чинність бренду»), що дозволяє вибрати сильні, слабкіші й бренди, що йдуть на дно.

Відповідно до **методу Equi Trend** фірми Total research, для оцінки вартості бренду використовуються дані тривалих спостережень. Метод заснований на трьох узагальнюючих показниках марочного капіталу (помітність, сприймана якість, задоволеність користувача) і дає можливість підійти до оцінки чинності бренду з боку споживача.

**Метод Аакера** ґрунтується на виборі комплексу показників, які одержують за допомогою кількісного (статистичні моделі) аналізу й вивчення практичних ситуацій (кейсів) про коливання розмірів цінової премії. Метод враховує досвід інших фірм у визначенні вартості брендів. Виділяється «десятка показників капіталу бренду»:

- показники прихильності (цінова премія, задоволеність споживача/лояльність до бренду);
- показники сприйманої якості/лідерства бренду (сприймана якість, лідерство/популярність);
- показники асоціації/диференціації (сприймана цінність, індивідуальність бренду, асоціації з організацією);
- показники ринкового поведіння (частка ринку, ринкова ціна й чіткість бренду в дистрибутивній мережі).

Організація й керування брендингом націлені на створення такого бренду, що приносив би успіх і виступав як фактор, що знижує ризик підприємця у виробництві й реалізації товарів. Створення й розвиток бренду

пов'язані з ризиком підприємця. В цьому сенсі ризик як ситуативна системна характеристика діяльності будь-якої комерційної структури - фірми, що виробляє і реалізує товари, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках повинен бути доповнений складовою бренд-ризиком. Таким чином, вартість бренду можна вважати найважливішим стратегічним показником ефективності брендингу.

Комунікативна ефективність брендингу визначається такими показниками, як упізнаваність (поінформованість), кількість звернень після реклами.

Психологічна ефективність брендингу визначається показниками задоволеності покупця і його лояльності до бренду, а також відношенням до бренду. Таким чином, можна виділити наступні стратегічні показники, що характеризують ефективність брендингу:

- вартість бренду;
- поінформованість про бренд;
- задоволеність брендом;
- лояльність до бренду.

Але практика брендингу все частіше показує, що недостатньо вимірювати ефективність брендингу тільки за рахунок показників поінформованості й задоволеності. Необхідний більш широкий набір показників, що характеризують психологічне відношення споживача до бренду, оскільки саме воно визначає лояльність до компанії. Відповідно до вищесказаного, структура розширеної метрики ефективності брендингу виглядає в такий спосіб:

- поінформованість про бренд;
- задоволеність брендом;
- лояльність до бренду;
- захопленість брендом.

Сучасна маркетингова практика показує, що в теперішній час актуальним є розвиток концепції залучення покупців у взаємодію із брендом. Ґрунтуючись на теорії поведінки споживачів, маркетинг залучення орієнтований на включення цільових аудиторій в процес безперервної взаємодії з компанією за

допомогою різноманітних коштів маркетингових комунікацій, що підсилює емоційні, психологічні й фізичні інвестиції покупця в бренд. На наш погляд, рівень залучення покупців – кращий спосіб оцінки поточної й довгострокової результативності компанії.

#### **6.4.Взаємозв'язок товару та торгової марки. Марочні стратегії.**

Ріст уваги до проблеми формування і керування торгівельними марками фірми не випадковий. Відомі торгівельні марки, що здатні робити позитивне для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху.

По-перше, торгівельна марка є важливим чинником конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників.

По-друге, популярність торгівельної марки і, як наслідок, самої фірми зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських і інших ресурсів. Використання торгівельних марок виробниками товарів дозволяє зменшити владу і вплив торгівлі як одного з найважливіших партнерів. За допомогою реклами як би «перекидається міст» безпосередньо до споживача, що викликає попит, що торгівля змушена враховувати при формуванні замовлень .

По-третє, формується прихильність покупців у відношенні марочних товарів, що може знижувати їхню чутливість до ціни, утрудняти проникнення на ринок конкуруючих товарів, тим самим додавати фірмі додаткову ринкову силу. Крім того, торговельні марки полегшують покупцям вибір серед величезного розмаїття товарів, переконують них у тім, що при покупці товару вони одержать ту ж саму якість, що і колись. Через своє особливе положення, покупців марочні товари менш піддані коливанням ринку.

Західна практика показує, що звичайно марочний лідер має в два рази більшу ринкову частку в порівнянні з товаром, чия торгівельна марка по престижності займає друге місце.

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження - позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем, і називаються торговою маркою.

Як і товар, торгова марка має свої характеристики та параметри. Співставлення параметрів товару та марки представлено в таблиці 6.2.

*Таблиця 6. 2*

### **Співставлення параметрів товару та товарної марки**

<b>Параметри</b>	<b>Товар</b>	<b>Торгова марка</b>
Мета створення	Комерційна - отримання прибутку	Інформаційна - ідентифікація товару на ринку, виділення його з аналогічних товарів
Процес створення	Фізично: продукт створюється на фірмі в процесі виробництва	Не є фізичною суттю, створюється на ринку, у свідомості покупців
Характеристики	Об'єктивні: функціональна цінність, комплекс споживчих властивостей і сервісних послуг (3 рівня товару)	Атрибути марки: властивості, переваги, цінність, індивідуальність
Термін життя	Старіє у відповідності з теорією життєвого циклу	Вдала марка живе довго
Захист від конкурентів	Конкурент може скопіювати. Захист - патент, ноу-хау	Захищена законодавчо (унікальна). Реєстрація марки
Результат	Підсумок діяльності фірми, джерело доходу	Нематеріальний актив фірми, джерело додаткової вартості фірми і її товару

Отже, торгова марка в наш час, є одним з найвагоміших важелів впливу на попит товару.

З позицій управління торгова марка має двояке призначення:

1. Вона є інструментом управління, за допомогою якого фірма активно впливає на всіх зацікавлених осіб ( покупців, партнерів, ділову громадськість ), формуючи певний імідж фірми і її продукції і бажану поведінку зазначених осіб щодо фірми. У цьому сенсі торгова марка є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми.

2. Марка є об'єктом управління, щодо якої застосовні узвичаєні етапи і процедури управління - формування цілей, вибір стратегії, оцінка ефективності управління і т.д.

Однак ступінь впливу торговельної марки на свідомість споживачів, на купівельний вибір, як і можливості керування самою маркою, істотно залежить від стану ринкового середовища і ряду інших чинників.

У сучасних ринкових умовах найважливішими чинниками, які визначають специфіку формування та управління торговою маркою, є наступні:

- стан ринкового середовища, в якій продається марочний товар;
- специфіка поведінки споживачів, на яких спрямована основна вплив марки;
- готовність фірми працювати з торговими марками.

Для того, щоб торгова марка стала брендом, підприємство для просування товару повинне обрати правильну марочну стратегію.

Стратегія визначає фокус і напрям просування торгової марки і надає можливість забезпечувати послідовність всіх видів діяльності пов'язаних з маркою.

Один з найуспішніших способів побудови марочної стратегії, яка зачіпає емоційний бік споживача, є створення індивідуальності марки.

Брендові марки формують емоційний капітал, тому що володіють наступними особливостями:

- Висока індивідуальність;
- Пробудження емоцій;
- Життя і розвиток;
- Комунікації;
- Встановлення безмежної довіри;
- Породження лояльності і дружніх відносин;
- Надання позитивного досвіду.

Сучасні маркетологи виділяють чотири основні стратегії торгової марки (табл. 6.3). Від того яку стратегію торгової марки обере компанія залежить в який термін вона стане відомою та в подальшому переросте у бренд.

Таблиця 6. 3

### Марочні стратегії

Назва стратегії	Характеристика стратегії	Приклади фірм, що використовують дану стратегію
Стратегія однієї марки	Найчастіше в якості торгової марки виступає назва фірми. Головною перевагою такої марочної стратегії на Заході є те, що реклама в цьому випадку має двосторонній вплив: вона сприяє формуванню іміджу товару, а також іміджу фірми на фондовому ринку. Останнє для українських підприємств поки не дуже актуально.	Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha, Ощадбанк
Стратегія одного кореня	Стратегія, яка використовує назву старого відомого бренду, називаючи нові торгові марки однокорінними найменуваннями	Фірма Nestle: назва Nescafe, Nesquik, Nestsle
Стратегія індивідуальних марок	Кожна торгова марка функціонує індивідуально	Фірма Mars (Snickers, Bounty, Pedigree, Whiskas)
Стратегія індивідуальних марок	В якості зонтичного бренду може виступати фірмова назва. Так, фірма P&G має безліч торгових марок ( Tide, Blend-a-Med, Fairy, Always т. д.), "парасолькою" для яких служить назва фірми.	фірма P&G (Tide, Blend-a-Med, Fairy, Always)

### 6.5. Важливість впливу престижу торгової марки.

Світовий досвід демонструє, що престижність торгової марки дозволяє її власникам просувати будь-який товар, навіть той що не зовсім відповідає встановленій концепції виробництва.

Престижність та неповторність торгової марки є вагомими чинниками впливу на свідомість споживача. Часто бачачи відому назву, покупець віддає перевагу саме йому, хоча на сусідній полиці може бути більш якісний і дешевий аналог.

Дану особливість торгової марки можна яскраво побачити на прикладі всесвітньо відомої марки Nestlé S.A., діяльність якої починалась з виробництва продукту для штучного годування немовлят, а зараз під цим брендом випускається величезний асортимент продуктів харчування для людей та тварин.

Nestlé S.A. - швейцарська компанія, найбільший у світі виробник продуктів харчування. Також Nestle спеціалізується на випуску кормів для домашніх тварин, фармацевтичної продукції і косметики. Головний офіс компанії знаходиться в швейцарському місті Веве.

Компанія була заснована в 1866 році швейцарським фармацевтом Анрі Нестле. Експериментуючи з різними комбінаціями молока, пшеничного борошна і цукру, він створив продукт для штучного годування немовлят, не одержуючих материнського молока. Його основною метою було допомогти у вирішенні проблеми дитячої смертності, викликаній недостатнім і неправильним живленням. Новий продукт дістав назву "Молочне борошно Анрі Нестле" і через декілька років активно продавався у більшості країн Європи.

Анрі Нестле, усвідомлюючи важливість торгової марки в просуванні товару на ринку, вирішив використати в якості торгового знаку свій фамільний герб - гніздо з птахами. У 70-х роках XIX століття, борючись з конкурентами, компанія випустила на ринок власну марку сгущеного молока. У 1875 році житель міста Веве Даніель Петер придумав спосіб отримання молочного шоколаду шляхом з'єднання молока і какао-порошку і заснував компанію, яка швидко стала світовим лідером у виробництві шоколаду і пізніше увійшла до складу корпорації Nestle.

У 1882 році швейцарський кулінар Юліус Маггі розробив технологію виробництва швидкокорозчинних горохових і бобових супів і заснував фірму "Маггі і Компанія", яка до кінця століття робила вже не лише розчинні супи, але і бульйонні кубики, соуси і приправи. Вона об'єдналася з Nestlé в 1947 році.

На початку 1900-х років у Nestlé були фабрики в США, Великобританії, Німеччині і Іспанії. У 1904 році компанія почала робити шоколад, досягнувши

угоди з "Швейцарською Національною Шоколадною компанією". А в 1905 році Nestlé об'єдналася зі своїм давнім суперником - "Англо-швейцарською компанією по виробництву згущеного молока" і була перейменована в "Nestlé і Англо-швейцарська молочна компанія".

У 1907 році компанія розгорнула масштабне виробництво в Австралії, своєму другому найбільшому за об'ємом експорту ринку. У той же період були побудовані склади в Сінгапурі, Гонконзі і Бомбеї для забезпечення потреб швидкорослих ринків країн Азії. Проте, велика частина виробничих потужностей як і раніше розташовувалася в Європі, і початок Першої світової війни завдав серйозного удару по діяльності компанії. Але, не дивлячись ні на що, війна викликала великий попит на молочні продукти, що сталося багато в чому за рахунок збільшення урядових замовлень.

Щоб впоратися з ними, Nestlé придбала ще декілька діючих фабрик в США. До кінця війни компанії належали 40 фабрик, а обсяг виробництва в порівнянні з 1914 роком збільшився майже удвічі.

С закінченням Першої світової війни для компанії настав період економічної кризи. У 1921 році Nestlé уперше зазнала збитків. Це змусило керівництво компанії розширити традиційний асортимент вироблюваної продукції. Виробництво шоколаду стало другим за значимістю видом діяльності компанії. Nestlé стала регулярно випускати нові види продуктів харчування.

У 1930 році Бразильський Інститут кави звернувся до керівництва компанії з проханням допомогти в розробці нових видів продуктів, здатних вирішити проблеми збуту надлишків кави у Бразилії. Результатом восьмирічних досліджень стало відкриття розчинного порошку і виробництво кави Nescafé, яка змінила традиційний погляд на споживання кави у всьому світі і дуже швидко отримав популярність.

З початком Другої світової війни прибуток Nestlé різко впав (з \$20 млн в 1938 році до \$6 млн в 1939 році). Щоб здолати проблеми з поширенням продукції в Європі і Азії, компанія відкрила нові фабрики в країнах, що розвиваються, у тому числі в Латинській Америці.



Проте війна прискорила поширення Nescafe, оскільки він став основним напоєм американських солдатів і офіцерів, що несли службу в Європі і Азії. До 1943 року обсяг виробництва Nescafe досяг одного мільйона коробок в рік. Так само як і під час Першої світової війни, рівень виробництва і продажів в умовах військової економіки значно збільшився: загальний оборот зріс з \$100 млн (у 1938 році) до \$225 млн (у 1945 році). Крім того, компанія зайняла лідируюче положення у світовому кавовому бізнесі.

Післявоєнні роки стали найдинамічнішим періодом в історії розвитку компанії. Диверсифікований підхід до роботи на ринку продуктів харчування ліг в основу нової стратегії і дозволив компанії ще ефективніше реагувати на попит споживачів. Внаслідок приєднання до корпорації ряду компаній до асортименту Nestlé додалися десятки нових продуктів. У 1947 році Nestlé об'єдналася з компанією Alimentana S.A. - виробником приправ і супів Maggi, і була перейменована в "Nestlé Alimentana Company". За цим послідувало придбання в 1950 році британського виробника консервованих продуктів Crosse & Blackwell, фірм Findus(заморожені продукти) в 1963 році, Libby(фруктові соки) в 1971 року і Stouffer(заморожені продукти) в 1973 році.

У цей же період почався стрімкий розвиток торгової марки Nescafe. З 1950 по 1959 рік продажі розчинної кави збільшилися майже втричі, а з 1960 по 1974 рік - ще в чотири рази. За 15 років, що пройшли після закінчення Другої світової війни, загальний об'єм продажів компанії зріс удвічі. Розробка технології сушки сублімації привела до появи в 1966 році на ринку розчинної кави марки "Taster's Choice".

У 1974 році компанія стала видатним акціонером фірми L'Oréal - одного зі світових лідерів у виробництві косметики, таким чином вийшовши за межі ринку продуктів харчування.

У зв'язку з різкими змінами у світовій економіці в цей час продажі продукції на традиційних для компанії ринках впали, і позиції компанії похитнулися. Щоб стабілізувати ситуацію, компанія стала нарощувати обсяги виробництва і продажів в країнах, що розвиваються. Крім того, був придбаний

американський виробник фармацевтичних і офтальмологічних товарів - Alcon Laboratories, Inc.

У 1984 році поліпшення економічного стану Nestlé дозволило зробити ряд нових придбань, включаючи купівлю з аукціону за \$3 млрд найбільшу в США компанію-виробника продуктів харчування Carnation(торгова марка "Friskies"). Підписання договору про придбання Carnation відбулося в 1985 році і стало однією з найбільших угод в історії харчової промисловості. Також в 1988 придбана британська кондитерська компанія Rowntree Mackintosh, що приєднало бренд Willy Wonka до Nestlé.

Потім були придбані італійський концерн по виробництву мінеральної води San Pellegrino (1997 рік), британський виробник кормів для домашніх тварин Spillers Petfoods (1998 рік) і Ralston Purina (2002 рік). Було прийнято рішення про закриття своїх підприємств по виробництву меленої кави в США(Hills Bros, MJB, Chase & Sanborn), що дозволило компанії сконцентрувати зусилля на просуванні нового асортиментного ряду елітного Nescafe, виробництво якого почалося на Західному Узбережжі в 1999.

У грудні 2005 Nestlé придбаває грецьку компанію Delta Ice Cream за 240 мільйонів євро, а в січні 2006 в повне володіння переходить Dreyer's. Це дозволило Nestlé стати найбільшим виробником морозива у світі, контролюючим 17,5 % ринку. У листопаді 2006 Nestlé придбаває підрозділ Medical Nutrition у Novartis Pharmaceutical за \$2, 5 млрд. В квітні 2007 Nestlé купує виробника дитячого харчування Gerber за \$5, 5 мільярдів.

Асортимент продукції Nestlé за час існування компанії налічує більше 2000 товарних знаків продуктів широкого споживання.

Компанії належать 461 фабрика і промислових підприємства в 83 країнах світу (11 підприємств знаходиться на території Росії). Чисельність персоналу - близько 330 тис. чоловік(2011).

У 2011 році виручка Nestle виросла в порівнянні з попереднім роком на 6,1 % до 67,8 млрд євро, чистий прибуток збільшився на 17,3 % до 7,7 млрд євро.

У Росії компанія випускає широкий спектр харчової продукції під торговими марками "Nescafé", "KitKat", "Nesquik", "Екстрім", "Росія - щедра душа", "Бон Парі", "Nuts", "Золота марка", "Maggi", "Perrier", "Friskies", "Felix", "Purina ONE", "Gourmet", "Дарлінг" та ін.

У червні 2010 року компанія оголосила про початок будівництва фабрики по виробництву продукції Maggi (супові концентрати) у В'язниковському районі Володимирської області. Як очікується, перша черга виробництва буде запущена вже через рік, інвестиції складуть 1,6 млрд крб.

У 2011 році об'єм продажів компанії в Росії виріс на 11,2 % - до 66,8 млрд крб. В Україні компанія Nestlé випускає широкий спектр харчової продукції під торговими марками "Nescafe", "Nesquik", "Nestlé", "Maggi", "Purina", "Торчин", "Світоч" та ін.

У 1994 році "Societe pour Exportation des Produits Nestlé S.A". відкрило своє представництво в Києві. У 1998 році Nestlé придбала контрольний пакет акцій однієї зі значних кондитерських виробників України - Львівської кондитерської фабрики "Світоч". У травні 2003 року в Києві заснована компанія "Нестле Україна".

У грудні 2003 року Nestlé придбала 100 % акцій луцької компанії "Волиньхолдинг", яка спеціалізується на виробництві холодних соусів (майонез, кетчуп, гірчиця, соуси) під торговою маркою "Торчин". У лютому 2010 року Nestlé придбала "ТОВ Техноком" - виробника популярної локшини швидкого приготування "Мівіна".

Nestlé користується своєю торговою маркою на всі 100%. З кожним роком вони випускають все нові і нові товари і попит на них безперечно високий. І престиж торгової марки відіграє в цьому одну з найважливіших ролей.

## РОЗДІЛ 7. ВИРОБНИЦТВО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

### 7.1. Творчі стилі у рекламі

*Тактика рекламних повідомлень* тісно пов'язана з обранням творчого підходу, тону та форми майбутньої реклами: який методичний принцип прийняти за основу – зорієнтований на покращення іміджу продукції, на раціональних мотивах купівлі, на емоційних мотивах, на засобах порівняльної реклами, або на інформативний підхід, на принцип заснований на гуморі чи, навпаки, на почутті страху та такі інші. Результати багатьох досліджень свідчать, що підприємства – рекламодавці дуже відрізняються при виборі творчого стилю в процесі розробки реклами та застосовують як правило раціональні і інформативні підходи, всупереч менш «набридливому» емоційному стилю або принципу заснованому на покращенні іміджу марки. Це, насамперед, пов'язано з суттєвими відмінностями між окремими споживачами, хоча деякі рекламодавці надають перевагу стандартизованому стилю власної реклами, або орієнтуються на загальний принцип в процесі її створення лише тому, що їм здається, що і інші рекламодавці та конкуренти діють так само (іншими словами виходять скоріше зі звички, а не зі знань реально працюючих творчих стилів).

За даними вибіркового спостереження за тактикою рекламних повідомлень у Великій Британії та Франції на сьогодні існує тенденція, що реклама, яка виконана у традиційно раціональному стилі привертає до себе менше уваги та сприймається значно гірше, ніж емоційні та гумористичні звернення рекламодавців до споживачів. Результати цих самих досліджень довели, що європейці в більшій мірі, ніж американці чи японці надають перевагу засобам міжнародної, а не місцевої реклами, однак вони частіше відчують труднощі із розумінням її змісту. В сучасному світі існують безліч стилів та творчих підходів до тактики створення рекламних повідомлень. Розглянемо деякі з них, які притаманні світовим лідерам рекламної індустрії.

## *Девід Огілві: образ торгової марки*

РА Ogilvy&Mather ( частина групи WPP)

«Усяку рекламу слід розглядати як внесок у формування такого складного поняття, як образ торгової марки. Якщо ви підійдете до рішення цього питання з точки зору перспективних цілей, багато сьогоденних проблем вирішаться самі собою ... В багатьох випадках простіше за все починати спочатку, з абсолютно нової марки ... Постійне зниження ціни та інших подібних методів прогнозування продукції знижує повагу споживача до товару, чи можна бажати те, що завжди продається зі знижкою?»

*Одинадцять заповітів Д.Огілві для створення реклами:*

1. Те, про що ви говорите, важливіше того як ви це скажете. Двісті років тому д-р Джонсон сказав: «Душа реклами - це обіцянка, щедра обіцянка». Коли він розпродавав з аукціону майно компанії Anchor Brewery, він дав наступну обіцянку: «Ми тут для того, щоб продавати не котли і ночви, а можливості для володіння усіма багатствами світу».
2. Якщо ваша кампанія не створюється навколо великої ідеї, вона приречена на поразку.
3. Використовуйте факти. Споживач не божевільний ідіот і це ваша дружина. Ви принижуйте її інтелектуальні здібності, якщо гадаєте, що один лише заклик і декілька безколірних прикметників переконують її що-небудь купити. Вона хоче отримати всю інформацію, яку ви тільки можете їй дати.
4. Ви не можете заставити людей купувати. Ми робимо рекламу, яку люди захочуть читати. Ви не можете врятувати душі у порожній церкві.
5. Будьте вихованою людиною, а не блазнем.
6. Робіть рекламу в сучасному стилі.
7. Різні комітети можуть критикувати рекламу, але вони не можуть її придумати.
8. Якщо вам пощастить і ви створили гарну рекламу, повторюйте її до тих пір, доки вона не перестане привертати увагу. Відома реклама Стерлінга

Гетгеля для Plymouth («Поглянь водночас на трьох» - Look at All Three) з'явившись одного разу, з успіхом використовувалася і в більш пізніх варіантах, які незабаром були забуті. Але школа англійської мови Шервіна Коуді використовувала ту саму рекламу («Чи робите ви помилки в англійській мові?») протягом 42-х років, змінюючи лише фігуру, шрифт та колір бороди містера Коуді?»).

9. Ніколи не пишіть таку рекламу, яку ви не захотіли/побажали б запропонувати прочитати своїй сім'ї. Якісні товари можна продати чесною рекламою. Якщо ви не вважаєте даний продукт гарним, вам не варто його рекламувати. Якщо ви брешете, або хитруєте, ви робите ведмежачу послугу своєму клієнту, ви посилюєте тягар своєї провини, ви роздуваєте полум'я громадського обурення по відношенню до всього рекламного бізнесу.

10. Імідж та марка: кінцеву позицію продукту на ринку визначає саме і індивідуальність марки, а не якісь неіснуючі особливі якості продукції.

11. Ніколи не будь людиною, яка привласнює чуже. Ніхто ніколи не створив торгову марку, наслідуючи чужу рекламу. Імітація може бути примітивною формою плагіату», але це також і ознака непорядності.

### ***Вільям Бернбач: майстерність виконання***

РА «DDB» (Doyle Dane Wembach) частина групи Omnicom.

Головне призначення реклами - передача стимулюючих повідомлень в цілях продажу товарів. Перше правило Д.Огілві наголошує «Те, про що ви говорите, важливіше за те, як ви це скажете». Бернбач заперечує це правило так: «Виконання може стати змістом, воно може бути таким же важливим, як і те, про що ви говорите ... бліде пугало може прошипіти декілька слів, і нічого не відбудеться, але коли їх проголосить здоровий життєрадісний хлопець, вони вразять світ». В творчому стилі Бернбача головним є виконання.

По-перше, Бернбач не пристосовується до рівня аудиторії. До аудиторії він ставиться з повагою. Як наголошує Джеррі Делла Феміна, відомий рекламний менеджер: «Реклама Royle Dane створена з враженням того, що споживач

достатньо розумна людина для того, щоб зрозуміти сутність звернення в рекламі, що споживач не тупиця, до якого слід ставитися, як до дванадцятирічного хлопчика». Текст реклами дуже відвертий. Дуга реклама, кліше та набридливе повторення уникаються. Реклама вимагає уваги, і їй є що сказати.

По-друге, підхід в рекламі Берібача зрозумілий та прямий. Берібач пише, що «ви повинні бути простим, кмітливим та проникливим, наскільки це можливо ... Ваше завдання - при мінімумі витрат та максимумі творчості привернути увагу людей і продати їм товар».

По-третє, ваша реклама повинна відрізнятися від інших. В неї повинні бути свої власні особливості. Чому хтось повинен дивитися на вашу рекламу? Читач купує свій журнал, або налаштовує свій приймач чи телевізор не для того, щоб побачити або почути те, про що ви хочете йому повідомити ... Яка користь говорити про найправильніші речі у світі, якщо ніхто не збирається чути про них? І, повірте, ніхто не стане про них читати, якщо тільки вони не сказані яскраво, оригінально та з натхненням ... Якщо ці слова, завдяки вам, не відрізняються від інших».

По-четверте, Берібач ігнорує розповсюдження в рекламі правило, що гумор не сприяє продажу. Він часто застосовує гумор для привернення уваги та забезпечення сприятливого ставлення читачів до реклами. Роберт Файн, один із укладачів рекламних текстів в агенції Берібача, каже про наступне: «Ми добре розуміємо, що реклама - це вторгнення. Люди не обов'язково симпатизують рекламі, а при можливості уникають її. Таким чином, щоб створити гарну рекламу, ви зобов'язані винагородити читача за витрачений час і терпіння, які він проявляє, коли дозволяє вам обірвати головний зміст, завдяки якому він перш за все і придбав журнал. Це просто врахування того факту, що реклама проштовхується без усяких прохань в гучну свідомість. Тому, розвага, яку реклама надає споживачу, є одним із видів винагороди».

По-п'яте, Дойлі Дейн Берібач, не враховує важливість маркетингових досліджень, які на його думку, роблять рекламу дуже схожою на рекламу конкурентів. Він виходить з припущення, що і інші проводять дослідження

такого ж типу, інтерпретуючи їх аналогічно та розробляючи таку ж саму політику залучення споживачів. Дослівно: «Один із недоліків точно прорахованого, побудованого на дослідженнях підходу до всього, полягає у тому, що через деякий час кожен зробить це абсолютно таким же чином ... Якщо ви займаєте таку позицію, відповідно до якої ваша робота вважається виконаною, коли ви якось знайшли про що потрібно сказати, тоді все, що ви робите - це говорите в тій самій манері, як і всі інші, і ви повністю втрачаєте свій вплив».

***Россер Рівес: USP (unique selling proposition) унікальна  
пропозиція для продажу.***

РА «Ted Bâtes»Saatchi&Saatchi.

Рівес давав зрозуміти, що він пише рекламу не для задоволення естетів, а в цілях продажу товарів «Я не стверджую, що чарівна, дотепна і темпераментна реклама не буде сприяти продажу. Я тільки хочу сказати, що бачив безліч привабливих, дотепних рекламних кампаній, які не вплинули на продаж».

Концепція Рівеса сформована ним у наступних питаннях: «Припустимо, що у вас є мільйон доларів, які вклали у ваше маленьку компанію, і раптово, за невідомих вам причин, ваша реклама не працює, а продаж падає. А від цього залежить все: майбутнє вашої родини, сім'ї інших людей. І ви приходите в мій офіс та розмовляєте зі мною, сидячи у цьому кріслі. Що ви тепер хочете отримати від мене? Чудовий твір? Шедевр? Чи хочете почути жагучі речі, які можуть бути вставлені у рамку укладачем текстів рекламних оголошень? Чи ви хочете побачити ... як крива продажу припиняє падати і починає підійматися? Так чого ж ви бажаєте?»

Рівес запропонував, щоб кожний продукт ніс свою власну унікальну пропозицію продажу і повторювався стільки разів, скільки необхідно для повідомлення USP аудиторії. Він висунув три принципи розробки USP: 1) пропозиція повинна доводити про конкретну перевагу товару; 2) вона повинна бути унікальною, не схожою на пропозицію конкуруючої фірми; 3) вона повинна забезпечити продаж товару. Таким чином, вона повинна бути



доступною важливою для споживача, щоб виникнути на процес прийняття рішення про купівлю. Найбільш вдалі USP: «Цукерки M&M тануть у роті, а не в руках», «Colgate очищає ваше дихання так само, як і ваші зуби», «У Viceroy є 20 тисяч очисних фільтрів», «Краща шкіра від «Palmolive».

Рівес покладався на дослідження продукту для підтвердження конкретних тверджень, посиляючись на результати доволі складних експериментів. Важливо, щоб дослідження було надійним, якщо ще хтось захоче його повторити. Одного разу Тед Бейте та фірма Колгейт витратила 300 тис. ам. доларів, щоб довести, що ретельне вмивання (протягом цілої хвилини) милом Палмолів покращує шкіру обличчя.

### *Лео Бенетт: талант спілкування*

РА «Лео Бенетт»

«Як я помітив, сюжет видатної реклами в пресі або на телебаченні завжди дуже простий. Він демонструє талант спілкування з усіма людьми без ознак заступництва або зневаги ... Не тільки чудова реклама «відверто проста» - але і видатна ідея теж. І якщо спробувати логічно обґрунтувати кожне рекламне оголошення або передачу - це буде занадто складним для розуміння «недалекоглядної громадськості».

З метою привернення уваги у всіх верств населення. Бенетт шукає «першопричину» продукту - характеристику, яка спонукає промисловця виробляти продукт, а людей - купувати його. Завдання - виділити притаманну продукту ізюминку та «за рахунок цього зробити його привабливим, а не за рахунок хитрувань рекламистів».

«Ми прагнемо бути відвертими, але не надто прямолінійними. Ми прагнемо бути привітливими, але без зайвих сентиментів». Ключові слова - відверті та достеменні. Наш підхід ґрунтується на правдивості та відвертості.

Бенетт застосовує в сюжетах реклами героїв народних казок пісень, оповідань, легенд: зелений велетень Джоллі, тунець Чарлі, ковбой Мальборо та т.інші.

Джеррі Делла Фаміна так пише про героїв Бенетта: «Бенетт навіть поскаржився читачам, що його агенція дуже старомодна, але він зовсім не банальна людина ... Цей Зелений велетень Джоллі - неймовірний ! Він продає боби, зерно, горох - все що завгодно. Коли ви бачите Джоллі-велетня, ви знаєте, що це вигадка, і все ж купуєте цей продукт. Ви щось чули про те, що робить Ліббі? Я - ні. Більша частина реклами продуктів харчування як би викинута на сміття. Ви її навіть не помічаєте, але Зелений велетень Джоллі, одного разу з'явившись на екранах, має незмінний успіх».

### ***Пилип Дюсенберрі: скандали, інтриги, розваги та емоції.***

РА «BBDO» - Batten Barton Durstin & Osborn.

Дюсенберрі вважає гнучкість та «відмову від стереотипів» головними принципами творчої стратегії в рекламі. Його стиль - інтенсивне використання емоцій та відвертості, створення видовищної реклами, залучення зірок в якості прихильників продукту та знаменитих режисерів реклами. Він застосовує останні досягнення кінематографу, включаючи швидкий монтаж та вловлюючи поглядом глядацькі образи, створює спецефекти та т.п.

Відомі ролики Пепсі-Коли з Майклом Джексоном, коли під час одного з концертів в Парижі у нього загорілося волосся. Уникнути пожежі вдалося лише завдяки бризкам Пепсі.

«Для BBDO стало зрозумілим, що шлях для просування продукту полягає у відмові від раціонального продажу. В теперішній час ми надаємо перевагу концепції, яка стверджує, що реклама повинна формувати ставлення споживача до торгової марки. Ми стали більше сприйнятливими та дбати про те, щоб знайомство з маркою приносило задоволення, було приємним, людяним, теплим та хвилюючим, хоч і не забуваємо про необхідність сприяння продажу».

### ***Хел Райні: сердешне тепло невеличких містечок.***

РА «Hal Riney»

Мабуть ви чули, і ймовірно посміхались над Френком Бартсом та його

приятелем Еллоу Джеймсом, коли вони рекламували відерце для льоду від Барта і Джеймса, і дякували всім вам за допомогу. Ця одна з найбільш успішних рекламних кампаній кінця 20-го сторіччя була побудована на сюжеті про двох друзів, простих хлопців. Спочатку обрані герої були двома потертими торгашами вином «Мадера» у Лондоні, яким треба було позбутися від власних запасів вина, але потім вони перетворились у двох фермерів-скотарів. Френк умовив Джеймса продати свою ферму і розпочати новий бізнес - виробництво відерок для льоду.

Джеймс узяв кредит, але платежі були занадто високими. Тоді Джеймс попросив всіх людей купувати у нього відерця і почав щиро дякувати з телеекранів за підтримку. Люди купували відерця навіть тоді, коли вони були абсолютно не потрібні. Усі вони хотіли допомогти Джеймсу позбутися від тягаря непомірних платежів. Кампанія була настільки успішною, що допомогла цій марці переміститися із сорокового на перше місце по продажам охолоджувачів вина.

Райні відомий світу, як людина, що досягла досконалості, створював складну рекламу, яка була дуже подібна на багатосерійні телевізійні фільми. Використовував монтаж, перехресний діалог та інші елементи з метою створення гарного настрою. Інша характерна риса його стилю - це реалістичний задум і застосування простих людей з самих невеличких містечок.

## **7.2. Друкована реклама та підходи до розробки текстів**

Процес розробки рекламних звернень включає декілька послідовних етапів: творчий процес (або генерація ідей); робота над основною частиною реклами (підготовка рекламного тексту); різноманітні види художніх робіт (створення художньої композиції реклами) та робота над кінцевим варіантом рекламного оголошення (макетом реклами).

Виділяють декілька основних видів друкованої реклами, а саме:

1. *Відкритий лист* – це звернення від особи керівника підприємства до аудиторії читачів, в якому він в яскравій формі розповідає про місію та

мету підприємства, історію його виникнення та розвитку, найкращі здобутки та досягнення співробітників і працівників, урочисті події у власному бізнесі та в бізнесі добре відомих читачам партнерів. Починається лист шановним зверненням до читачів, а закінчується знаком ввічливості (компліментом) та особистим підписом керівника підприємства. У верхньому лівому кутку листа, як правило, розташовують фотокартку обличчя керівника, який має дивитися на читачів.

2. *Класична реклама прямого відгуку.* Для неї типові: заголовок, який кидається в очі, невелика ілюстрація, що привертає увагу читачів, текст, який розділяють на підзаголовки та дуже короткі абзаци, довідкова інформація про те, як швидко і легко зробити замовлення, можуть бути присутніми і купони на право знижки, якщо зателефонуєте прямо зараз. Все рекламне оголошення виконується у формі прямокутної рамки.
3. *Рекламна стаття* – на перший погляд не має нічого спільного з рекламою, виконується як звичайний редакційний матеріал, або як проста газетна стаття, але носить характер гарячих новин, сенсації, грандіозного винаходу, або справжнього прориву в конкретному бізнесі, може приймати форму журналістського репортажу з місця подій. Як засвідчили останні дослідження, читачі в 500 разів краще сприймають рекламну статтю, ніж класичну рекламу прямого відгуку.

В процесі підготовки як друкованої, так і електронної реклами доцільно врахувати розповсюджені в рекламній практиці формули ефективної реклами. Серед більшості існуючих підходів до розробки ефективної реклами рекламисти виділяють два з них:

- AIDA (attention, interest, desire, action). Тобто рекламне звернення має привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання та призвести до певної дії;

- PAPA (promise, amplify, proof, action). Або українською мовою це буквально означає, що реклама має містити обіцянку, і зовсім не звичайну,

а дуже щедру обіцянку (*amplify*: у перекладі з англійської мови – це суттєве посилення), реклама має також наводити переконливий доказ на користь реальності цієї обіцянки та, в решті решт, спонукати нас до дії.

Рекламні тексти можуть бути надрукованими чи озвученими голосом, головне, що вони необхідні для:

- донесення інформації до аудиторії;
- розкриття закодованої образами інформації;
- переконання у перевагах певного товару;
- нагадування споживачам про товар і фірму;
- привертання уваги;
- спонукання до дії;
- виклику у людей бажання думати тощо.

Виконання основних функцій рекламного тексту досягається за рахунок використання різних *психологічних прийомів*. Розглянемо найпоширеніші.

*Прийом латерального впливу* у рекламі ґрунтується на програмуванні свідомості людини за правилом перших п'яти відсотків та останнього слова. При цьому головне завжди залишається на другому плані та сприймається людиною як щось очевидне.

*Прийом навіювання* характеризується запозиченням у тексті ситуацій реального часу для створення у людини програмованих асоціацій, які навіюються певними подіями.

*Прийом створення позитивного прагматичного фону* — це формування установки, тобто створення стійкого образу майбутнього стану. Бажано, щоб він був позитивним. У формуванні таких асоціацій використовуються два типи мотивів: біогенні та соціогенні.

*Прийом яскравих узагальнень* базується на означенні негативних дій клієнта виразами, які мають позитивне значення.

*Прийом зміни погляду клієнта* ґрунтується на змінюванні ставлення споживача до певного товару чи торгової марки з допомогою підбору іншої назви чи іншого трактування їх властивостей.

Рекламний текст у своєму розвитку пройшов довгий шлях. Він народився як інформаційне повідомлення і потім деформувався у тип висловів, які звернуті до інтуїції і чуттів клієнта. Рекламні тексти мають кілька **різновидів**:

- заголовок — відображає ідею рекламного звернення;
- підзаголовок — слугує для докладнішого розкриття основної ідеї рекламного звернення, є своєрідним доповненням до заголовку;
- слоган — коротке самостійне рекламне повідомлення, спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії і є єднальною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, які подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній;
- основна інформація — вид рекламного тексту, який несе у собі докладну інформацію про основні характеристики товару (продукту);
- додаткова інформація — вид рекламного тексту, в якому наводяться «координати» виробника товару.

Кожен із різновидів рекламного тексту класифікується за типами, вибір яких залежить від рекламної концепції і цілей реклами. Слід зазначити, не обов'язково у рекламному зверненні мають бути присутні всі різновиди рекламних текстів. Найчастіше використовують 2—3 різновиди, щоб не перевантажувати читача вербальними формами.

Наявність в одному рекламному зверненні кількох видів текстів, які органічно взаємопов'язані, називається **групою текстів**.

Коротко охарактеризуємо стильові прийоми створення рекламних текстів.

Приєм техніки оповідання. Виклад матеріалу здійснюється у вигляді оповідання, у якому описується чи обігрується ситуація або наводиться приклад з історії, а нагадування про рекламований товар наводиться лише наприкінці як елемент, здатний розв'язати складну проблему.

*Прийом припущення.* Команда, як і у попередньому випадку, має «закамуфльований» характер. Але у даному разі висловлюється певне припущення у вигляді думки того, хто говорить.

*Прийом контрасту.* *Конструкція тексту «до» і «після».*

*Прийом ефективних зв'язок і слів* ґрунтується на використанні у рекламних текстах стандартних зв'язувальних словосполучень (наприклад, у той самий час; у кінцевому підсумку тощо).

Часто-густо такі зв'язки нагадують слова-паразити, тобто ті, які зустрічаються у багатьох рекламних зверненнях. Їх можна назвати десятка два: майбутнє, перший, унікальний, горизонт, перспективи, традиції, висока якість, світові стандарти, мистецтво, ідеал, мрія, час, тільки для вас, усе, реальність, ваш вибір тощо. Тому важливим аспектом є попереднє тестування слів, які вжиті у рекламному тексті на предмет їх паразитарності. Якщо вони такими є — тоді їх краще замінити на інші для надання тексту оригінальності.

Прийом заборони характеризується заборонаю виконання певної дії. Може бути прямою — з використанням заперечувальних часток «не» і «ні» або непрямою заборонаю без використання цих часток.

Великою проблемою у креативі рекламних текстів нині є однобічність їх спрямування від рекламодавця до споживача. При цьому отримання його зворотної реакції не передбачається. У такому разі текст звучить як заклик, команда, спонукання до дії, хизування виробника та його брендів перед споживачами, піднесення рекламодавця на п'єдестал пошани тощо. А споживач виступає просто у ролі слухача, глядача усієї цієї нісенітничі. Між ним і виробником у комунікативному просторі створюється велика прірва, тому що споживач не бажає бути вдячним. Він як цілісна аудиторія чи окрема людина відчуває себе також дуже важливим і потрібним, прагне контакту: він має свою думку, бажає, щоб його любили і слухали, не любить, коли ним командують. Отже, для зменшення комунікативної дистанції між рекламодавцем і адресатом реклами рекламний текст повинен викликати зворотну реакцію, спонукати споживачів до спілкування. Для цього використовуються прийоми діалогу, техніки запитання, незавершених речень, «доброго слова».

Приєм діалогу. Викладення основних фактів, розгортання подій виконується у формі діалогу, у якому можуть бути присутніми 2 і більше осіб. Найчастіше використовується у рекламному форматі коміксів, теле- і радіорекламі.

Приєм техніки запитування. Такий текст може і не переводити рекламу у діалог, проте складається враження особистого звернення до клієнта. При цьому за запитальними словами прихована команда.

Чимало рекламодавців не сприймає запитальних речень. Одні стверджують, що це небезпечний поворот тоді, коли знак оклику — сама прямота. Вони побоюються стати підлеглими у споживача і його негативної відповіді. Інші у знаку оклику бачать власне перебільшення і неперевершеність, тоді як знак запитання дає можливість гіпотетичної вразливості. Однак позиція сильного і впевненого співбесідника — це прагнення залишити за споживачем останнє слово, викликати його на діалог, «пограти» у демократію. Як це отримати? Потрібно просто поставити запитання.

Приєм доброго слова. Характеризується використанням у рекламних текстах загальноприйнятих слів ввічливості, які здатні викликати асоціації з позитивними емоціями.

**Основна мета** — створити таке рекламне звернення, яке б максимально задовольняло амбіції рекламодавця та було доступним для сприйняття та запам'ятовування цільовою аудиторією.

Для досягнення цієї мети у дизайні реклами вирішуються такі **завдання**:

1. Ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображенням об'єктів.

2. Досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом.

3. Застосування новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення у рекламі.

4. Підбір відповідних персонажів для рекламних звернень.

5. Забезпечення відповідного емоційного фону.

Дизайн реклами здійснюється на основі таких **принципів**:



*Єдність стилю.* Композиція задумується як єдине ціле, взаємозв'язок складових якого (текст, графіка, заголовок, логотип тощо) створює загальний цілісний ефект.

*Гармонія.* Усі елементи композиції повинні поєднуватися й органічно доповнювати один одного. Гармонія досягається підбором поєднаних елементів.

*Порядок.* Рекламне повідомлення має бути упорядженим таким чином, щоб воно читалося зліва направо і згори донизу. Така послідовність елементів спрямовує погляд людини у потрібному напрямку.

*Емфаза.* Це наголошування на певному елементі (або групі елементів) для його виділення на загальному тлі.

*Контраст.* Досягається за рахунок присутності компонентів різних форм, розмірів, кольорів.

*Баланс.* Під балансом розуміємо розмір, тон, вагу та позиції елементів рекламного повідомлення відносно осі чи центральної точки.

Дизайн реклами ґрунтується на впорядженні ілюстративного та текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення.

*Ілюстрація* в рекламному виробництві — це візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту.

До основних *типів* ілюстрацій у рекламі належать:

- фотографії;
- рисунки;
- колажі.

### ***Фотографія***

Класична фотографія — це момент «зловленої» реальності. У креативі телевізійної реклами до фотографій належать ігрові зображення, а саме, сценки з людьми та тваринами; класичні фотографії людей, тварин, пейзажів, натюрмортів, які використовуються для побудови кадрів.

## *Рисунок*

За змістом рисунки поділяються на статичні та нестатичні.

Статичні базуються на цифрах і слугують для зрозумілішого показу зв'язків між об'єктами чи подіями. До них відносяться таблиці і графіки. Графіки бувають класичними (лінійними), круговими діаграмами і гістограмами.

Нестатичні рисунки допомагають подати думки, які легше за все можна зрозуміти за допомогою візуального сприйняття. До них можна віднести сумування пунктів, підкреслення думок, карти, креслення, схеми, печатки, логотипи, символи, декоративні елементи і художнє зображення певних об'єктів.

## *Колаж*

Техніка поєднання окремих елементів рисунка та фотографії, а також у телевізійній рекламі — це техніка поєднання мультиплікаційного і реального зображення із застосуванням різних звукових підходів.

Ілюстрації у рекламі спрямовані на привертання уваги потенційних споживачів і бувають таких *видів*:

- подання — розповідає про зміст реклами, показує предмет, який рекламується, його користувачів, різні деталі, пов'язані з предметом користування;
- організаційна ілюстрація — слугує для забезпечення гармонійної композиції різних елементів рекламного повідомлення, а також для акцентування і зв'язку частин текстової інформації;
- інтерпретуюча — дозволяє пояснити «складну» інформацію;
- декоративна — робить рекламу привабливішою, красивішою, яскравішою;
- трансформуюча — являє собою зображення з подвійним значенням, спрямоване на те, щоб викликати певні асоціації у споживача, пов'язані з об'єктом, що рекламується.

Першим із важливих питань, яке стоїть перед дизайном реклами, є **розміщення ілюстративного і текстового матеріалу на певній рекламній площі**. Телевізійна та радіореклама не є винятком. Ілюстраціями у ній виступають різні візуальні зображення, звуки та музика, а текстовий матеріал може бути поданим у чистому вигляді чи озвучений голосом. Роль рекламної площі виконує ефірний час і розмір кадру. З одного боку, комбінація ілюстрацій і тексту має ґрунтуватися на психологічних законах сприйняття інформації та легко сприйматися й засвоюватися людиною, з іншого — потрібно шукати оригінальні рішення.

Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є «зліва-направо-вниз». Сприйняття телевізійного кадру в рекламному ролику не є винятком. Найважливіші елементи рекламного звернення варто розташовувати близько до оптичного центру, тобто трохи вище перетину діагоналей прямокутника рекламного повідомлення чи телевізійного кадру.

Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу по відношенню один до одного в рекламному повідомленні називається **макетом (форматом)** реклами. Таке поняття притаманне друкованій рекламі, проте воно може використовуватися й у теле- та радіорекламі. Різниця полягає лише у тому, що у телерекламі, будуючи рекламний фільм чи ролик, можна використати кілька форматів у створенні кадрів. При цьому кожен кадр буде побудований згідно з правилами певного формату. У радіорекламі ілюстративним матеріалом є звукове та музичне оформлення. Тож форматування радіореклами має свою специфіку, що полягає у поєднанні текстового матеріалу рекламного повідомлення та його звукового оформлення.

Розглянемо основні класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень:

1. *Мондріан*. Увесь простір рекламного повідомлення обмежений прямими вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій чітко відведена чи під ілюстрацію, чи під текст.

2. *Мережа*. Ілюстративний матеріал розташовано у клітинках чітко розділеного простору рекламного повідомлення.

3. *Вікно*. У такому макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині.

4. *Реклама, яка перенасичена текстом*. У такому макеті ілюстративний матеріал поданий на маленькій площі в оптичному центрі.

5. *Рамка*. Текст у такій рекламі розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються.

6. *Цирк*. У такому макеті ілюстративний і текстовий матеріал розташовані хаотично.

7. *Текстова реклама*. У такому макеті ілюстративний матеріал відсутній. Текстовий матеріал за видами відрізняється за рахунок використання різних шрифтів та їх розмірів.

8. *Розрізана реклама*. Така реклама складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті. Головна роль відводиться ілюстративному матеріалу. Текстове зображення може бути відсутнім цілком чи бути мінімальним.

9. *Смуга*. Класична побудова рекламного повідомлення, коли ілюстративний матеріал розташований з одного боку, а текстовий — з іншого.

10. *Асоціальне розташування*. У такому макеті ілюстративний матеріал розташований вертикально посередині рекламного повідомлення, а текст розташовують двома колонками.

11. *Комікс*. Такий макет складається із серії дрібних малюнків з текстом, які розповідають цікаву історію про певні події. Текст подається у вигляді діалогу головних героїв.

12. *Алфавіт*. У такому макеті текст рекламного повідомлення розташований так, що своєю формою та накресленням нагадує абетку.

13. *Силует*. У такому макеті подається дуже велике зображення того товару, який рекламується. Тексту належить зовсім мало площі.

14. *Мультиреклама*. У такому макеті вся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів, часто-густо із зазначенням ціни їх продажу.

Під час вивчення особливостей кожного з форматів потрібно звернути увагу на те, в яких випадках і в рекламі яких товарів доцільно використовувати той чи інший формат.

Другим важливим питанням, яке постає у дизайні реклами, є *розмір ілюстративного і текстового матеріалу*. Вважається, що для кращого сприйняття ілюстрація повинна «накривати» приблизно 80 % рекламної площі. Проте є винятки щодо ілюстрування тих товарів і послуг, які повинні мати велику описову частину. Це, наприклад, сфера освітянських або медичних послуг. У такому різі розмір ілюстрації може дорівнювати 40—60 % рекламної площі. Решта її відводиться для текстової інформації. Крім цього потрібно звернути увагу на площі ряду дрібних ілюстрацій, слоганів, логотипів, подання роз'яснювальних фактів тощо.

Третім питанням є *форма рекламного повідомлення*. Поняття форми рекламного повідомлення переважно належить до друкованої реклами. Це геометрична фігура, усередині якої розташовується оголошення. Для ефективнішого підбору форми для змісту реклами, необхідно знати особливості психологічного впливу та сприйняття геометричних фігур. Варто відзначити, що прості і симетричні форми сприймаються швидше та легше від складних. Що гармонічнішою є фігура, то ліпше вона сприймається. Найчастіше у рекламних повідомленнях і у самих ілюстраціях здійснюється поєднання фігур. У такому разі завдання ускладнюється — потрібно зберегти загальну гармонію.

Четвертим питанням є *забезпечення кольорової гами ілюстрування реклами*. Різні кольори здатні викликати у людини певні емоції. Пов'язано це з тим, що сприйняття кольору в людей сформовано в результаті їх взаємодії з довкіллям.

Отже, колір у рекламі виконує цілу низку функцій:

- привертає увагу;
- сприяє розумінню сутності товару;

- поліпшує запам'ятовуваність реклами;
- формує позитивне ставлення до реклами;
- виділяє певні елементи реклами;
- урівноважує композицію.

Сприйняття кольорів залежить і від їх кількості, і від інтенсивності, й від їх поєднання. Для ефективнішого підбору кольорової гами в дизайні реклами потрібно знати символіку кожного з основних кольорів в уяві людини, особливості їх впливу на емоційний стан і здоров'я, здатність до розуміння, візуальну чіткість, рівні запам'ятання, поєднання кольорів з геометричними формами, просторову орієнтацію тощо.

У цілому можна констатувати, що на вибір кольору в рекламі крім його самостійного значення впливають і такі чинники, як:

- створюваний образ;
- характер об'єкта реклами;

П'ятим важливим питанням дизайну реклами є **змістове навантаження ілюстрацій у рекламі**. На ілюстраціях у рекламі можуть бути подані такі об'єкти, які наведено у табл.7.1.

Використовуючи різні зображення на ілюстраціях, можна акцентувати увагу на:

- персонажі («хто?»);
- продукті («що?»);
- просторі («де?»);
- часі («коли?»);
- способі («як?»);
- кількості («скільки?»).

Шостим питанням є **забезпечення емоційного фону в рекламі**. Воно може бути здійснено позитивними чи негативними емоціями. Залежно від мети реклами, аудиторії, на яку вона розрахована, товару, який рекламується, використовуються або перші, або другі, або їх поєднання. Позитивні емоції формують позитивне ставлення до товару.

Таблиця 7.1.

## Об'єкти ілюстративного матеріалу

Зображення на ілюстрації	Тлумачення
Товар без людей	Товар представляється сам по собі або поряд із конкуруючими. Спрямовано на ту аудиторію, яка бажає знати, що їй пропонують
Товар з людьми	Товар представляється поряд з людьми, які ним користуються або його виробляють. Такі ілюстрації дають можливість оцінити розміри товару, довкілля, надають вигляд динаміки
Люди без товару	Подається зображення людей, які із задоволенням використовують товар. Ілюстрації демонструють не те, що робить товар для споживача, а те, що повинен споживач зробити з товаром
Живі предмети, але не люди	Зображуються звірі, птахи, які мають відношення до товару. Ілюстрації надається значення екстравагантності та алегоричності
Неживі предмети, але не товар	На ілюстрації зображуються будівлі компанії чи інші товари, з якими пов'язаний товар, що рекламується
Символи	Наводяться символи, що представляють образ рекламованого товару.

У більшості випадків негативний підхід програє позитивному, за якого не виникає неправильних асоціацій, сумнівів. Однак, коли реклама спрямована на

людей, для яких неприємність є реальною за даного часу — то зображення страждань персонажу чи негативної ситуації будуть на своєму місці. Вивчаючи дане питання, потрібно звернути увагу на специфіку використання позитивних та негативних емоцій і ті «підводні» камені, які їх супроводжують.

Сьоме питання — *підбір персонажів для рекламного звернення*.

У дизайні реклами важливо знати, що найбільшого ефекту від присутності певних людей на ілюстраціях досягається в разі:

- коли у споживачів є вже достатня кількість інформації про товар, яку потрібно осмислити;
- коли рекламуються технологічно нескладні споживчі товари.

Типологія персонажів у дизайні реклами визначається так:

- знаменитості;
- фахівці у певній галузі;
- типові споживачі продукції (моделі та звичайні люди);
- вигадані герої.

Використання того чи іншого персонажу в рекламному зверненні зумовлюється також цілями реклами, цільовою аудиторією та самими товарами.

*Знаменитостей* варто використовувати у таких випадках:

- у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію. Довіри, яку має людина до відомої особи, цілком достатньо для позитивного сприйняття товару;
- коли споживач не бачить особливої різниці між торговими марками. Тоді рекомендація відомої особи стане вагомим аргументом. У рекламі дорогої складної техніки зображення знаменитості лише відвертатиме увагу.

Звичайно, для кожної споживчої аудиторії будуть свої знаменитості: для молоді — одні, для людей старшого віку — інші.

*Фахівців* у певній галузі варто використовувати для просування складних і дорогих товарів тоді, коли споживачам необхідно знати кваліфіковану думку. Часто-густо це здійснюється на виробничому ринку.



*Типові споживачі товару* добрі тоді, коли:

- споживачі добре ознайомлені з товаром;
- споживачі позитивно сприймають товар.

Використання *спеціально вигаданих героїв* виправдано в разі рекламування нескладних споживчих товарів.

Робота з кожним із типів персонажів супроводжується певними складнощами та має свою специфіку, на що слід звернути увагу.

Кожен персонаж в ілюстративному матеріалі зображається з певними атрибутами, аксесуарами, емоціями, жестами та позами. Креатор має знати, які психологічні асоціації вони викликають. Уміле використання різних характеристик персонажів сприяє кращому досягненню поставленої мети. Вивчаючи дане питання, також потрібно звернути увагу на кількість персонажів, які використовуються в рекламі.

Восьме питання — *композиція у дизайні реклами*. *Композиція* — це організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле.

У рекламному креативі виділяють такі *принципи композиції*:

- збалансованості;
- спрямованості погляду;
- цілісності.

*Принцип збалансованості*. Є чотири чинники, що впливають на сприйняття людини: маса, перспектива, спрямованість погляду й інтерес. Принцип збалансованості полягає у тому, що будь-яка пара чинників може бути врівноважена іншою парою. Водночас бувають винятки, якщо один із чинників є особливо сильним. Збалансованість досягається не лише за допомогою законів симетрії та пропорційності, а й за допомогою законів змістового сприйняття.

Збалансування реклами відрізняється від збалансування художнього твору. У художньому творі центр тяжіння розташовується «знизу». У рекламному ілюстративному матеріалі — «знизу», а в рекламному тексті — «згори». Отже, збалансування реклами полягає у візуальному врівноваженні компонентів рекламного повідомлення. Тут виділяють *формальний і неформальний баланси*.

За формального балансу візуальні елементи згідно зі своєї «ваги» розподіляються по обидва боки на однаковій відстані від вертикалі. Формальний баланс через обмеженість кількості варіантів розташування елементів надає рекламі відчуття стабільності, консервативності, надійності, повільності, спокою.

Неформальна збалансованість передає відчуття свіжості, динаміки, сучасності. У такому разі елементи різної величини, форми та щільності розташовуються на різній відстані від оптичного центру та вертикалі: маса урівноважується відстанню.

Вибір формального чи неформального балансу залежить від змісту реклами. Для одних товарів потрібно підкреслити стабільність, для інших динаміку тощо. Часом у дизайні реклами навмисне відмовляються від правил балансування для підкреслення певної ідеї.

*Принцип спрямованості погляду* базований на тому, що погляд людини має весь час бути спрямованим на певний змістовий центр рекламного повідомлення, у якому зображено головний предмет чи основну дію. Як спрямувальний фон виступає сукупність допоміжних візуальних елементів.

Забезпечення необхідного спрямування руху людського погляду можна домогтися за допомогою змістовних і механічних чинників. У першому випадку визначальним буде перехід від негативного до позитивного; у другому — від нечіткого до чіткого, від ближнього до дальнього, зліва — направо, згори — вниз.

Принцип *цілісності* ґрунтується на тому, що всі елементи рекламного повідомлення повинні бути пов'язані між собою єдністю змісту і зображення.

*Засобами гармонізації рекламної композиції є:*

- симетрія та асиметрія;
- пропорція;
- ритм;
- динаміка та статика;
- контраст і нюанс.

Кожен із названих засобів має свої особливості та прийоми застосування. Вони базуються на різному поєднанні кольорів, форм, розмірів, ліній, розташуванні предметів певним чином, використаних персонажів, виділеного тексту, знаків спрямування тощо. Під час вивчення даного питання варто звернути увагу на асоціації, які викликає різне поєднання компонентів рекламного звернення. Важливим аспектом є забезпечення відповідності таких асоціацій основним цілям і ідеї реклами.

Дев'яте питання — **креативне оформлення рекламного тексту з допомогою шрифтів**. Правильне використання шрифтів у рекламному дизайні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування.

Усі шрифти можна розділити на такі групи:

- латинські — характеризуються помірною контрастністю, наявністю маленьких поперечних елементів та зарубок, які завершують основні вертикальні лінії у літері і являють собою плавні зміни основного штриха; різною товщиною вертикальних і горизонтальних елементів у літері;
- рублені — характеризуються відсутністю зарубок і відносно однаковою товщиною вертикальних і горизонтальних елементів, не мають контрастності, гірше читаються;
- брусківі — створені поєднанням латинського і рубленого шрифтів, їх літери зарубки та лінії, однакові завтовшки;
- нахилені є простими та прописними. Прості нахилені є модифікацією латинських шрифтів, прописні нагадують літери, написані від руки;
- орнаментовані є художньо прикрашеними основними шрифтами.

Підбір шрифту залежить від цілей, ідеї реклами, а також від матеріалу, на якому буде подано текст. Важливим аспектом є соціально-психологічні установки та емоційний заряд, які здатні нести у собі різні шрифти.

Десяте питання, яке має вирішувати дизайн реклами, це **забезпечення читабельності рекламного тексту**.

На читабельність рекламного тексту впливають такі чинники:

- розбірливість окремих знаків;
- розмір літер;
- довжина рядка;
- просторова орієнтація тексту;
- вирівнювання за краєм рядка;
- відстань між словами, рядками та абзацами;
- доречність шрифту в рекламному повідомленні;
- гармонійність;
- акцентованість.

На практиці рекламіст повинен знати особливості впливу кожного із зазначених чинників залежно від технічних умов виконання дизайнерських завдань. Їх урахування дає змогу зробити рекламне звернення не лише читабельним, а й привабливим, запам'ятовуваним.

### **7.3. Виробництво реклами на радіо і телебаченні**

Створюються рекламні ролики для теле-, кіно- і радіореклами на продакшн-студіях. Працівники таких студій придумують ідею роликів, пишуть сценарії, знімають по них ролики, потім домовляються про розміщення їх на телебаченні чи на радіо.

У роботі зі створення телевізійної реклами використовують такі основні прийоми:

Свідчення на користь товару. У таких рекламних роликах відомі особи (іноді типові споживачі) розповідають перед камерою про свій досвід користування певним товаром або надають рекомендації на користь об'єкта реклами.

Серіали. У них кожен новий рекламний ролик продовжує історію, оповідану у попередньому.

*Кадри зі старих популярних кінофільмів.* Нові технології дозволяють обробити кадри зі старих популярних кінофільмів так, щоб створити рекламу, заадресовану глядачам, які їх добре знають.

*Представник.* Такий прийом ґрунтуються на використанні «ведучого», який стоїть перед камерою та проговорює текст рекламного повідомлення, звертаючися безпосередньо до глядачів. Він може показати продукт або продемонструвати його в дії. Представник може знаходитися на тлі декорацій, які відповідають товару та розповідям про нього (на кухні, в офісі тощо). Героєм повинен бути сам товар.

*Демонстрація.* Перед камерою демонструють товар у дії. Голосом за кадром озвучують певні маніпуляції з ним. Такий прийом використовується для певних видів товарів, оскільки телебачення надає унікальні можливості продемонструвати споживачеві, як саме працює виріб. Виготовляючи демонстраційний рекламний ролик, використовують крупні плани, щоб глядач міг чудово бачити, що здійснюється.

*Крупний план.* Крупним планом показують або весь товар, або його частини. Зображення є статичним, у вигляді 2—4-х фотографій об'єкта реклами. Крупний план супроводжується голосом за кадром і «надрукованим» на екрані рекламним текстом.

*Сюжетна лінія.* Такий прийом нагадує кінофільм у мініатюрі, з ясно визначеним початком, серединою і кінцем за винятком лише того, що розповідь ведеться поза кадром.

*Порівняння.* Прийом ґрунтується на ефекті «проблема — вирішення». Як правило, на екрані послідовно чи паралельно показують дві статичні фотографії із зображенням «до» і «після» користування товаром. Вони супроводжуються голосом за кадром і «надрукованим» на екрані рекламним текстом (титрами). Наведені аргументи повинні викликати довіру, інакше споживач опиниться на боці конкурентів.

*Використання статичних фотографій та ілюстративного матеріалу.* Прийом базується на використанні ряду статичних фотографій і малюнків, послідовне подання яких має розкривати певну дію. Професійне використання

теле- і кінокамери здатне надати статичним візуальним матеріалам рухомість за рахунок зміни фокусної відстані, панорамування відносно фотографії чи малюнка, знімання частини фотографії з плавним переходом на ціле тощо.

*«Замальовка з натури».* Ґрунтується на розігруванні акторами міні-п'єси, героєм якої є рекламований бренд. Для того, щоб встановити зв'язок між маркою й аудиторією, актори, які беруть участь у рекламі, розповідають певну історію, Більшість таких роликів починається з показу певної проблеми, а завершуються показом товару, з допомогою якого її можна розв'язати.

*Інтерв'ю зі споживачами.* Таке інтерв'ю передбачає участь у рекламному ролику непрофесіоналів, так званих «звичайних» споживачів товару. Голос за кадром прохає споживача розповісти про його досвід користування певним товаром або особисто переконатися у його перевагах та оцінити їх.

*«Нарізання» і сценки.* Такі рекламні ролики в основі своєї побудови мають ряд епізодів, які швидко змінюються і показують, як різні споживачі отримують насолоду від використання певного товару. У різних епізодах беруть участь різні споживачі, і сюжети пов'язані між собою тільки товаром, який рекламується, брендом, рекламним слоганом або музикою.

*Анімація.* Основою анімації є нерухомі малюнки, які виконані художником. Вони фотографуються на кіноплівку по одному кадру за раз і оживають, коли фільм прокручують через проектор. Найпоширеніша форма анімації — мультиплікація. Вона привертає увагу як дорослих, так і дітей, здатна створити теплу, дружню атмосферу як навколо товару, так і навколо рекламного звернення.

*Покадрова зйомка.* Прийом ґрунтується на послідовному фотографуванні об'єкта реклами у кількох ракурсах на різних планах. Послідовне проецирування окремих кадрів дозволяє імітувати рух, «примусити» упаковку (товар) ходити, сидіти, танцювати.

*Фотоскоп.* За допомогою прийому анімаційні і «живі» епізоди знімаються окремо, а потім оптично комбінуються.

*Розв'язання проблеми.* ґрунтується на зніманні двох-трьох сцен за участю акторів, у яких спочатку показують певну проблему, а потім її подолання за

допомогою товару. Такий прийом відрізняється від прийому «замальовки з натури» відсутністю глибини сюжету й інтриги, а від порівняння — участю акторів у розігруванні сценок.

*Образи настрою.* Основне завдання такого прийому — сформувати певний настрій та образ, який асоціюється з товаром. Отже, всі візуальні та вербальні компоненти мають яскраво виражене емоційне забарвлення і пов'язуються між собою брендом та спеціально підбраною музикою.

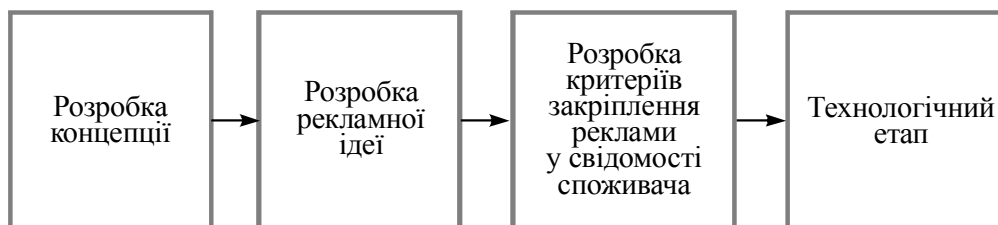
*Розділені ролики.* Такий прийом є варіацією серіальних рекламних роликів. Передбачає, що між двома взаємопов'язаними короткими роликами демонструється один, довший, який не має до них жодного відношення.

*Рекламно-інформаційний ролик.* Такий рекламний ролик має вигляд програми, і тривалість його іноді може дорівнювати 30 хв. Він характеризується детальним розкриттям сутності товару та можливостей його виробників. У ньому беруть участь знаменитості, фахівці, «звичайні» споживачі; товар демонструється і крупним планом, і в дії.

*Комбінація.* Комбінування кількох прийомів.

На практиці найчастіше використовують кілька прийомів одночасно для забезпечення ефективнішого впливу на аудиторію створених рекламних продуктів. Етапи роботи над створенням рекламного телевізійного чи радіоролика майже нічим не відрізняються від етапів створення друкованої чи зовнішньої реклами за винятком технологічного (рис.7.1). Саме він і обумовлює специфіку розробки такого рекламного продукту. Технологічний етап включає написання літературного сценарію; режисерські розробки; підбір акторів, формування творчої та адміністративної груп; зйомку, кодування відзнятого матеріалу, дознімання; монтаж; тонування.

*Розробка концепції рекламного продукту* здійснюється на основі узагальнення креативного плану замовника та креативного брифу продакшен-студії.



**Рис.7.1. Етапи роботи над створенням рекламного телевізійного або радіоролика**

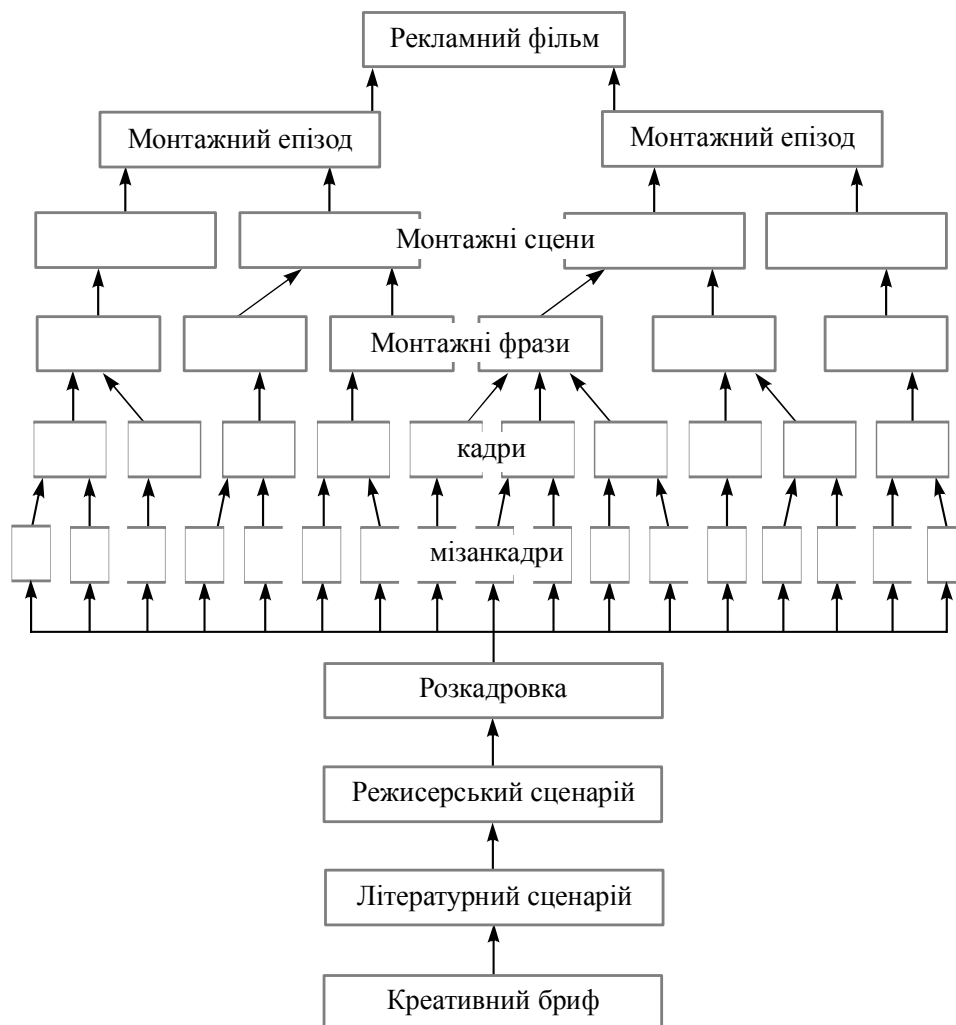
*Розробка інноваційної ідеї рекламного ролика* починається з детального вивчення товару й аудиторії, на яку він спрямований. Тому фахівець, який працює над рекламою, повинен знати про товар й аудиторію все і «дещо більше».

Далі вивчаються виробничий процес і його особливості. Після цього — особливості сприйняття інформації про товар цільовою аудиторією. Завершальним етапом є розробка самої рекламної ідеї. На основі цього *розробляються критерії закріплення реклами у свідомості споживача*, тобто визначаються ті основні моменти, які мають бути відображені у рекламному ролику відповідно до поставлених цілей і завдань.

Після того, як чітко сформульовано ідею реклами, переходять до *технологічного етапу*. Усі роботи цього етапу здійснюються відповідно до схеми створення рекламного фільму (ролика), яка наведена на рис. 7.2, і структури рекламного ролика (рис. 7.3). Написання *літературного сценарію* здійснюється за основними законами драматургії. Класична схема побудови літературного сценарію рекламного ролика має такий вигляд: *експозиція — зав'язка — розв'язка — висновки*.

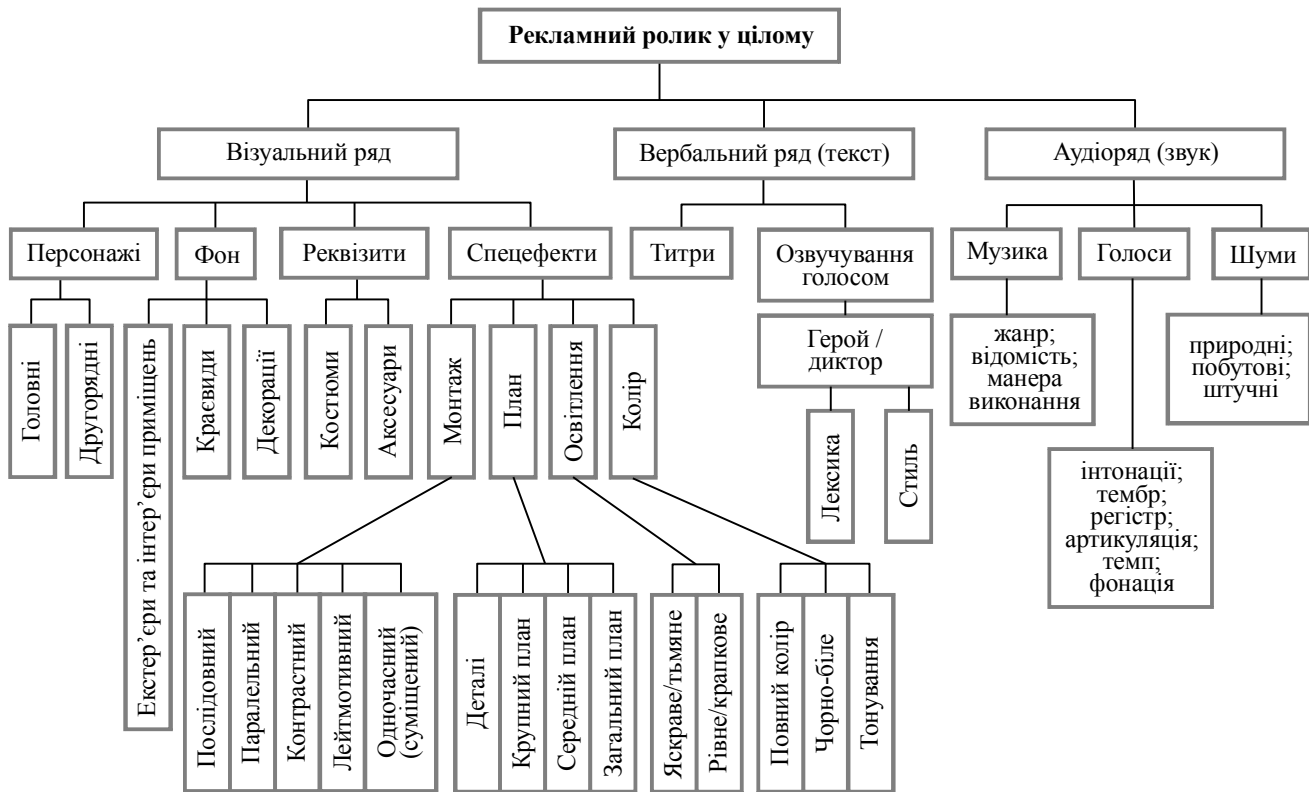
*Експозиція* — введення глядача у ситуацію, виділення меж умовностей, місця і часу дії, представлення головних діючих осіб. Вона має бути короткою, щоб режисер зміг її представити мінімальною кількістю планів, бажано одним.





**Рис.7 .2. Схема побудови рекламного фільму**

*Зав'язка* — емоційний сюжетний епізод, який характеризується певним напруженням і показує існування певної проблеми, послідовне здійснення подій, які мають бути спрямовані на розкриття споживчих властивостей товару. *Розв'язка* — це різкий поворот у перебігу подій, який сприяє тому, що створена напруженість виливається у вирішення проблеми. При цьому демонструється основна споживча властивість товару чи однозначна ситуація для розкриття такої властивості згодом.



**Рис. 7.3. Структура телевізійного рекламного ролика**

*Висновки* — це завершення сюжету реклами. Найчастіше використовується дикторський текст, який супроводжує показ об'єкта реклами або заключна, «крилата» фраза головної дійової особи.

Літературний сценарій радіореклами відрізняється від такого сценарію телереклами тільки коротшим текстом, оскільки це обумовлено меншою тривалістю самого ролика. Такий ролик може тривати не більше 10—15 сек. В протилежному разі радіослухач встигає переключити радіоприймач на іншу хвилю.

На основі літературного сценарію розробляється **режисерський сценарій**. Основна його мета — розділити візуальні та аудіальні елементи для того, щоб потім можна було провести знімальні і компоновочні роботи. Режисерський сценарій може бути простим двоколонковим (рис. 7.4), але найчастіше створюються три- або чотириколонкові сценарії. Залежно від складності рекламного ролика у три- або чотириколонковому сценарії колонку з описом зображення у кадрі розбивають на дві: в одній частині наводять опис реального зображення подій, у другій — опис дій мультиплікаційних героїв чи акторів. Аналогічним чином розбивають колонку з описом звукових ефектів: окремо звуки (музичне оформлення), окремо — репліки героїв.

Титр: Продукт:	Тривалість:
<u>Зображення у кадрі:</u>  Кінець.	<u>Звук:</u>

**Рис. 7.4. Форма простого двоколонкового режисерського сценарію**

Режисерський сценарій для теле- та радіореклами майже однаковий, проте основними відмінностями є такі:

- сценарій для телереклами насиченіший текстовою описовою інформацією, оскільки у телерекламі присутні візуальні образи. Текстова інформація у сценарії

радіореклами коротша, менш виразна. Колонка з такою інформацією називається «опис дії»;

- сценарій для радіореклами може мати більшу кількість описової інформації про музичний і звуковий супровід (ілюстрування);

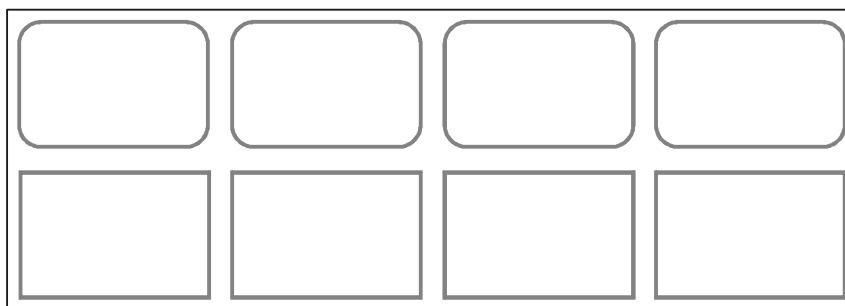
- сценарій для телереклами довший за змістом.

Після розробки режисерського сценарію створюють розкадровку.

*Розкадровка* — це послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика.

Схема розкадровки наведена на рис. 7.5.

Розкадровка являє собою макет, який складається із схематичного зображення певної кількості майбутніх кадрів. У верхньому ряду у порожні прямокутники у вигляді екрану заноситься зображення кадру. Рисунки здійснюються схематично або з використанням фотографій. Текст, який пояснює зображення — діалог, опис дії чи їх поєднання та звукові ефекти вставляється у нижні відповідні прямокутники. У кожному кадрі розміщується важливий елемент телеролика чи торговельної пропозиції.



**Рис. 7.5. Теле- та кінорозкадровка**

Після здійснення розкадровки настає момент безпосередньої зйомки. Відповідно до зазначених кадрів знімають персонажів як окремо, так і в дії, фотографуються об'єкти реклами і малюнки, записують голос і текст тощо. Відтак відзнятий матеріал потрібно скомпонувати відповідно до режисерського задуму. Таке компонування називається монтажем.

Схематично монтаж — це визначення монтажної домінанти кожного мізанкадру, за якою він повинен з'єднуватися із сусідніми. Рішення кожного

кадру обумовлено певним монтажним контекстом. Кожен кадр режисер і оператор задумують і знімають як частину цілого — монтажно́ї фрази, до якої входить цей кадр. Монтажна фраза поряд з іншим формує монтажну сцену, а монтажна сцена поряд з іншими входить до монтажного епізоду; а він, поряд з іншими, створює фільм як певне ціле.

**Монтаж** (від франц. — складання) — термін, який має кілька взаємопов'язаних значень:

1) система специфічних виразних засобів екрану, які створюють кінематографічну образність;

2) принцип і закономірності побудови художнього образу;

3) технологічний і творчий процес поєднання окремо знятих кадрів у єдине ціле.

Розрізняють два види монтажу: внутрішньокадровий і міжкадровий. *Внутрішньокадровий* монтаж — побудова єдиного виразного простору-часу кадру. Його арсенал — ракурс, об'єктив (глибина простору, який зображується), масштаб зображення (далекий, загальний, середній, крупний план, деталь), довжина кадру (метраж), рух камери, колір, звук, акторське виконання, музичне і декораційне рішення фільму.

*Міжкадровий* монтаж — це поєднання кадрів на основі їх змістової взаємодії у такій послідовності, щоб було видно загальну ідею фільму.

Внутрішньокадровий і міжкадровий монтаж створюють нерозривну єдність, у якій усі виразні елементи монтажу поєднуються за законами монтажно́ї поліфонії для створення цілісної образної системи фільму.

У зв'язку з цим можна виділити такі основні *функції* монтажу:

— *Образотворча*. Режисери використовують монтаж для уникнення довгих описів, нерідко вони паралельно використовують дві і більше інтриги, багато різних тем та епізодів. Їх поєднання, перетинання, зіставлення ще контрастніше висвітлюють основну думку.

— *Образно-змістова*. Поєднання двох незалежних за змістом епізодів іноді породжує третій, який відрізняється від змісту двох узятих за основу.

Здійснюючи монтаж, варто враховувати динаміку думки, тобто що за чим має йти, оскільки у житті думка про людину, певний предмет складається не одразу, а поступово, через компонування певних дій, епізодів тощо. У рекламному ролику, як і в житті, досягнення істини здійснюється через монтаж найхарактерніших епізодів, через залучення глядачів до процесу активної співдії, співмислення.

**Для рекламного монтажу характерні такі прийоми:**

*Контрастність.* Це зближення протилежних, контрастних за змістом елементів художнього твору. За контрастом можна будувати не лише епізоди, але і їх частини. Тут важливо, щоб глядач бачив би весь час два факти, два явища, дві дії. За рахунок цього можна досягти гострої виразності, ідейної спрямованості і художньої цілісності. Конфлікт тут з'являється через зіткнення.

*Паралелізм* — прийом монтажу, за якого паралельно можуть бути розвинуті дві лінії, два сюжети, дві долі, зовні не пов'язані між собою, але такі, що мають внутрішній підсвідомо однаковий зміст.

*Одночасність.* Дія одночасно здійснюється на кількох екранах одразу або в одному кадрі присутні два і більше кадрів (малюнок у малюнку).

*Лейтмотив* («нагадування») — це наголошення основної думки сценарію. У рекламному ролику це показ марки товару чи його основних властивостей, які повторюються.

*Послідовність* — прийом монтажу, за якого матеріал, який подається у хронологічному порядку, відтворює історичну послідовність фактів, обумовлені логічно поступальним розвитком. Класичний послідовний монтаж не може у чистому вигляді бути використаним у рекламному фільмі. Він не відповідає вимогам до швидкості розвитку подій і не вкладається у межі короткого метражу. Послідовний монтаж у рекламному фільмі — це монтаж, який припускає виключення з відеоряду окремих фаз тієї дії, яка виконується.

Монтаж у теле- і кіновиробництві здійснює інженер, який має спеціальну технічну підготовку. Однак рекламний креатор повинен контролювати відповідність здійсненого монтажу рекламній ідеї. Для цього варто знати основні ***правила плавних переходів усередині однієї сцени:***

Монтаж за розміром здійснюється на основі дотримання відповідності масштабів двох планів, які стоять поруч.

Монтаж за спрямуванням руху об'єкта. Він підпорядкований просторовим змінюванням мізансцени, точно йде за ними, наголошує на появах і жестах персонажів. Такий монтаж будується на контрастах — на зіткненні різних темпів і напрямків, на чергуванні динаміки і статички.

Монтаж за зміною спрямування зйомки і розмірів персонажів в одній сцені. Зміна спрямування і розмірів здійснюється одночасно з монтажем руху та діалогу, але може і використовуватись у чистому вигляді — під час групування статичних кадрів. Здійснюючи монтажні переходи, необхідно враховувати поведінку об'єктів, які рухаються в одній безперервній сцені. Для цього потрібно два кадри поєднати так, щоб збереглися основні форми руху людини чи предмета: його спрямування, темп, ритм, швидкість. Характер руху залежить від правильної постановки цього руху у предметному просторі кадру і від прийомів зйомки.

Монтаж за принципом орієнтації у просторі. Такий монтаж передбачає показ переходу в нову точку спілкування — пересування людини чи камери в іншу точку.

Монтаж за темпоритмом. Для того, щоб передати потужний темпоритм, можна використовувати такі типи монтажу: монтаж за темпом, монтаж за головним внутрішньокадровим напрямком, монтаж за довжиною кусків, монтаж за переднім планом. Передати потужний темпоритм може різкий контраст побудови. Для того, щоб передати плавність сцени, слід використовувати ледь помітне «переливання» із куска у кусок. Темпоритм визначається не лише кількістю і довжиною монтажних кусків, а й побудовою сценарію, характером діалогу, грою акторів, підбором музичного супроводу.

Монтаж за рухом переднього плану. У разі, якщо монтуються два кадри, у яких один рух зберігається, а інший «зникає» (наприклад, автомобіль, який швидко проїхав), потрібно, щоб між ними був перебивний план — на першому плані рухається людина, потім вона перебиває предмет, який рухається (автомобіль), а далі, у третьому кадрі ця сама людина продовжує свою подорож дорогою, що вже

порожня. Для того, щоб не загубити потрібний темпоритм сцени при переході з кадру, у якому зафіксувався рух, на статичний, необхідно його здійснити через зупинку наприкінці руху. Якщо перехід збігається з паузою, то наступний рух матиме вигляд більш підкреслений.

*Монтаж з урахуванням зміни композиції.* Фізичною композицією актора є жест, поза, місце на майданчику. Тому необхідно, щоб при переході від одного кадру до іншого зміщення композиції мало природній вигляд. Об'єкт може розміщуватися праворуч або ліворуч тільки на 1/3 площини кадру, якщо він перебуває у відносній статиці. Зміна композиції у кадрі досягається за рахунок зміщення осей зйомки, монтажу за освітленням і кольором.

*Монтаж за фазою об'єктів, які рухаються.* При монтажі двох кадрів, які стоять поруч, у яких зафіксовано початок і продовження єдиного руху об'єкта, необхідним є завершення певної фази руху.

*Монтаж за спрямуванням основної маси, яка рухається.* Якщо у кадрі є предмет, людина, зафіксовані нерухомою камерою, то у наступному кадрі фон має рухатися у зворотному напрямку. При цьому необхідно враховувати полиски і їх рух на нерухомому тлі. При переході з рухомого предмета, зафіксованого нерухомою камерою на кадр, у якому нерухомий фон, відносно якого рухався цей предмет, необхідно площу цього предмета зменшити на 1/3 площі екрана. Тим самим зберігається відчуття руху. При переході з одного кадру до іншого варто враховувати не лише спрямування основної рухомої маси, а й швидкість руху фону.

*Монтаж за звуком.*

Існують певні співвідношення між звуком і зображенням:

- зображення підпорядковується звуковому рішенням;
- звук підпорядковується образотворчому рішенням;
- звук посилює зображення;
- зображення посилює звук;
- звук і зображення породжують повний образ;
- звук руйнує зображення.



Під час вивчення даної теми потрібно звернути увагу на особливості монтажу рекламних відеороликів, відеофільмів, радіокомпозицій.

**Робота над звуком** у конкретному рекламному продукті здійснюється у три етапи:

- вибір звукових реалій;
- організація звукового простору;
- розподіл звукового матеріалу у часі.

Для вибору звукових реалій основним є:

— по-перше, відповідність обраних засобів музичної виразності образу блага, яке рекламується. Характер мелодій, ритмічна пульсація, темп, темброве забарвлення, висота звучання повинні гармоніювати із предметною сутністю рекламованого об'єкта, оскільки лише це зробить можливим формування потрібних асоціативних зіставлень і спрямує увагу реципієнта у потрібному напрямку;

— по-друге, особливу увагу варто приділити жанрово-стильовій природі музичного ряду, яка має відповідати як образу рекламованого блага, так і смакам цільової аудиторії;

— по-третє, необхідно враховувати, що використання у ролик у різного звукоматеріалу (музики, звуків природи, побутових шумових ефектів тощо) робить його звукову палітру багатшою, деталізованішою, ефективнішою, але тільки у тому разі, коли це різноманіття передбачає візуальний і вербальний ряди.

*Організація звукового простору* — етап, важливий у разі використання різних звукових матеріалів, кожен з яких створює свій пласт. На цьому етапі слід розмежувати звуковий матеріал на фон і рельєф. Відчуття простору створюється завдяки гучності їх подання (голосніше — ближче, тихіше — далі), акустичності та ефекту різнопланового розміщення пластів, спрямування звуку тощо. *Фон* — це звуки із загального і середніх планів, *рельєф* — звуки з переднього плану.

Розташування «звукових декорацій» достатньо складне завдання, оскільки декорування звукового простору не статичне: наближається поїзд, пролітає літак, людина рухається та розмовляє у кімнаті, йде дощ, і краплі стукають по корнису тощо. Завдяки створенню ефекту «руху звуку», звуковим «напливам», ревербації є

можливість переміщення звукових елементів у просторі, з фону на рельєф і навпаки.

Розподіл звукового матеріалу у часі — це звукова драматургія. Виділимо загальні установки.

Дуже важливо, щоб рекламний ролик являв собою драматургічну цілісність. Досягнення цього обумовлено загальнологічним законом, який виражається рухом від вихідного імпульсу через фазу розвитку — до фіналу. Щодо звукової драматургії, то це має такий вигляд. Перші три секунди є вирішальними, тому звуковий початковий імпульс поряд з іншими засобами здатний виконати завдання привертання уваги, але тільки не через гучні ефекти.

Звукова динаміка у фазі розвитку визначена рухом до кульмінації, яка може припадати, відповідно до законів художніх жанрів, на точку «золотого перетину», або може бути зміщена до кінця і збігатися з ходом реклами.

Кульмінацію можна виділити по-різному: через короткий джінгл, музичний слоган, яскравий звуковий ефект, вторгнення нового контрастного звукового матеріалу, просто тишею.

## РОЗДІЛ 8.

### ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 8.1. Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи

На сучасному етапі українська реклама є крикливою, нав'язливою, а іноді неправдивою і в ній концентруються всі складності та недоліки вітчизняної економіки. Часто зміст звернень не відповідає елементарним етичним і естетичним нормам, що є наслідком невідповідності законодавства в рекламній сфері сучасним ринковим вимогам.

В останнє десятиріччя суспільство і всі його сфери життя постійно змінюються. Такий стан перш за все пов'язаний зі змінами політичного устрою, переоцінкою моральних і правових цінностей, зміною економічної основи, переорієнтацією на партнерські відносини з сусідніми країнами. Наслідком цих процесів в сфері державного регулювання є перехід від розуміння права як сукупності загальнообов'язкових правил поведінки, що встановлені та охороняються державою до розуміння права як системи нормативних положень, що спираються на ідеї людської справедливості та свободи. Такі ідейні зміни зруйнували логічну завершеність правової науки радянської України і потребують розробки нових положень регулювання рекламної діяльності для сучасної держави.

Кожна цивілізована держава закріплює за своїми громадянами певні права та обов'язки і намагається створити найсприятливіші умови для їх реалізації. Тому одним з найголовніших завдань держави є захист законних прав громадян. Так, відповідно до ст. 13 Конституції України «держава забезпечує захист прав усіх суб'єктів господарювання, соціальну спрямованість економіки» [1]. Тобто, виступаючи гарантом реалізації законних прав, держава тим самим забезпечує виконання громадянами обов'язків, покладених на них державою. Оскільки економічною основою кожного суспільства є власність у різних її формах, то одним із найголовніших об'єктів державного захисту виступає саме право інтелектуальної власності. При цьому законодавством надаються рівні умови для захисту права інтелектуальної власності громадянам, організаціям та іншим власникам.

У законодавстві України відсутнє визначення загального поняття «правова охорона рекламної діяльності», але визначено порядок та засоби державного регулювання права. Так, у цивільному кодексі (ЦК) України зазначається, що «захист цивільних прав здійснюється в установленому порядку судом, арбітражем або третейським судом» переліченими в статті засобами, а «право інтелектуальної власності в Україні охороняється законом» [26]. Водночас у Законі України «Про рекламу» більш детально відтворено та розвинуто основні положення щодо державного регулювання рекламної діяльності, викладені в ЦК України.

Державному регулюванню рекламної діяльності притаманні специфічні методи та засоби, які відрізняють його від існуючих в інших галузях права. Так, застосовуючи арсенал спеціальних цивільно-правових методів та засобів, державне регулювання рекламної діяльності, має виховувати у фізичних і юридичних осіб повагу до інтелектуальної власності інших та утримувати від порушень прав власників. Водночас специфіка захисту права інтелектуальної власності вимагає застосування таких юридичних механізмів, які забезпечать усунення перешкод при здійсненні рекламної діяльності та у разі порушення відновлять майнове становище потерпілого за рахунок майна порушника чи іншої зобов'язаної особи.

Таке положення викликає протиріччя з нормами інших галузей права, зокрема кримінального, санкції якого спрямовані на особу порушника чи на його майно у вигляді міри покарання (конфіскації чи штрафу). Іншими словами, найчастіше рекламіст зацікавлений не у притягненні злочинця до кримінальної відповідальності, а у відшкодуванні завданих матеріальних збитків, що досягається засобами цивільного права.

Поки що юридичною наукою не сформульовано чітких критеріїв щодо змісту державного регулювання рекламної діяльності. Ця проблема є предметом наукових досліджень багатьох іноземних та вітчизняних юристів. Їхні погляди можна умовно поділити на дві групи.

До першої групи віднесемо науковців, які вважають, що державне регулювання рекламної діяльності охоплює всю систему правових засобів,

спрямованих на забезпечення та здійснення відповідних цивільних прав і складається з таких основних положень:

- 1) видання норм, які встановлюють права та обов'язки в рекламній сфері, визначають порядок їх здійснення та захисту, загрожують застосуванням санкцій;
- 2) регулювання діяльності суб'єктів зі здійснення та захисту своїх прав;
- 3) попереджувальна діяльність державних та громадських організацій та діяльність з реалізації правових санкцій [8].

До другої групи віднесемо науковців, які вважають, що державне регулювання рекламної діяльності є системою юридичних норм, спрямованих на попередження правопорушень та усунення їх наслідків [9]. За такого підходу державне регулювання фактично ототожнюється з правовим інститутом, норми якого забезпечують реалізацію захисних функцій щодо існування та здійснення відповідних прав.

В цьому аспекті необхідно розмежовувати поняття «правовий захист» і «правова охорона», вкладаючи в них різний зміст. Так, правовий захист є складовою частиною правової охорони, до якої мають включатись тільки засоби, пов'язані з реалізацією особою права на захист. Водночас, фахівець З. В. Ромовська вважає, що призначенням правової охорони є регулювання суспільних відносин на першому етапі та визначення заходів з охорони конкретного суб'єктивного права на другому етапі [12]. Таким чином, можливість захисту цього права і конкретне його здійснення є одним з чинників правової охорони, а правовий захист — лише результат реалізації особою права на захист.

Такий підхід до визначення правової охорони та правового захисту реклами є цікавим, хоч і має певні вразливі місця. По-перше, автор дещо протиставляє правовий захист правовій охороні. По-друге, не включає до правового захисту самі цивільно-правові засоби відновлення порушеного рекламного права, без яких особа взагалі не може реалізувати своє право на захист.

Інша вчена Я. М. Шевченко намагалась уникнути такого протиріччя і довела, що «поняття охорони включає в себе поряд із заходами економічного, політичного, ідеологічного характеру, що забезпечують нормальне регулювання суспільних відносин, попередження правопорушень, усунення причин, що їх

породжують (регулятивні норми), а також заходи, спрямовані на поновлення чи визнання прав у разі порушення чи оспорювання їх, а саме — захист (охоронні норми)» [16]. Таким чином, автор чітко визнала правовий захист складовою частиною правової охорони. Завершуючи огляд юридичної дискусії з приводу цього питання, зазначимо, що правова охорона рекламної діяльності є більш широким поняттям порівняно з правовим захистом. В основі правової охорони визначальними є принципи забезпечення непорушності та здійснення прав і заходи, спрямовані на попередження порушень цих прав. Водночас захисні норми рекламної діяльності спрямовані насамперед на відновлення порушеного права та усунення перешкод під час його здійснення завдяки вчиненню відповідних дій.

Об'єктом державного регулювання рекламної діяльності виступає соціальна система, яка складається з трьох компонентів: люди (без них не існує рекламної діяльності); суспільні відносини (соціальні зв'язки, залежність та обмеження); правове регулювання поведінки людей. Якщо більш детально розглянути останній елемент системи - правове регулювання поведінки людей - виявимо, що він має достатньо складну структуру: 1) регламентує коло потенційних учасників правовідносин (суб'єктів рекламного права), визначаючи їх ознаки в спеціальних нормах; 2) вказує на обставини, з якими пов'язується дія юридичних норм; 3) визначає варіанти можливої чи необхідної діяльності; 4) у разі необхідності містить вимоги об'єктам правової рекламної діяльності і називає предмет інтересу.

Правова охорона рекламної діяльності розрізняє соціальні сфери, і кожна галузь потребує для себе різні комбінації та різні поєднання юридичних прийомів впливу. Такі цілісні поєднання юридичних прийомів іменуються методами правової охорони, в основі яких є два таких основних прийоми юридичного впливу: централізоване, імперативне регулювання (метод субординації); децентралізоване, диспозитивне регулювання (метод координації).

Перший прийом характерний для блоку галузей загального права (перш за все адміністративного, де сформовані відносини на основі влади та підкорення), а другий – для галузей приватного права (більш за все для цивільного, суб'єкти якого мають рівне правове положення). Водночас неможна пояснити все

різноманіття галузевого впливу тільки комбінацією зазначених двох прийомів: у «чистому» вигляді їх немає навіть в адміністративному та цивільному праві. Саме тому професор С.С. Алексєєв вводить об'ємну динамічну характеристику галузі права – юридичний режим, до який включає специфічні галузеві принципи, загальний правовий статус суб'єктів галузі, галузеві прийоми (методи) і механізми регулювання. Своєрідність галузевого регулювання визначається також сполученням у ньому дозволів, заборон і позитивного поєднання, які професор С.С. Алексєєв називає способами правової охорони. Залежно від поєднання дозволів та заборон виділяють два види правової охорони рекламної діяльності – загального дозволу та часткового дозволу. Перший тип охорони найбільше підходить сфері цивільного та приватного права. Другий – сфері публічного права, регулюванню державно-власних відносин. Іноді в юридичній літературі поряд з імперативним і диспозитивним методами виділяють заохочувальний і рекомендаційний методи. Основні види методів правової охорони рекламної діяльності наведено на рис. 8.1.



**Рис.8.1. Основні види методів правової охорони рекламної діяльності.**

У нормотворчій діяльності досить часто застосовують поняття «охорона» і «захист» без чіткого розмежування і без додержання при їхньому застосуванні

певних однакових критеріїв. Так, у деяких статтях Закону України «Про рекламу» передбачаються положення як про охорону, так і про захист прав. Так, у ст. 3, у якій, зокрема, записано, що «законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами» [3], встановлено загально-охоронний принцип, який гарантується усією правовою системою. Водночас, у ст. 27, яка має назву «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу» визначено ту частину правоохоронного механізму, що вступає в дію у разі порушення суб'єктивного цивільного права. Очевидно, така конструкція правових норм є вимушеною, адже практично дуже важко в законах здійснювати розмежування правових норм, покликаних врегулювати одні й ті самі відносини з метою досягнення кількох цілей водночас.

Саме тому у юридичній літературі було запропоновано певну класифікацію охоронних та захисних норм (рис. 8.2).



**Рис.8.2. Класифікація охоронних та захисних норм регулювання рекламної діяльності.**

Згідно рис. 8.2., охорону права рекламної діяльності забезпечують: норми, які забезпечують належність майна тим чи іншим суб'єктам; норми, які



встановлюють певні умови реалізації власниками права; норми, які встановлюють негативні наслідки для порушників права, тобто безпосередньо захищають права власників від протиправних посягань; норми, які встановлюють правові гарантії забезпечення прав власників та визначають органи, що здійснюють їхній захист.

Незважаючи на наявність можливостей подальшого вдосконалення, наведена класифікація правових норм може мати не лише теоретичне, а й практичне значення у законотворчій діяльності. Так, в представленій класифікації охоронних та захисних норм регулювання рекламної діяльності до основних традиційних трьох груп нами додано четверту групу норм, які встановлюють правові гарантії прав власників та визначають органи, що здійснюють захист їхнього права.

Отже, можна зазначити, що **правова охорона рекламної діяльності** — це система активних заходів, що їх застосовують споживач, власник, компетентні державні чи інші органи, спрямована на попередження правових санкцій, усунення порушень права інтелектуальної власності та покладення виконання обов'язку з відновлення порушеного права на порушника.

## **8.2. Основні учасники рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання**

Реклама в останні роки стала неодмінною умовою існування багатьох підприємств. Вона торкається інтересів мільйонів людей і стала частиною їхнього життя. При цьому неможна забувати, що у різних учасників економічної діяльності інтереси часто не співпадають, а іноді навіть суперечать одне одному. Так, виробник-рекламодавець зацікавлений в збільшенні розміру прибутку і для цього йому необхідно швидко замінювати ті товари, які пропонуються ним за максимально високими цінами. Водночас, покупець, для якого призначена реклама, більше уваги приділяє споживчим властивостям товару, бажаючи купити продукцію вищої якості за найменшу ціну. Така схематично спрощена об'єктивна суперечність нерідко переростає в конфлікт між учасниками рекламного ринку. Імовірність його підвищується, якщо хтось з них порушує правила «чесної гри»: використовуючи в рекламі неправдиві твердження, здійснюючи агресивне нав'язування товару чи не забезпечуючи умови безпеки споживачів.

Основні тенденції, які викликають необхідність правової охорони в рекламній діяльності, наведено нижче.

По-перше, в практиці сучасної вітчизняної реклами часто зустрічаються неправдиві звернення типу «Залог Вашого благополуччя – внески в акції фірми Х!» чи «Товари фірми Y – рішення всіх Ваших проблем!». Достатньо згадати таких нещодавно відомих лідерів серед рекламодавців як «МММ» та «Еліта-Центр». Реклама, яка багатьох ввела в оману, викликає негативне ставлення до реклами в суспільстві в цілому і потребує правових норм які б оберігали населення від неї.

По-друге, рекламні агенції, які вже досягли значного успіху, занепокоєні чисельними фактами явного чи завуальованого плагіату, коли нечисті на руку конкуренти використовують розроблені ними ідеї та рекламні звернення.

По-третє, випадки недоброякісної реклами впливають на виникнення проблем у засобів масової інформації, які передають таку рекламу громадськості. А пояснення типу «відповідальність за зміст звернення несе рекламодавець» не допомагають при збереженні їхньої репутації.

По-четверте, значне незадоволення у суспільства викликає велика кількість антисоціальної реклами слабоалкогольних та алкогольних напоїв, тютюнових виробів та таке інше.

Нажаль цей перелік можна ще розширити. Однак навіть те, що наведено, свідчить про необхідність створення ефективно функціонуючої системи регулювання рекламної діяльності, яка має максимально врахувати інтереси всіх учасників рекламного процесу.

Таким чином, намагання різних категорій учасників ринкового процесу вплинути на рекламу є цілком зрозумілим. Все це і формує передумови для появи такої юридичної категорії як державне регулювання рекламної діяльності, що формує відносини основних сторін, які відображені на рис. 8.3.

За кордоном система контролю за рекламною діяльністю в її нинішньому вигляді формувалась з другої половини вісімнадцятого століття. Україна тільки-но розпочинає цій шлях. Серед основних сил, що найбільше впливають на нормо-

творчість в рекламній діяльності, виділяють: споживачів, громадські організації, державні органи та міжнародні організації, які необхідно розглядати в комплексі.

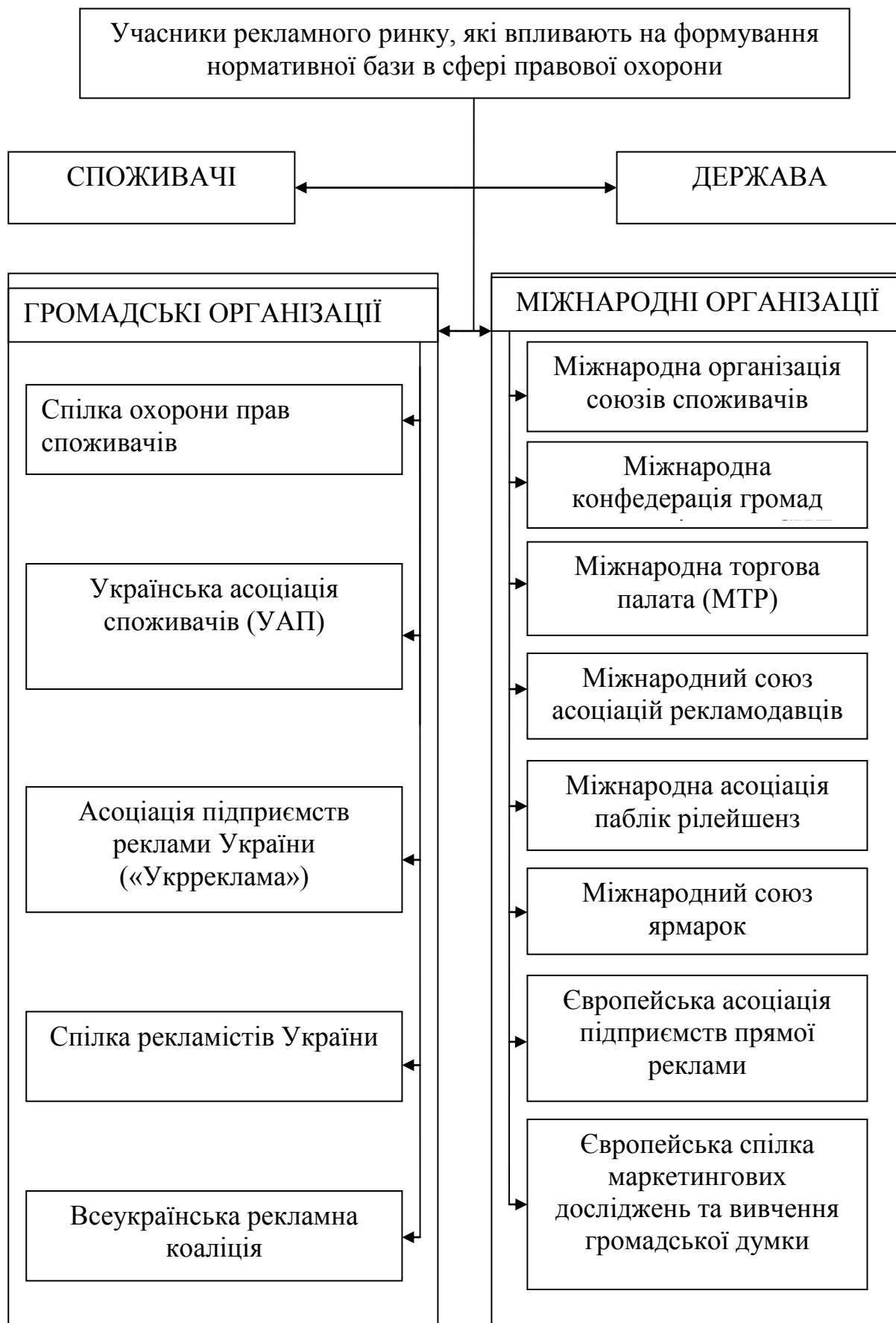
**Перший учасник рекламного ринку – це споживачі.** Відстоюючи свої права, вони найчастіше звертаються в органи державної влади та апелюють до широкої громадської думки. Організовані виступи споживачів на захист своїх прав та використання інститутів демократії сприяють зміні законодавчих підходів у більшості розвинутих країн до переходу від позиції «caveat emptor» (лат. уважний покупець) до позиції «caveat venditor» (лат. уважний продавець).

Споживач – адресат більшості рекламних звернень – в останні роки грає більш помітну роль в цьому процесі. До його безумовних традиційних прав відносять такі:

- право на безпеку споживання придбаного товару;
- право розраховувати, що товар буде функціонувати відповідно до твердження продавця;
- право на вичерпну інформацію про товар;
- право на захист від неякісних товарів та рекламних прийомів.

Якщо коротко охарактеризувати ставлення основної маси споживачів до реклами взагалі, то можна сказати, що воно найчастіше є негативним. За даними проведених в США досліджень, 60% споживачів згодні з твердженням «реклама ображає мій розум». Більш ніж 70% не вірять рекламі, яка стверджує ніби прорекламована продукція є кращої якості, ніж продукція конкурентів. Четверо з десяти телеглядачів покидають кімнату при трансляції реклами .

Споживач, якщо він став жертвою недоброякісної реклами, може відстоювати свої права індивідуально чи в складі ініціативної групи (громади) з охорони прав споживачів. В першому випадку він може: звернутись з листом до керівника фірми-рекламодавця чи до засобів масової інформації; подати позовну заяву до суду; звернутися до органів місцевої влади. Відзначимо, що при відсутності законодавчої бази і відповідному стані розвитку суспільних відносин цей підхід скоріше за все не принесе зиску. Така тенденція є універсальною та інтернаціональною, тому споживачі об'єднали свої зусилля для відстоювання власних прав.



**Рис.8.3. Учасники рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання.**

**Другий учасник рекламного ринку – громадські організації.** З середини минулого століття розвивається явище, яке отримало назву «конм'юмеризм» - організований рух громадян за розширення прав і впливу покупців на продавців. Зараз, рух захисту прав споживачів розповсюджений практично у всіх розвинутих країнах і спілки споживачів від імені індивідуальних покупців виступають як позивачі у судових процесах проти недоброякісних рекламодавців. Крім того, вони замовляють дослідження щодо якості товарів і здійснюють відповідні публікації.

Однією з ефективних форм боротьби за права споживачів є бойкот. Так в США міцне суспільне формування «Асоціація батьків і педагогів» пропонує бойкотувати товари рекламодавців, які підтримують програми з показом насилля. Інші група – «Акція за дитяче телебачення» закликає боротися із зловживанням реклами зверненої до дітей.

Український споживчий рух зараз знаходиться у стадії становлення. В 1989 р. заснована Українська асоціація споживачів (УАП), яка є громадською неполітичною організацією, що об'єднує регіональні спілки споживачів у багатьох регіонах України. Основні напрями її діяльності є такі:

- розвиток руху споживачів по всій Україні;
- надання юридичної допомоги споживачам;
- незалежне дослідження якості споживчих товарів;
- інформаційне обслуговування і освіта споживачів.

УАП є членом Міжнародної організації союзів споживачів і Міжнародної конфедерації громад споживачів країн СНД; видає газету «Разом», де інформує споживачів про результати тестів товарів та про практику захисту споживчих прав. Як громадська організація УАП зробила значний внесок для прийняття в 1990 р. Закону України «Про захист прав споживачів», а в 1993 р. – до внесення змін та доповнень до нього.

Громадські некомерційні об'єднання створюються не лише споживачами, але і рекламістами, діяльність яких можна розглядати як одну з форм суспільного саморегулювання. Метою діяльності численних рекламних асоціацій є боротьба з недоброякісною конкуренцією в сфері рекламного бізнесу.

Найбільшого розвитку громадський рух рекламістів отримав в США. В 1911 р. «Об'єднанням рекламних клубів Америки» був представлений перший статут, який трактував проблеми правдивості реклами. Він став основою перших законів про рекламу в багатьох штатах. В 20-ті роки минулого століття був розроблений Кодекс рекламної практики «Американської асоціації рекламних агентств». В 1971 р. представники згаданої асоціації, «Американської рекламної федерації», «Асоціації загальнонаціональних рекламодавців» і «Ради бюро з покращення ділової етики» зустрілись в межах «Національної наради зі спостереження за рекламною діяльністю». На нараді був розроблений статут і принципи роботи «Національної ради зі спостереження за рекламною діяльністю», які функціонують і сьогодні. Призначене радою журі розглядає невирішені питання, розбирає скарги, добивається зняття недоброякісної реклами .

В Україні серед громадських рухів рекламістів найбільш помітними є Асоціація підприємств реклами України «Укрреклама», Союз рекламістів України та Всеукраїнська рекламна коаліція.

Асоціація «Укрреклама» об'єднує виробників, поширювачів і замовників реклами. Метою асоціації проголошено ефективне задоволення рекламно-інформаційних потреб, запровадження сучасних форм і методів рекламної діяльності, проведення виставок і конкурсів, перетворення реклами в самостійну галузь економіки.

Спілка рекламістів України створена в 1993 р. Це - незалежна творча професійна громадська організація, яка об'єднує на добровільних засадах за професійними інтересами творчих виробників реклами та інших спеціалістів. Діяльність Спілки поширюється на територію України. Спілка рекламістів України офіційно зареєстрована Міністром України 26 червня 1996 р. як Всеукраїнська організація (свідоцтво № 749). До складу Спілки входять сімнадцять обласних організацій, в тому числі Автономної Республіки Крим, які налічують більше шестисот членів.

В статуті Спілки визначено такі основні задачі:

- вільний розвиток творчих напрямів і шкіл в рекламі;

- захист авторських, професійних і соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки;
- надання юридичної допомоги, вплив на покращення умов праці і життя рекламистів;
- естетичне виховання населення та ін..

Спілка рекламистів України відіграв значну роль в процесі прийняття Закону України «Про рекламу», виступивши з великою кількістю пропозицій і зауважень до його проекту. Також завдяки Союзу, професія «рекламіст» увійшла в Державний класифікатор професій України під кодом 603900. На сьогодні реальними проектами Спілки рекламистів України є: Національний фестиваль соціальної реклами – НФСР (проводиться щорічно з 2005 р.); Український Студентський фестиваль реклами – УСФР (проводиться щорічно з 2004 р.); Регіональні студентські фестивалі реклами – УСФР-SFeRa (проводяться щорічно в регіонах України з 2007 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама в Україні: інтеграція науки та практики» (проводиться щорічно з 2005 р. спільно з Київським національним торговельно-економічним університетом), та інші.

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) створена в 1997 р. з метою розвитку рекламного ринку України. Це громадська професійна організація, метою якої є забезпечення всіх зацікавлених осіб практично-необхідною і корисною інформацією, пов'язаною з рекламою та відстоювання інтересів компаній і людей, що працюють в рекламі, в ситуаціях, коли обмежуються або можуть бути обмежені їхні права як суб'єктів рекламного ринку.

**Третій учасник рекламного ринку – міжнародні організації.** міжнародні недержавні організації відіграють значний вплив на координацію спільних зусиль та уніфікацію вимог до реклами. Найбільш відомими з них є такі: Міжнародна торгова палата (МТП), Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рілейшенз, Міжнародна спілка ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін.

Особливо значна роль МТП, яка розробила та впровадила такі міжнародні кодекси:

- рекламної практики;
- з практики сприяння збуту;
- з директ-мейл та практики продажу за прямим поштовим замовленням;
- з практики прямих продажів;
- з практики маркетингових і соціальних досліджень (спільно з ESOMAR – Європейською спілкою маркетингових досліджень та вивчення громадської думки).

Згадані кодекси сприяють регулюванню правових взаємозв'язків між державами, встановленню єдиних критеріїв оцінки доброякісної ринкової діяльності. У багатьох випадках, вони є основою національних нормативних документів, норм державного регулювання цієї сфери, зокрема і реклами.

**Останній учасник рекламного ринку – державні органи управління.** В розвинутих країнах створення широкої законодавчої бази пов'язаної з регулюванням рекламної діяльності відбувалось впродовж останнього століття. І один тільки перелік найбільш важливих законодавчих актів США про рекламу дозволяє зробити висновок про те, що українське законодавство тільки-но розпочинає формуватись. Так, до законодавчої бази США, що регулює рекламну діяльність входять дванадцять тільки основних законів: Закон Уолтера-Лі «Про контроль за неправдивою рекламою харчових продуктів, медичних препаратів і косметичних засобів» (1938 р.), Закон Робінсона-Патмана «Про заборону на знижки та інші привілеї в сфері реклами і стимулювання збуту» (1936 р.), Закон «Про маркування виробів з вовни» (1939 р.), Закон Ленхема «Про товарні знаки» (1947 р.), Закон «Про маркування товарів з хутра» (1951 р.), Закон «Про вироби з текстильних волокон» (1958 р.), Закон «Про маркування опарних речовин» (1960 р.), Закон «Про відображення істини на упаковці при маркуванні товарів» (1965 р.), Закон «Про забезпечення безпеки дітей» (1966 р.), Закон «Про відображення істини в пропозиціях про надання кредитів» (1969 р.), Закон «Про безсторонню кредитну звітність» (1970) та багато ін. Водночас, в Україні, ми маємо лише один основний закон та 5 допоміжних в яких згадуються норми рекламного регулювання, а саме: Закон України «Про рекламу» (1996р.), Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (1993 р.), Закон України «Про охорону здоров'я»



(1992 р.), Закон України «Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів» (1995 р.), Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), Закон України «Про якість та безпеку харчування продуктів і продовольчої сировини» (1997 р.) [10].

Отже, слід підкреслити, що у державному регулюванні рекламної діяльності завдання реалізуються за допомогою певних засобів та гарантій, які у сукупності створюють систему взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів. При цьому основними учасниками рекламного ринку, які впливають на формування нормативної бази в сфері державного регулювання є споживачі, громадські організації, міжнародні організації та держава.

### **8.3. Механізм правової охорони рекламної діяльності**

Науковці поділяють механізм правової охорони рекламної діяльності на дві складові: державна охорона та самоохорона. Перша здійснюється за допомогою створення широкої національної законодавчої бази та формування системи виконавчих органів, які здійснюють контроль, на різних рівнях. Друга складова – через членство у міжнародних та національних спілках та завдяки створенню рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності.

Держава охороняє діяльність в сфері реклами створюючи відповідну нормативну базу і систему органів, які мають контролювати виконання суб'єктами рекламної діяльності вимог законодавства. Відповідно до українського законодавства, основними об'єктами, що потребують державної охорони в рекламній сфері є такі:

- реклама товарів, що є потенційно небезпечними для споживачів;
- використання необґрунтованих тверджень;
- охорона авторських прав на рекламні ідеї та рішення;
- правовий захист товарних знаків;
- реклама, яка вводить в оману;
- порівняльна реклама;
- реклама спрямована на дітей та таке інше.

В Україні нормативна база в сфері рекламної діяльності почала формуватися в 1996 р. після прийняття Закону «Про рекламу», який повинен був зупинити неправдиву рекламу, що бурхливо розвивалась на вітчизняному споживчому ринку. Прийняття вищезгаданого Закону поклало початок формуванню сучасної нормативної бази, яка у майбутньому дозволить комплексно охороняти ринок реклами за допомогою законів, підзаконних актів та інших нормативних актів, які регулюватимуть різні сфери рекламної діяльності. Цей процес продовжується і зараз: все більше і більше державних нормативних актів закріплюють специфічні правові відносини в рекламній діяльності.

Однак, світовий досвід в сфері реклами доводить, що ефективність регулювання її нормами формального (державного) права значно ускладнений. Це обумовлено тим, що реклама є інформацією, спрямованою на споживача і при розгляді дискусійних питань пов'язаних з рекламою, завжди існує суб'єктивізм притаманний людині. Прийняти справедливе рішення в цій ситуації можливе двома способами:

- по-перше, за детальної законодавчої регламентації як змісту реклами, так і використовуваних в ній мистецьких засобів;
- по-друге, шляхом самоохорони від нечесної реклами.

Самоохорона рекламної діяльності передбачає добровільний контроль суб'єктів реклами за діяльністю, яка основана не лише на силі закону, але і на правилах, що встановлені самою діловою спільнотою. Органи самоохорони рекламної діяльності створені та функціонують у всіх розвинутих країнах світу, хоч і мають різні правові підстави. В одних країнах органи самоохорони доповнюють державне регулювання реклами, а в інших самоохорона є альтернативою жорсткому регулюванню рекламної діяльності державою.

Права органів самоохорони в сфері реклами в Україні визначені статтею 29 Закону «Про рекламу», де записано, що об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право [3]:

- здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та

давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

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

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

- представляти своїх членів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

Таким чином, відповідно до вітчизняного законодавства, органи самоохорони реклами є додатковим елементом в системі державного контролю за виконанням законодавства в згаданій сфері.

Закордонний досвід свідчить, що самоохорона реклами має об'єктивні переваги перед державною охороною, такі як: по-перше, менше формалізована і швидше відкликається на нові явища в тій чи іншій сфері; по-друге, підходить до конкретних дій підприємств не лише з боку формальних правил, але і здорового глузду; по-третє, норми самоохорони, як правило, більш реалістичні, ніж законодавство, так як вони виходять з потреб реального життя і конкретних відносин між суб'єктами права. Також практика показує, що суб'єкти рекламної діяльності зацікавлені в тому, щоб значно розширити функції організацій самоохорони, які б дозволили позасудовий розгляд справ та врегулювання конфліктів з конкурентами, споживачами і представниками рекламного бізнесу.

На нашу думку, в системі самоохорони можна виділити дві складові. Перша – практичний кодекс чи комплекс принципів, які регулюють зміст реклами і базуються на принципах законності, пристойності, чесності, коректності та достовірності. Друга – процес створення, оновлення і застосування кодексу чи принципів. І для того, щоб така система ефективно функціонувала, необхідна організація при якій орган, який відповідає за практичне застосування кодексу, буде незалежним від органу рекламної індустрії відповідального за створення і наступний перегляд кодексу. В міжнародному масштабі таким нормотворчим органом в сфері реклами виступає Міжнародна торгова палата (МТП), яка

розробила Міжнародний кодекс рекламної практики, який на сьогодні залишається основним постулатом на світовому рівні.

Вперше, правила, які увійшли потім до Міжнародного кодексу рекламної практики (МКРП), були зафіксовані в Міжнародному кодексі рекламної діяльності прийнятій міжнародною торговою палатою в 1937 р. і який востаннє переглядався в 1973 р. В 60-ті роки в багатьох європейських країнах розпочався процес створення професійних і громадських об'єднань рекламистів, які регулювали рекламний процес. Вони розробили національні етичні кодекси, які виробники, замовники та поширювачі рекламних звернень зобов'язалися виконувати на добровільних засадах.

Норми самоохорони різних країн в своїй основі відповідали Міжнародному кодексу (реклама повинна бути законною, пристойною, та правдивою), але також враховували і національні особливості. Таким чином, системи самоохорони різних держав будувались за єдиним стандартом: вони мали бути незалежними від державних структур та від компаній-рекламодавців і тому засновувались та фінансувались самою рекламною галуззю. Встановивши факти некоректної чи недоброякісної реклами, відповідні структури системи самоохорони притягали порушників до відповідальності. Як правило, винні рекламодавці, агентства чи засоби масової інформації добровільно давали згоду виконувати прийняті рішення – наприклад, зняти невідповідну рекламу чи змінити її зміст. Якщо ж мирно домовитись не виходило, то рекламна спільнота застосовувала до порушника заходи громадського впливу, такі як: публікація в пресі скарг, заяв та рішень комітету спілки захисту прав споживачів щодо конкретного питання; надання рекомендацій рекламним агенціям для протидії щодо винних компаній; звернення до суду та таке інше.

Міжнародний кодекс рекламної практики вперше був прийнятий в 1937 р. і зараз є основою самоохорони рекламного ринку в сімнадцяти країнах Європи (в деяких державах він діє безпосередньо, а в деяких – на його основі прийнято національні кодекси). Таким чином, МКРП застосовують в судах як довідковий документ в межах відповідного законодавства.

Під тиском громадських організацій, які постійно виступали за посилення відповідальності виробників та продавців перед споживачами, Кодекс переглядався в 1949, 1955, 1966 і 1973 роках. Остання його редакція була прийнята 2 грудня 1986 р. на 47-мій сесії Виконавчої Ради МТП і містить: введення, 19 основних статей, 6 спеціальних додатків і 7 норм реклами адресованої дітям.

Основними принципами рекламної практики МКРП проголошує [19]:

- пристойність (реклама не повинна містити твердження чи зображення, які порушують загальноприйняті норми пристойності);
- чесність (реклама не повинна зловживати довірою споживача і нестачею в нього досвіду чи знань);
- правдивість та достовірність (реклама не повинна містити твердження та образи, які безпосередньо чи опосередковано, навмисно чи ні, можуть ввести в оману споживача);
- відповідальність (реклама не повинна без обґрунтованих причин грати на почутті страху та забобонах, не повинна провокувати насилля та викликати дискримінацію за расовою, релігійною чи статевою ознаками);
- відповідність принципам доброякісної конкуренції (реклама, що містить порівняння не повинна вводити в оману та має відповідати правилам доброякісної конкуренції: порівняльні параметри повинні базуватися на фактах, що можуть бути доведені);
- юридична бездоганність (реклама не повинна містити неправдиві відомості про будь-яке підприємство, промислову чи комерційну діяльність та будь-яку продукцію).

Таким чином, Кодексом забороняється зловживати довірою споживача, зачіпати інтереси інших підприємств, порівнювати свій товар із зразками чужої продукції. Тобто реклама може підкреслювати тільки вигідні особливості свого товару та не повинна містити негативні відомості про будь-яку фірму, діяльність, товар чи послугу. Все це означає, що всупереч відомим уявленням про жорстокість ринкової конкуренції, МКРП вимагає від конкурентів взаємної поваги і ввічливості.

Нажаль, механізм застосування Міжнародного кодексу рекламної практики в Україні поки відсутній. Тому кожний випадок некоректної реклами розглядається на відкритих засіданнях Спілки рекламистів України, де надаються рекомендації замовникам та виробникам реклами щодо її зміни. Так в 1996 р. спілка розглядав звернення стосовно телевізійного ролику, де рекламувався лосьйон «Клерасил» компанії «Procter & Gamble.» В цьому ролику хлопчина, який страждає від підліткового вугрового висипання і який не користується «Клерасил» має ходити в шлемі. На думку експертів, така реклама загострює підліткові комплекси, пов'язані зі зовнішнім виглядом. Рекламодавець погодився із висновками Спілки та добровільно зняв ролик з телевізійного ефіру.

В іншому телевізійному ролику лікарняного препарату «Колдрекс» компанії «Sterling Health» обіцяли «зняти всі симптоми грипу одразу». Спілка визнала таку заяву некоректною. Медичні експерти на пряме питання чи можуть вони підписатися під таким твердженням, відповіли негативно. Ролик зняли з ефіру після домовленості. Однак через рік він з'явився на телебаченні знову і Спілка прийняла рішення подати на компанію в суд, так як реклама вводила споживачів в оману. Щоправда, до суду діло не дійшло – компанія «Sterling Health» змінила текст.

Отже, самоохорона є ефективним методом в межах встановленого законодавства, яке визначає широкі принципи і діє як остання інстанція у тих випадках, коли всі інші засоби вже вичерпано. Закон і самоохорона доповнюють один одного для забезпечення результату, який не можуть досягти окремо. А організації (суб'єкти самоохорони реклами) не тільки відстежують прямі порушення діючого законодавства, але і регулюють невизначені законодавством питання.

#### **8.4. Система виконавчих органів та заходи що застосовуються до порушників в рекламній сфері**

Практична реалізація законодавства з регулювання рекламної діяльності можлива тільки за умови наявності системи адміністративних органів, які безпосередньо займаються цими функціями. Якщо звернутись до іноземного

досвіду, то відзначимо, що в США є більше двадцяти тільки центральних відомств, до функцій яких входить регулювання рекламної діяльності. Найбільш впливовими серед них є: Федеральна торгова комісія (заснована в 1914 р.); Управління з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів; Поштове відомство; Відділ податків на спиртні напої та тютюнові вироби; Бюро внутрішній податків; Федеральна комісія зв'язку та ін. Аналогічна ситуація і в країнах Європейського союзу.

В Україні система державного регулювання рекламної діяльності знаходиться на стадії формування і контроль за додержанням законодавства про рекламу в Україні покладено на такі органи виконавчої влади:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів щодо захисту прав споживачів;
- Антимонопольний комітет України щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- Міністерство фінансів України щодо реклами державних цінних паперів;
- Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку щодо реклами на фондовому ринку [3].

До компетенції згаданих органів виконавчої влади належить вилучення зі ЗМІ недоброякісної реклами та притягнення порушників до відповідальності.

Важливою умовою ефективної дії законодавства є розробка механізму його реалізації. Так, для здійснення цієї складової, у лютому 1997 р., Президент України Л. Д. Кучма видав Закон України «Про внесення змін та доповнень у деякі законодавчі акти України у зв'язку з прийняттям Закону «Про рекламу». І відповідно до статті 26 згаданого Закону, була створена Міжвідомча координаційна рада при Кабінеті Міністрів України з питань реклами, до складу якої увійшли представники ряду комітетів, міністерств і громадських організацій.

Важливим моментом також стало формування механізму щодо покарання за порушення законодавства про рекламу. Постановою № 997 Кабінету Міністрів

України від 08.09.1997р. був затверджений «Порядок накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» і «Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» [4].

Відповідно до закріплені в цих документах норм, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами на вимогу органів виконавчої влади відповідальних за дотримання законодавства про рекламу, зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Водночас, органи державної влади зобов'язані повідомляти суб'єктів рекламного ринку про розгляд справ щодо порушення ними законодавства про рекламу не пізніше як за три дні до такого розгляду, а у невідкладних випадках - не пізніше як за один день. Під час розгляду питання про порушення норм Закону рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами мають право: 1) бути присутніми на засіданні органу державної влади під час розгляду питання щодо порушення; 2) подавати необхідні документи, давати пояснення; 3) отримувати копію протоколу засідання та рішення органу державної влади, прийнятого щодо них; 4) оскаржувати дії чи бездіяльність виконавчого органу контролю та його посадових осіб до суду.

Згідно статті 27 Закону України «Про рекламу», особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, можуть нести дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність. Тобто підпадати під дію цивільно-правового, кримінального чи адміністративного кодексів та відповідних норм права.

Проаналізувавши різні норми права що регулюють рекламну діяльність, зазначимо основні порушення, за якими несуть відповідальність різні суб'єкти рекламного ринку, а саме:

– **рекламодавці**, які винні у: замовленні реклами продукції, виробництво якої заборонено законом; наданні недостовірної інформації виробнику реклами; замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами; порушенні



порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

– **виробники реклами**, які винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

– **поширювачі реклами**, які винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

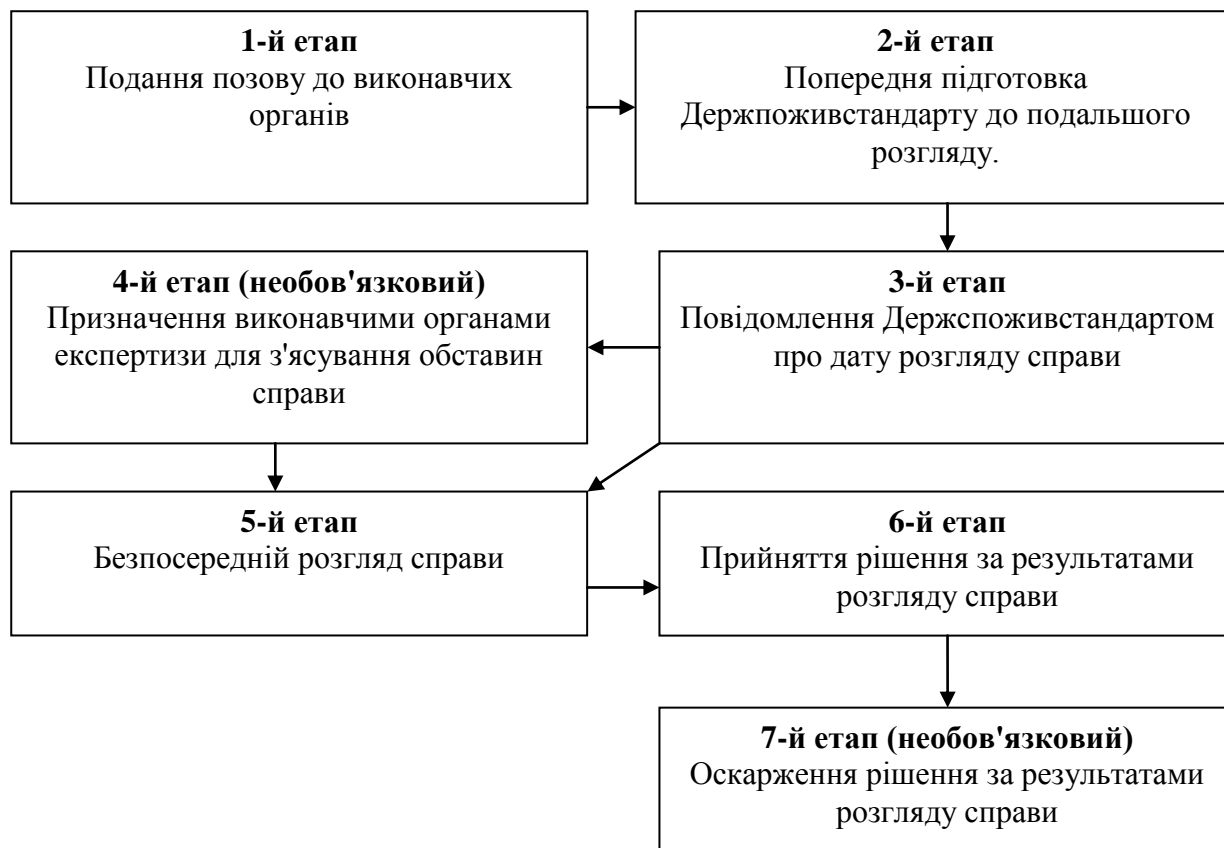
З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку, органи державної влади також можуть звертатись до суду з позовами про заборону відповідної реклами, її публічне спростування та накладання штрафів на винних. Величина штрафу встановлена законодавством і складає п'ятикратну вартість від поширеної чи виготовленої реклами [4]. Повторне вчинення порушення протягом року – у десятикратному розмірі, у випадку, якщо винний суб'єкт рекламного ринку подає до органу виконавчої влади недостовірної інформації, то законодавством передбачено штраф у розмірі ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [3]. А у разі неможливості встановлення вартості реклами у розмірі до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Також цікавим є те, що публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами має здійснюватись добровільно або за рішенням суду за рахунок винної особи і в такому ж порядку, в якому вона була розміщена. Тобто, якщо неправдива реклама наводилася в теле- ефірі, то і спростування має відбутись в теле-ефірі в ролик у такої ж протяжності. І відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація. Якщо в газеті, то і спростування в тій самій газеті, тим самим шрифтом та на той самій сторінці.

Підставою для розгляду справи про порушення законодавства про рекламу є відповідний протокол, який складено уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення або Держспоживстандарту і його територіальних органів. Потім протокол про порушення подається Держспоживстандарту або його

територіальним органам за місцем вчинення порушення і за ознак порушення законодавства приймається рішення про початок розгляду справи.

Дослідимо механізм розгляду справи щодо порушення законодавства про рекламу, який складається з семи етапів та зображений на рис. 8.4.



**Рис.8.4. Механізм розгляду справи щодо порушення законодавства про рекламу.**

Цей механізм має свої особливості. Першою особливістю є те, що справа розглядається у місячний термін з дня прийняття рішення про початок її розгляду. Однак зауважимо, що до строку розгляду справи не зараховується час на отримання необхідних доказів і проведення експертизи. Також термін розгляду справи може подовжити Голова Держспоживстандарту, його заступники, начальники територіальних органів Комітету чи їх заступники не більше ніж на три місяці.

Другою особливістю є те, що при розгляді справи уповноважені особи обов'язково мають: 1) перевірити відповідність реклами вимогам законодавства

до змісту та достовірності реклами, порядку її виготовлення і поширення; 2) отримати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, що стосується порушень законодавства про рекламу; 3) підготувати попередні висновки і внести їх на розгляд Голови Держспоживстандарту, його заступників, начальників територіальних органів цього комітету, їх заступників.

Таким чином, на першому етапі механізму розгляду справи про порушення рекламного законодавства подається позов до виконавчих органів. На другому – здійснюється попередня підготовка до подальшого розгляду справи про порушення.

Після цього на третьому етапі, не пізніше ніж за три дні до дати розгляду, Держспоживстандарт повідомляє рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справи.

На четвертому етапі, для з'ясування обставин, що мають значення для справи і потребують спеціальних знань, головою держспоживстандарту, начальниками територіальних органів Комітету, їх заступниками додатково може бути призначена експертиза.

На п'ятому етапі відбувається безпосередньо розгляд справи і відповідно до законодавства, справа може розглядатись тільки за участі представника суб'єкта рекламного ринку, щодо якої порушено справу. Однак існує обмовка і якщо, незважаючи на своєчасне повідомлення про місце і час розгляду справи, від порушника не надійшло обґрунтованого клопотання про відкладення розгляду справи, то справа зможе розглядатися і в разі його відсутності.

На шостому етапі за результатами розгляду справи приймається рішення, яке оформлюється у двох примірниках: один з яких залишається у Держстандарті, а другий – у десятиденний строк надсилається суб'єкту рекламного ринку, стосовно якого було прийнято рішення.

І до сьомого етапу, відносять процедуру можливого оскарження рішення у справі в установленому порядку.

Зауважимо, що провадження у справі може припинитись не тільки після прийняття рішення, а і у випадку якщо доведено, що в діях суб'єкта рекламного

ринку не виявлено ознак порушення законодавства про рекламу чи взагалі не доведено факт вчинення порушення.

Отже, нами розглянуто основні заходи, які застосовуються до порушників в рекламній сфері. Однак окрім основних норм права, які застосовуються для всіх рекламних продуктів, в останні роки з'явилися нормативні акти, які регулюють відносини в конкретних сферах рекламного бізнесу. Наприклад, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» [5], які в книзі не досліджено.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що зараз процес державного регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Однак існує ще багато проблем, які необхідно вирішити в майбутньому.

## РОЗДІЛ 9.

### ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА

#### 9.1. Сутність та місце глобального маркетингу у міжнародній діяльності компанії

Сучасний розвиток світової економіки у значній мірі відрізняють процеси глобалізації, які реалізуються передусім в активізації діяльності транснаціональних компаній в таких сферах, як міжнародна торгівля, валютний і фінансовий світові ринки, міжнародна виробнича діяльність, міжнародний правовий режим, міжнародні інформаційні технології, а також в галузі ділової культури найяскравіше простежуються інтеграційні процеси у світовій економіці на прикладі країн Європейського союзу.

Основні чинники розвитку процесу глобалізації світової економіки приведені нижче.

##### ***Економічні:***

- посилення конкуренції в масштабах світового ринку;
  - концентрація і централізація капіталу;
  - придбання: злиття і поглинання;
  - ріст великих глобальних компаній, ТНК та фінансово-промислових груп;
  - пошук шляхів зниження витрат і підвищення прибутковості бізнесу.
- Ефект масштабу;
- оптимізація управлінських і організаційних систем;
  - лібералізація і дерегулювання ринків товарів і капіталів;
  - посилення економічної взаємозалежності країн;
  - загострення глобальних проблем людства.

##### ***Науково-технічні:***

- розробка нових систем зв'язку і нових матеріалів;
- глобалізація інформаційних мереж і засобів зв'язку;
- нові надшвидкі транспортні системи.

##### ***Політичні :***

- тенденції до транспарентності державних кордонів;

- активізація політичного діалогу і контактів між країнами, проведення міжнародних зустрічей і конференцій;
- посилення політичної взаємозалежності країн.

### ***Правові:***

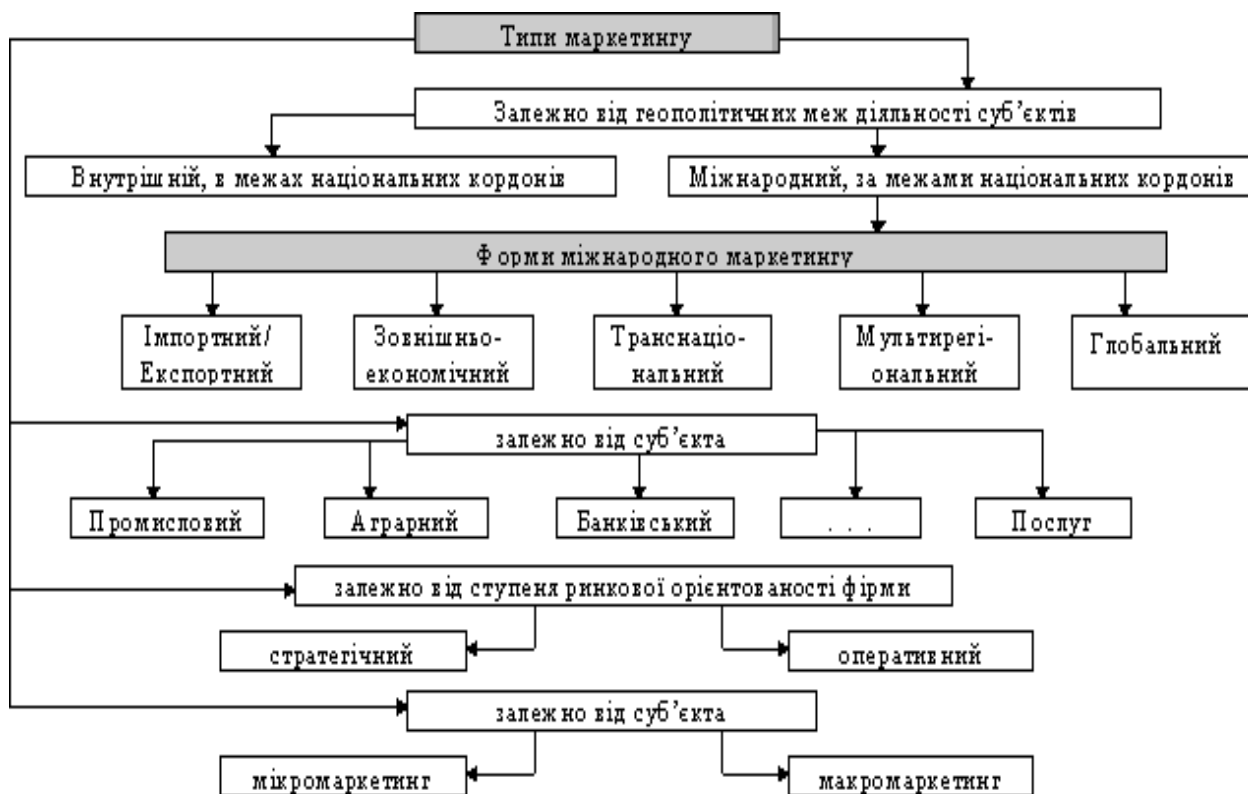
- Європейський акт, прийнятий на Конференції європейських спільнот в Люксембурзі в 1985 г (набув чинності в 1987 р.), що оголошує чотири свободи в міжнародному русі: товарів, людей, послуг і капіталів;
- рішення Конференції *ГАТТ* в Пунта-дель-Есте 1986 р., що почало уругвайський раунд переговорів про зниження тарифів і інших обмежень у міжнародній торгівлі;
- створення світової організації (СОТ) торгівлі.

### ***Соціально-культурні:***

- зниження ролі національних традицій, звичаїв;
- зростання ролі людського чинника, стандартизація смаків, очікувань і переваг споживачів;
- розвиток культурного і людського обміну;
- посилення процесів взаємопроникнення національних культур;
- розвиток учбових і наукових контактів;
- розвиток туризму [29].

Глобалізація та транснаціоналізація світової економіки об'єктивно послаблюють можливості окремих країн регулювати операції ТНК за допомогою національних інструментів. Ці процеси викликають потребу в координації політики багатьох країн, уніфікації стандартів оподаткування, розробці загальних принципів інвестиційного клімату. Не зважаючи на існування ряду міжнародних інституцій і існування цілої низки нормативно – правових документів, котрі регулюють діяльність ТНК на міжнародному рівні на сьогоднішній день немає єдиного міжнародного інституту, що займався б регулюванням світових інвестиційних потоків або міжнародного виробництва ТНК. За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера,

послуги, інвестиції тощо). Можна виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу (рис 9. 1).



**Рис.9. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу**

Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний.

**Внутрішній маркетинг** — маркетингова діяльність, націлена на внутрішній (основний для фірми) ринок. **Міжнародний маркетинг** — маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Серед науковців, які досліджують проблематику міжнародного маркетингу, немає єдності стосовно визначення цього терміна. Одні фахівці беруть за основу внутрішній маркетинг, стверджуючи, що маркетинг на закордонних ринках відрізняється від внутрішнього тим, що фірма провадить діяльність більш ніж в одній країні, докладаючи при цьому більших зусиль, що зумовлене особливістю зарубіжних ринків.

Інші вчені розуміють під міжнародним маркетингом сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них.

Вибір стратегічного напрямку припускає визначення сфер бізнесу компанії, її стратегічних пріоритетів, пошук оптимальної арени конкурентної боротьби. Кожна компанія як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку передусім вирішує питання реалізації стратегії розширення бізнесу, забезпечення росту продажів і прибутків, визначення і завоювання оптимальних цільових ринків, розробки нових товарів і відомих брендів, створення ефективної системи збуту, планування дієвих рекламних акцій, удосконалення цінової політики і в цілому — оптимізації управління маркетинговою діяльністю. Проте міжнародна діяльність привносить до роботи компанії такі важливі відмінності, як країнові і регіональні в масштабах земної кулі. На міжнародних ринках велике значення має визначення географічного операційного простору і напрямів розширення діяльності компанії залежно від етапу інтернаціоналізації бізнесу.

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких *форм міжнародного маркетингу*:

- імпортний,
- експортний,
- зовнішньоекономічний,
- транснаціональний,
- мультирегіональний,
- глобальний.

Імпортний маркетинг — маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків.

Експортний маркетинг — маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Зовнішньоекономічний маркетинг — маркетингова діяльність, зумовлена стабільністю чи зростаючими можливостями перебування фірми (у вигляді представництва, філіалу з продажу ...) на зовнішньому ринку, який включає вже, як правило, декілька країн.

Транснаціональний маркетинг — маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.



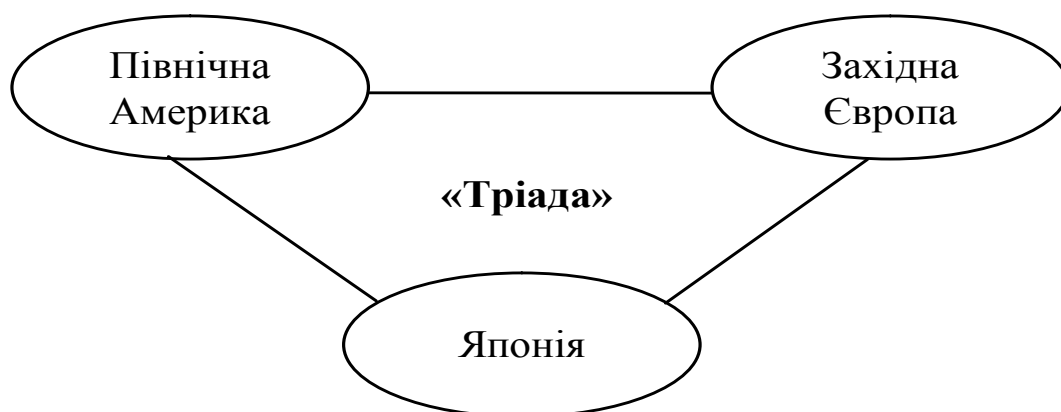
Вирішуючи проблему інтернаціоналізації ринків, ТНК повинна:

- \* мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг;
- \* діяти локально, здійснюючи маркетинг операційний.

Мультирегіональний маркетинг — форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань.

Глобальний маркетинг — маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ — мій ринок!»).

Основні причини появи концепції глобального маркетингу: формування однорідного ринку країн «Тріади» завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (рис.9. 2); необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні; критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»; наявність товарів «глобальної природи» (рис.9.3).



*Населення — 700 мільйонів чоловік (15 % — населення Землі);*

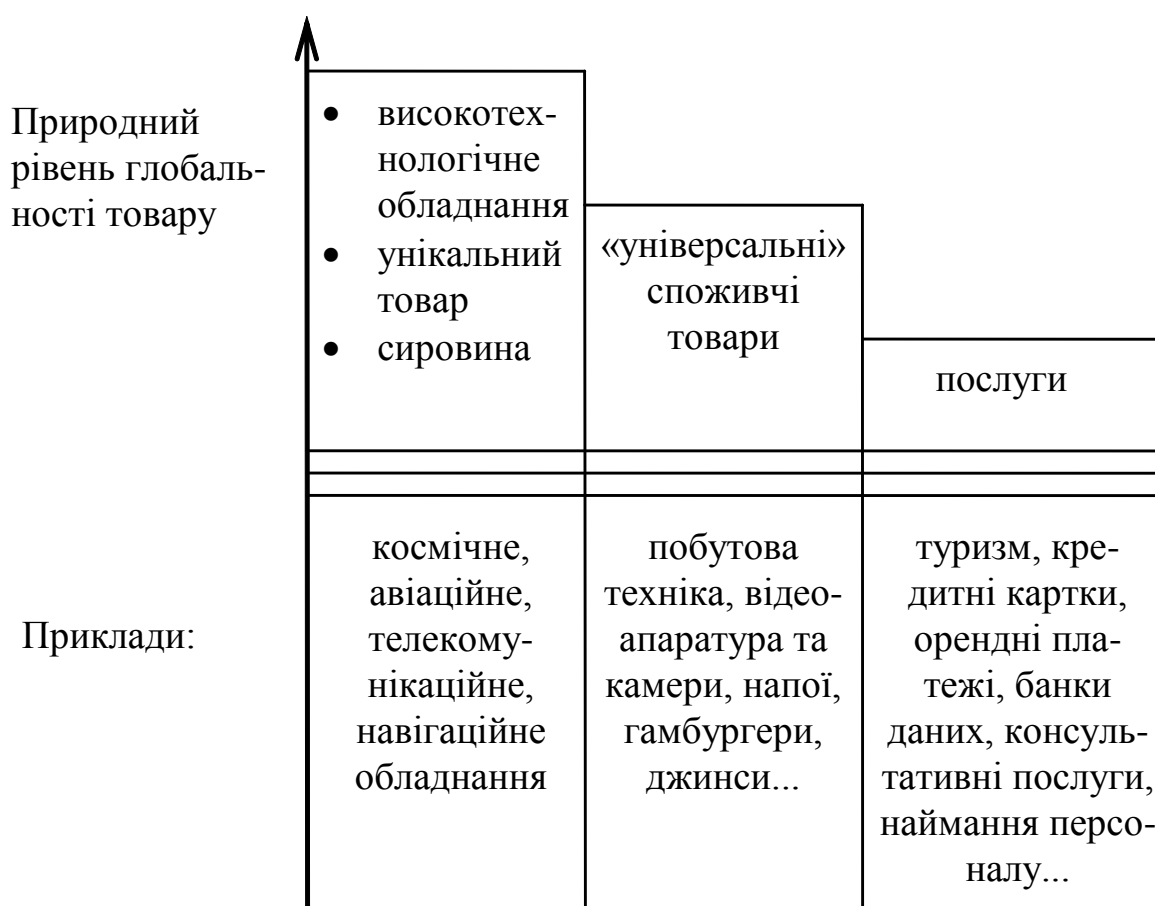
*Частка у світовому виробництві — 67 %;*

*Частка у світовій купівельній спроможності — 85 %; Частка у світовому обсязі інвестицій — 80 %.*

**Рис. 9.2. «Тріада» та її характеристики**

**Правило «Триади» у глобальному маркетингу:** якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі.

**Інтернаціоналізація** в міжнародному маркетингу починає спостерігатися тоді, коли значно збільшується число країн, що приймають участь у виробництві і збуті конкретного товару і товар втрачає свою національну приналежність. Втрачається асоціативність товару і країни-виробника. Товар стає інтернаціональним, оскільки робиться не в одній, а в декількох країнах або включає науково-технічні рішення, деталі, вузли з низки країн. Бренд асоціюється більше з компанією, а не з «національністю» товару. Наприклад, комп'ютер *IBM* не можна назвати американським, оскільки він виготовляється в країнах Південно-східної Азії, Східної Європи, у зв'язку з чим має популярність визначення жовтої зборки, білою зборки і так далі. Телевізор, що виготовлений в компанії *Sony*, вже не японський, оскільки він збирався в Південно-східній Азії або країнах Західної Європи.



**Рис. 9.3. Узагальнена класифікація товарів залежно від рівня їх природної глобальності**

Ключові завдання і стратегічні пріоритети вибору стратегії міжнародної маркетингової діяльності залежать від досвіду компанії, її конкурентної потужності, характеру здійснюваних нею операцій і так далі. Окрім цього, можна простежити загальну тенденцію розвитку основних міжнародних маркетингових стратегій в тимчасовому розрізі (що типово для найбільш передових компаній), тобто перехід від стратегії міжнародної адаптації до стратегії глобалізації і стандартизації міжнародного маркетингу. **Основні етапи розвитку інтернаціоналізації маркетингової діяльності :**

*I етап:* аналогічна з внутрішньою стратегією міжнародного маркетингу (по аналогії з маркетинговими стратегіями на внутрішньому ринку);

*II етап:* мультинаціональна, адаптивна стратегія міжнародного маркетингу (адаптуючи маркетингові дії до локальних ринків за кордоном);

*III етап:* адаптивна стратегія стандартизації міжнародного маркетингу (стандартизуючи адаптивні стратегії на зарубіжних ринках або адаптуючи стандартну стратегію до локальних ринків);

*IV етап:* стандартна глобальна стратегія міжнародного маркетингу (проводячи єдину маркетингову стратегію на усіх ринках за кордоном і у своїй країні).

Теоретична розробка ідеї глобального маркетингу належить професору маркетингу Гарвардського університету Т.Левітту, який прогнозує повну стандартизацію продукту і його маркетингової та рекламної стратегії у світовому масштабі як оптимальну стратегію розвитку сучасного міжнародного маркетингу. У своїй роботі «Маркетингова уява» Т.Левітт підкреслює, що у зв'язку з розвитком засобів транспорту і комунікаційних технологій сучасний світ перетворюється в єдиний загальний ринок, в якому люди мають однакові смаки й уподобання, бажають мати одні й ті ж товари і вести однаковий спосіб життя незалежно від країни проживання. Це сприяє стандартизації товарів з мінімумом витрат і організації продажів за єдиною уніфікованою маркетинговою програмою в масштабах усього світового ринку. Тому компанії, які не зможуть реалізувати

глобальну стратегію міжнародного маркетингу, неминуче зазнають поразки у світовій конкурентній боротьбі в умовах «нової глобальної реальності» [32].

Безалкогольні напої та продукти швидкого приготування - наочні приклади ефективності глобальної стратегії. Так, охолоджуючий напій *Coca-Cola* не лише втамовує спрагу, а й відповідає смаковим уподобанням населення практично всіх країн земної кулі, які мають і свої національні охолоджуючі напої (наприклад, в Україні – узвар, в Росії - квас, в Монголії - кумис, в тропічних країнах - кокосове молоко і т.д.). Глобальна стратегія і глобальне визнання зміцнюють споживчі переваги та підвищують лояльність споживачів до цього товару, його іміджу, перетворюючи товар у глобальний бренд.

Яскравим прикладом стандартизованих глобальних торгових марок і стандартизованої стратегії просування компанії на світовому ринку служать такі товари, як охолоджуючий напій *Coca-Cola*, зубна паста *Colgate*, сигарети *Marlboro*, бутерброди *McDonald's*, джинси *Levi Strauss* і інші товари, що лідирують у всесвітньому масштабі. Елементи маркетинг-міксу цих компаній ідентичні при несуттєвих розбіжностях у країнах. *Coca-Cola* та сама, купуєте ви її в Києві, в Сеулі або Нью-Йорку. Це напій, що користується всесвітнім визнанням.

Переваги стратегії стандартизації є настільки привабливими, що, наприклад, компанія *Mars* змінила назву шоколадного батончику *Marathon*, під яким він продавався у Великобританії, на широко розповсюджену марочну назву *Snickers*. Японська компанія *Canon*, розробляючи перший копіювальний апарат для глобального ринку, відмовилася від традиційного для Японії формату паперу.

Глобальна стратегія допомогла американській компанії *Becton Dickinson*, виробнику одноразових шприців, успішно атакувати позиції конкурентів, зокрема японських, відразу на трьох найважливіших ринках: у Гонконгу, Сінгапурі та на Філіппінах.

Глобальне фокусування - одна з причин успіху японських автомобільних компаній на світовому ринку. Модельний (параметричний) товарний ряд компанії *Toyota* значно коротший, ніж число модифікацій *General Motors*, і орієнтований на переваги автомобілістів, в якій би країні вони не проживали. Це дозволило

японській компанії забезпечити обсяг закордонних продажів, що перевищують відповідний обсяг продажів її американського конкурента.

Багато фінансових організацій, що успішно ведуть свій бізнес, пояснюють це також і тим, що мають глобальні, стандартизовані представництва, що обслуговують бізнесменів і туристів, володіючи стандартизованими в міжнародному плані перевагами.

В даний час діє цілий ряд факторів, що сприяють або роблять необхідним використання стратегії глобалізації для сучасних великих компаній, перш за все ТНК [31].

**Ринкові фактори.** Сучасний розвиток ринку, а також розвитку збутових мереж у більшості країн створюють умови для активної реалізації стратегії глобалізації. Перш за все, це певна гомогенність, однорідність споживачів та їх переваг незалежно від державних. Саме тоді, коли споживачі різних країн потребують товари і послуги з одними і тими ж властивостями (або їх можна в цьому переконати), створюється можливість успішного впровадження на ринок стандартизованого єдиного продукту. У цьому випадку основна задача полягає в тому, щоб компетентно визначити його властивості, що підлягають стандартизації. Гомогенність, однорідність потреб слугує обґрунтуванням переваги вузького товарного ряду, тобто розробки та підтримки обмеженої кількості товарних пропозицій, що полегшує обслуговування великої кількості ринків.

### **Фактори використання стратегії глобалізації у міжнародному маркетингу**

#### ***Ринкові фактори:***

- гомогенізація споживачів та їх побажань;
- глобальні споживачі;
- глобалізація каналів товароруку.

#### ***Вартісні чинники:***

- економія витрат на стандартний товар;
- економія витрат на стандартну маркетингову програму;
- використання передових знань та технологій;
- ефективність джерел ресурсів, логістики.

### ***Умови зовнішнього середовища, державного регулювання:***

- глобалізація світової економіки;
- глобалізація світової галузі;
- глобалізація культури;
- глобалізація науково-технічного прогресу

### ***Конкурентні умови:***

- глобалізація конкуренції;
- загострення конкуренції.

### ***Умови менеджменту і маркетингу:***

- інтенсивний розвиток активного менеджменту;
- високі технології активного маркетингу.

Також ринковим фактором є наявність на ринку так званих глобальних споживачів, які купують продукцію великими партіями на централізованій і скоординованій основі, а потім вже децентралізовано її використовують (наприклад, міністерства оборони окремих країн, Всесвітня організація охорони здоров'я і т.д.). У свою чергу, глобальні споживачі поділяються на національних та мультинаціональних. Перші здійснюють пошук постачальників в усьому світі, але споживають товари тільки в рамках своєї країни, другі здійснюють пошук постачальників в усьому світі і споживають товари також в багатьох країнах. Наявність на сучасному ринку таких глобальних споживачів робить можливим використання глобальної маркетингової стратегії і глобальних маркетингових програм. Глобальні канали товароруку також є ринковим чинником, що сприяє використанню компаніями глобальної стратегії в міжнародному маркетингу, хоча поки це ще досить рідкісне явище. Як приклад, можна привести європейську систему розподілу та роздрібною торгівлі харчовими продуктами. Глобальні учасники каналів розподілу можуть купувати товари на глобальній чи регіональній основі. Такі посередники переважні, якщо враховувати різницю в цінах між країнами. Збільшення ринків і зростання їх числа роблять актуальним завдання нівелювання ринкових відмінностей в залежності від країн і регіонів.

***Вартісні чинники.*** Це перш за все ефект масштабу від розширення сфери діяльності за рахунок виходу на міжнародні ринки, що в першу чергу передбачає

концентрацію виробництва і капіталу з оптимізацією вартісних показників бізнесу в результаті реалізації глобальних уніфікованих маркетингових програм на основних ринках більшості зарубіжних країн. Широка міжнародна економічна діяльність дозволяє фірмі прискорити процес оволодіння передовими бізнес-знаннями та управлінськими технологіями, акумулювати світовий досвід у цій сфері, що дає великі переваги з точки зору зниження сукупних витрат при використанні передових бізнес-знань і досвіду в глобальному масштабі. Висока ефективність джерел ресурсів і забезпечення низьких витрат досягаються в результаті можливості використання самих низькозатратних сировинних матеріалів і енергоносіїв в масштабах всієї земної кулі, а також забезпечення глобальних джерел постачання. Оптимальні умови транспортування (кількість однорідних вантажів) виходячи з обсягів продажів, можливості тривалого зберігання товарів, відсутності жорстких термінів доставки, відсутності необхідності розміщення виробництва поблизу споживачів та інших успішних умов створюють хорошу основу для оптимізації логістичних питань при глобальному, уніфікованому підході до організації міжнародної діяльності.

Галузеві рівні кваліфікації та оплати праці істотно розрізняються в залежності від конкретних країн, тому використання висококваліфікованих співробітників з відповідних країн або низькооплачуваної праці (а іноді і те, й інше одночасно) забезпечує дуже сприятливі умови для підвищення продуктивності праці та зниження витрат.

Розробка обмеженої номенклатури уніфікованих, стандартизованих товарів також знижує витрати виробництва і обертання. Ліквідація дублювання розробки товару одночасно в кількох країнах відбувається за рахунок концентрації розробок в одному центрі з використанням світового досвіду фахівців, з різних країн. Низькі витрати і низькі ціни створюють високу конкурентну перевагу для компаній, які дотримуються стратегії глобалізації.

**Умови зовнішнього середовища.** Сучасне зовнішнє макросередовище міжнародного бізнесу характеризується глобалізацією світової економіки, галузей і бізнесу. Наприклад, цивільне авіабудування давно є глобальною галуззю. У все більшій кількості галузей формується глобальний потенціал - навіть європейський

ресторанний бізнес стає привабливим для проведення стратегії глобалізації основними галузевими мультинаціональними компаніями. Прискорений науково-технічний прогрес і зростання обсягів технологічних інвестицій створюють позитивні передумови для активного впровадження стратегії глобалізації найбільшими компаніями світу. Міжнародна інформаційне середовище і можливості використання розсіяної в світі інформації за допомогою новітніх засобів зв'язку, можливості використання переваг, пов'язаних з її новизною, також свідчать на користь глобальної стратегії міжнародного маркетингу.

Особливо велике значення для розвитку міжнародної, тим більше глобальної діяльності має міждержавна і державна політика у відповідних країнах, на ринки яких направляє свої зусилля дана компанія. Торгова політика уряду, системи імпорتنних квот, тарифів, нетарифних бар'єрів, технічного і санітарного контролю, стимулювання експорту, регулювання іноземних капіталовкладень, оподаткування, обмеження фінансових і валютних потоків, політика місцевих органів влади, заборони тих чи інших форм реклами і т.д. багато в чому здатні впливати позитивно чи негативно на успіхи фірми, прагнучої працювати на ринку даної країни. Зокрема, скорочення тарифних і нетарифних бар'єрів у більшості країн сприяє розвитку стратегії глобалізації.

Глобалізація культури, і перш за все культури споживання, також може сприяти глобалізації міжнародної стратегії компаній. В даний час можна говорити про інтеграцію культур у всесвітньому масштабі, про те, що в результаті активної комунікаційної політики найбільших ТНК в більшості країн створено стандартизований та уніфікований споживач (з точки зору споживчої культури), який їсть бутерброди *McDonalds*, п'є охолоджуючі напої компанії *Coca-Cola*, чистить зуби пастою *Colgate*, дивиться японський телевізор *Sony*, розмовляє по стільниковому телефону *Motorola* і т.д.

**Конкурентні чинники.** Умови міжнародної конкуренції здатні істотно впливати на процеси глобалізації маркетингових стратегій. Може виникнути конкурентна взаємозалежність між країнами, що пов'язана з механізмом поділу видів діяльності і за рахунок цього зниження витрат. Частка ринків конкурентів в окремій країні впливає на масштаби і загальну конкурентну позицію компанії у



всіх країнах У відповідь на дії конкурентів компанія може сконцентрувати свої зусилля на розширенні ринкової частки, проведенні єдиного, уніфікованого маркетингу та інтегрованої глобальної конкурентної стратегії. У цьому випадку велике значення має визначення і позиціонування глобальних конкурентів.

**Умови менеджменту.** Технології маркетингового управління в компаніях досягли високого рівня розвитку, що дозволяє використовувати не тільки і не стільки пасивні важелі маркетингового впливу на конкурентні позиції фірми на світових ринках, але й активні методи, конструюючи ринок і запити споживачів згідно з розробленими глобальними маркетинговими стратегіями. Це також розширює можливості компанії при здійсненні глобальної стратегії.

Отже, при використанні стратегії глобалізації (стандартизації) компанія отримує ряд вигод, які перш за все пов'язані зі зниженням витрат на просування своєї продукції на світовому ринку. Одним з найбільш серйозних переваг стратегії глобалізації є економія на витратах, причому це відбувається в декількох напрямках.

По-перше, економія за рахунок ефекту масштабу при об'єднанні виробничих потужностей або інших ресурсів двох і більше країн. Наочним прикладом може служити концентрація компанії *Sony* виробництва компакт-дисків у Тсрре Хоут (штат Індіана, США) і Зальцбурзі (Австрія).

По-друге, скорочення витрат за рахунок розміщення виробництва або інших видів діяльності в країнах, що володіють дешевими сировинними ресурсами і робочою силою. Зокрема, південні території США, що є сусідами з Мексикою, рясніють американськими підприємствами, які використовують низькооплачувану працю мексиканців.

По-третє, економія витрат досягається за рахунок ефекту гнучкості, оскільки, маючи в своєму розпорядженні виробництво в різних країнах, компанія в змозі гнучко реагувати на зміни, і переміщувати його з країни в країну з метою реалізації переваг від мінімізації витрат у даному періоді.

Глобальні міжнародні компанії володіють макроекономічною технологією і, використовуючи моделі лінійного програмування та інші, враховують відмінності у валютних курсах, податкові ставки, витрати на транспортування, оплаті праці і

т.д. в різних країнах, з тим щоб виявити оптимальні з точки зору прибутків у масштабах земної кулі і мінімальні з точки зору витрат сфери використання свого капіталу і зусиль.

По-четверте, інтегрована глобальна стратегія забезпечує зниження витрат за рахунок ефекту посилення ринкової влади. Компанії, що займаються бізнесом у глобальному масштабі і притримуються глобальної, стандартизованої стратегії, набувають додаткові ринкові та конкурентні переваги, що дозволяє їм диктувати свої умови постачальникам, працівникам і у певному сенсі урядам цих країн.

Основні переваги використання стратегії глобалізації (стандартизації) в міжнародному маркетингу компанії наведені нижче.

### **Переваги стратегії глобалізації (стандартизації) у міжнародному маркетингу**

- Скорочення витрат:
  - значна економія в зв'язку з відсутністю необхідності розширювати товарний, параметричний ряд;
  - значна економія на витратах в зв'язку з масштабами виробництва і збуту, включаючи всі елементи маркетинг-міксу (товарну, збутову, цінову політику і політики просування);
  - економія на використанні єдиної маркетингової програми
- Удосконалення якості продукції та маркетингових програм
- Можливість проводити єдину рекламну кампанію в глобальному, світовому масштабі
- Переваги стандартизованого матеріально-технічного постачання (у разі недостатньої кількості товару в одній країні переміщуються запаси з іншого регіону)
- Підвищення міжнародного іміджу компанії та її товарів
- Зміцнення споживчих переваг
- Посилення конкурентних впливів
- Виграш у міжнародній конкуренції

Однак повної стандартизації в міжнародному маркетингу досягти досить складно, що визначається наступними обмеженнями, пов'язаними з розробкою стандартизованих торгових марок.

*Культурні та споживчі стереотипи.* У різних культурних умовах формується різний за своїм характером попит на один і той же вид товару. Так, вершкове масло в одних країнах використовують для приготування їжі і, як правило, вважають за краще підсолений варіант, а в інших країнах його намазують на хліб. У Південно-Східної Азії вважають за краще прати в холодній воді, а в Європі - у гарячій, у зв'язку з чим різняться конструкції пральних машин.

*Мова.* Досить часто марочну назва товару і рекламу необхідно змінювати в зв'язку з мовними відмінностями. Так, назва французького напою *Pschitt* у Великобританії асоціюється з лайкою, рекламне гасло шампуню для волосся «*Wash&Go*» за своїм першим словом навряд чи викликає у російськомовних споживачів позитивні емоції і т.д. Компанія *Pepsi* зазнала збитків відразу на двох ринках із-за невдалого перекладу свого слогану "*Come alive with Pepsi*". Китайцям його перевели так, що він сприймався, як "*Pepsi* змусить ваших предків встати з могил", а у німців вийшло "Повстань з могили з *Pepsi*". В Україні давно не рекламують пористий шоколад *Wispa*. Це не випадковість, а свідомий хід виробника, а *Chevrolet Nova* в Мексиці не продавався, тому що "no va" на іспанській мові означає "не їде".

*Правила і технічні норми.* У світі проведена велика робота зі стандартизації технічних і технологічних норм та правил (у рамках ООН та інших міжнародних організацій), проте визначені відмінності все ж існують. Прикладом слугують допустимі норми харчових добавок і барвників у продуктах в різних країнах, норми генетично модифікованих продуктів і т.д.

*Доступність засобів масової інформації та місцеві переваги щодо способів просування товарів.* Важливу роль грають тут відмінності в національному законодавстві. У Данії, наприклад, заборонена реклама вин, а в Нідерландах - дозволена. У Франції не можна рекламувати по телебаченню пиво, а в більшості інших європейських країн, у тому числі в Німеччині, можна. У залежності від місцевих переваг споживачів відрізняються кампанії з стимулювання збуту: для французьких покупців ефективніше премії, спеціальні купони і упаковки «два в одному», а англійцям пропонуються відсоткові знижки [30].

Визначені обмеження, а також інші особливості стратегії глобального маркетингу формують і її певні недоліки. Основні недоліки використання стратегії глобалізації (стандартизації) в міжнародному маркетингу компанії наведені нижче.

**Недоліки стратегії глобалізації у міжнародному маркетингу:**

1. Ускладнення координації діяльності та звітності фірми, яка проводить стратегію глобалізації, може викликати значне зростання витрат на управління, розширення штатів.

2. Зверхцентралізація влади та управління може негативно позначитися на мотивації та діловій моралі персоналу.

3. Глобальні стратегії небезпечні через глобальності можливих помилок. Можливі передчасний вихід на зарубіжний ринок, необґрунтоване розширення ринку і т.д.

4. Стандартизація та уніфікація продукції може призвести до того, що вона перестане задовольняти споживачів, в якій би країні вони не жили. Крім того, глобальний стандартний продукт розробляється для глобального (певною мірою віртуального) ринку, і він не завжди в змозі задовольнити конкретні запити споживачів всіх країн.

5. Концентрація, стандартизація та раціоналізація діяльності позбавляє міжнародний маркетинг його справжньої сутності - орієнтації на задоволення конкретних запитів конкретних споживачів, тобто до втрати гнучкості і зниження швидкості реакції на вимоги ринку з його різноманітним відтінком запитів і переваг. Уніфікований маркетинг знижує можливості адаптації до вимог і поведінки локальних споживачів. Наприклад, головний офіс *British Airline* оцінив телевізійний рекламний ролик *Manhattan Landing* з зображенням центрального кварталу Нью-Йорка, що був розроблений відомим рекламним агентством *Saatchi&Saatchi*, як глобально успішний і рекомендував показувати для реклами своїх послуг у всіх країнах світу, однак у більшості їх вигляд Нью-Йорка не викликав належних емоцій і настрою.

6. Збільшуються ризики міжнародної діяльності, у тому числі і валютні ризики, пов'язані з відмінностями у витратах і одержаних у різних країнах

доходах. Валютна виручка в цьому випадку потребує особливої системи страхування.

7. Інтегровані конкурентні дії можуть призвести до зниження доходів, прибутків та погіршення конкурентних позицій на місцевих ринках, у тому числі й у відносно довгостроковому плані. У цьому випадку окремим підрозділам компанії доводиться приносити себе в жертву у ім'я інтересів компанії в цілому (значні зусилля витрачаючи на боротьбу з глобальним конкурентом, а не з прямим конкурентом на даному локальному ринку).

8. Надмірно висока роль комунікаційної політики глобального маркетингу (особливо по споживчих товарах), коли йде активний вплив не тільки на прийняття купівельного рішення споживачем в усьому світі, але й справляє вплив на його почуття, емоції, переконання з метою нав'язування відповідних мотивацій і уявлень (що пропонується саме потрібний йому товар). Це не може не викликати в кінцевому підсумку невдоволення у споживача (що можна спостерігати у випадку демонстрацій протесту проти компанії *McDonald's* у багатьох країнах світу) [29].

## **9.2. Роль реклами в глобальному маркетингу.**

### **Особливості глобальної реклами.**

Глобальна реклама, являючи собою одну з форм комунікації і пропагуючи продаж товарів, послуг, ідей, політичних позицій, думок і цінностей, в певній мірі сприяє процесу взаєморозуміння і зближення країн.

Розвитку глобальної реклами багато в чому сприяє науково-технічний прогрес, розвиток нових засобів зв'язку та інформації. Перед компаніями, що організовують торгівлю на світових ринках часто постає питання, чи можна проводити єдину рекламну кампанію на ринках зарубіжних країн. Глобалізація є реальним процесом, на світовому ринку з'являється все більше глобальних компаній і глобальних торгових марок. Процес глобалізації переживають і засоби масової інформації. Деякі товари настільки універсальні за своїми властивостями і популярність їх настільки висока, що це дозволяє здійснювати спроби проводити

відносно їх єдину, стандартизовану глобальну стратегію рекламних виступів, незалежно від тих країн, де вона здійснюється. Причому організація глобальних стандартизованих рекламних кампаній має тенденцію до зростання [28].

Отже, **глобальна реклама** - використання одного текстового рекламного повідомлення, перекладеного численними мовами, з метою наступного одночасного розміщення у світових ЗМІ.

При цьому не слід перебільшувати можливості глобальної реклами. Наприклад, віце-голова компанії *Collet Dickenson Peers & Partners* Т.Брітналл, голова компанії *Ted Beits* Б. Трагос підкреслюють, що повністю глобальна реклама неможлива, оскільки немає єдиного глобального споживача і слід розрізняти поняття глобальний уніфікований стандартизований продукт (який можливий) та уніфіковану стандартну рекламу (яка на 100% неможлива), так як ефективні рекламні об'яви відображають жести, міміку, нюанси і специфіку культури, звичаїв, мови не тільки конкретної країни, а й конкретної місцевості. Реклама є частиною і дзеркальним відображенням національної культури відповідної країни, її специфіки та особливостей. Незважаючи на те, що споживачі, торгові марки, технології і агентства все більше стають глобальними, реклама в більшій мірі залишається локальною. Тому, велике поширення отримала стратегія адаптованої глобалізації міжнародних рекламних виступів.

Деякі товари, здебільшого американські, користуються популярністю в усьому світі саме тому, що несуть в собі імідж американської культури і американського способу життя, хоча вони і не є еталоном високої культури. До таких товарів можна віднести джинси *Levi's* і твори рок-музики. Глобальна реклама компаній *Levi's*, *Coca-Cola*, *Benetton* може бути розглянута як глобальна і стандартна. У компанії *Levi's* рекламна мова, що замінена поп-музикою, однозначно сприймається в будь-якій країні світу; рекламний ролик компанії має стандартизований звуковий і зоровий ряд і максимально узагальнену філософію. Компанія *Benetton* провела глобальну рекламну кампанію з єдиною рекламною темою *United Colors of Benetton*. Проте, все ж таки самий стандартний товар світу - *Coca-Cola* - у різних країнах рекламується за єдиної рекламної ідеєю і однотипним відеороликом, але по-різному змінюється мова, персонажі.

Компанії працюють над створенням унікальних рекламних слоганів, єдиного іміджу своїх торгових марок у міжнародному масштабі. Наприклад, англійська авіакомпанія *British Airways* проводила міжнародну рекламну акцію під гаслом «Улюблена Авіакомпанія світу». У цієї компанії глобальними є і рекламна концепція, і рекламна презентація. Як приклади глобальної реклами служить просування на ринок лез для гоління *Gillette* під гаслом «Краще для чоловіка немає», бензину *Exxon* під гаслом «Впусти тигра у свій бензобак». Таким чином, у міжнародній рекламній діяльності стандартизованою зазвичай залишається загальна рекламна концепція, унікальна торгова пропозиція, що базується на позиціонуванні товару в світовому масштабі [31].

### ***Крос-культурний аналіз і мультинаціональна реклама***

Як і у випадку з будь-якою іншою складовою маркетинг-мікс, в організації глобальних рекламних акцій певного ступеня адаптації уникнути буває складно, оскільки глобалізація рекламних виступів у різних країнах пов'язана з певними труднощами, що пов'язано з наступними відмінностями.

***Відмінності економічні, політичні, соціальні.*** Наприклад, у Скандинавських країнах реклама товарів як предметів розкоші буде вважатися поганим смаком, тому що політичні системи в цих країнах пропагують соціально справедливі ідеї.

***Відмінності культурні, традиції.*** Наприклад, реклама шампуню *Wash and Go* компанії *Procter&Gamble* в Польщі не врахувала, що в цій країні сім'ї практично не мають басейнів і в основному приймають ванну, і її реклама, що демонструє жінку, що виходить з басейну, миючи волосся в душі, виявилася не відповідною вимогам споживачів у цій країні. Компанія *Helene Curtis* змінила в Швеції назву свого шампуню з «шампуню на кожен вечір» на «шампунь на кожен день», оскільки шведи зазвичай миють голову не вечорами, а вранці.

***Відмінності потреб і переваг.*** Наприклад, популярні в США та країнах Західної Європи знежирені сорти маргарину, що замінюють вершкове масло і призначені для здорового способу життя за рахунок вмісту меншої кількості калорій і холестерину, не користуються широким попитом у більшості українців та росіян в силу особливостей кліматичних умов і укоріненої звички в харчуванні,

а також у зв'язку з тим, що в західних країнах його в основному використовують для бутербродів, а в Україні та Росії для смаження при приготуванні гарячих страв.

**Відмінності, що впливають на сприйняття глобальної  
реклами у різних країнах світу**

- економічні, політичні, соціальні системи;
- рівень технічного розвитку;
- розвиток і використання ЗМІ та каналів реклами;
- культура, традиції, і світовідчуття;
- звукові та інші асоціації;
- сприйняття кольору;
- мова;
- стиль життя;
- прагнення до досягнення відповідного способу життя;
- відношення до реклами;
- потреби, смаки, пристрасті та вподобання споживачів;
- у споживчих моделях, цінностях і думках,
- функції товару;
- стадії життєвого циклу товару;
- визначення позиції товару;
- ступінь готовності споживача до купівлі;
- спосіб споживання;
- конкурентне середовище;
- правова і ділова системи.

У Японії споживачам подобаються складні високотехнологічні товари, а в США багато споживачів відносяться до таких товарів з побоюванням.



**Відмінності споживчих моделей, цінностей та думок.** Компанія *General Foods* безуспішно рекламувала в Німеччині каву *Maxwell House* як «найкращу американську каву», поки не з'ясувала, що німці зневажливо ставляться до американського способу приготування кави. Помилковою була також реклама маргарину *Imperial* в тій же Німеччині, так як у ній над головами споживачів чарівним чином з'являється уособлення корони, а німці вважають натяки на монархію образливими і шанують свої тривалі демократичні традиції.

**Відмінності звукових і інших асоціацій по відношенню до реклами.** Так, в США мала великий успіх реклама парфумів *Charlie*, де була показана вільна жінка, яка виходить у світ, в країнах Латинської Америки ця реклама не мала великого результату внаслідок різного тлумачення місця жінки в суспільстві. В Україні та інших колишніх соціалістичних країнах реклама спочатку викликала велику довіру за асоціацією з доперебудовним періодом, а зараз викликає почуття підозри, після того як багато широко розгорнутих рекламних кампаній початку перебудови виявилися несумлінними.

**Відмінності у мові і значеннях перекладу.** Багато країн мають більше однієї державної мови: в Канаді і Норвегії їх дві, в Бельгії - три, у Швейцарії - чотири. Буквальний переклад рекламного оголошення на іноземні мови рідко буває ефективним. У ряді випадків рекламісти змушені змінювати назви товарів. Компанія *Kellogg* перейменувала у Швеції пластівці *Bran Buds*, оскільки пошведськи воно звучить як «збанкрутілий фермер». Часто компанії допускають помилки через незнання місцевих мовних діалектів. При виході *Coca-Cola* на ринок Китаю торговці зробили власні каліграфічні написи «*ke kou ke la*», що в перекладі означало «вкуси воскового пуголовка», що навряд чи сприяло продажу. Знайшовши помилку, компанія запропонувала інший набір ієрогліфів «*ke kou ke le*», що перекладається як «нехай зрадіє рот». Рекламне гасло компанії *Rice Crispies* «*Snap, crackle, pop*» (відхвати, похрусти, проковтні) для японців важко вимовляється, тому на японському ринку він був замінений на «*Patchy, pitchy, putchy*» (різнобарвний, смачненький, так і проситься до рота), що легко запам'ятовується, і зручно для вимови маленькими японцями. Оскільки поп-музика є мовою інтернаціонального спілкування, її використання в рекламі на

світових ринках є вельми вдалим. Поки що, такі випадки не настільки часті у практиці компаній і в якості прикладу можна назвати компанію *Levi's*. Мова важлива і при перекладі інструкцій та іншої документації.

**Відмінності в сприйнятті кольору.** У зв'язку з цим фахівці в галузі глобальної реклами враховують, що в більшості латиноамериканських країн яскраво-червоний колір означає смерть, в Японії білий колір асоціюється із сумом, в Україні колір жалоби - чорний, в Малайзії зелений колір - «хвороби джунглів» і т.д.

**Відмінності функцій товару, які він може виконувати в різних країнах.** Так, в країнах Західної Європи у воді в пляшках цінуються мінерали, а в США - її чистота, відсутність шкідливих для здоров'я людини домішок.

**Відмінності стадій життєвого циклу товару.** Наприклад, рідкий миючий засіб для посуду в Казахстані, Молдові та інших країнах сприймається як новинка (I стадія ЖЦТ), в той час як у США та більшості країн Західної Європи - це вже старий, широко розповсюджений товар (III і IV стадії ЖЦТ).

**Відмінності у визначенні позиції товару.** Так, в Україні в переважній більшості верств населення до цих пір автомобіль сприймається як предмет розкоші, а не як засіб пересування, в той час як в Японії, США, Франції і т.д. зворотна картина. У США напій *Tang* знайшов широке використання як замітник апельсинового соку, який американці охоче п'ють під час сніданку. Однак, у Франції сік не прийнято пити під час сніданку, цей напій там позиціонувався як охолоджуючий денну спеку.

**Розходження в ступені готовності до купівлі.** Наприклад, багато українців неохоче йдуть на придбання товарів і послуг у кредит.

**Відмінності у способах споживання.** Наприклад, тонік *Schweppes* в Іспанії та Франції вживається у чистому вигляді, а у Великобританії та Ірландії його п'ють у суміші з джином і іншими алкогольними напоями. У зв'язку з цим різниться й реклама.

**Відмінності конкурентного середовища.** У країнах з високим ступенем конкуренції, коли товар являє загрозу для конкурентів на внутрішньому ринку закордонної країни, проведення рекламних акцій та публік рілейшнз повинні

відрізнятися великим тактом. Оскільки, в кожній країні патріотичні заклики купувати національні товари дуже активні, важливо проконсультуватися у місцевих торгових організацій, як більш ефективно провести рекламні та PR-кампанії.

**Відмінності правових та ділових систем.** У зв'язку з цим виникає необхідність коригування, а часто і вибору іншої цільової аудиторії, засобів масової інформації та каналів реклами, а також рекламного тексту і концепції товару. Фірми, що зневажають індивідуальні умови маркетингу і реклами в кожній окремій країні, піддають себе небезпеці провалу.

Ряд компаній на міжнародному ринку проводить стратегію повної адаптації до специфіки кожного зарубіжного ринку. Так, компанія *Sehwixm Bicycle*, що продає велосипеди, в рекламному зверненні до США робить акцент на отримання задоволення від велосипедної їзди, в країнах Скандинавії - на безпеці. Компанія *Kellogg* в США підкреслює смакові та поживні якості своїх круп, у Франції, де п'ють мало молока і вважають за краще легкий сніданок, що це смачний і корисний для здоров'я продукт.

Повна адаптація, як правило, пов'язана з різним позиціонуванням товару в різних країнах. Наприклад, у Мексиці розчинна кава сприймається як більш престижний продукт, ніж мелена, і мексиканці вважають за краще пригостити гостей саме розчинною кавою, що і було використано компанією *Nestle* для своєї реклами у цій країні [28].

Найбільш поширеною у міжнародній рекламі є **глобальна стратегія з частковою адаптацією рекламних виступів до умов місцевих ринків** за кордоном. Тому, можна зробити висновок, що товарів, що мають всесвітню привабливість, не так вже й багато і розробити такий товар і глобальну стратегію по ньому зовсім не просто. Звичайно в якості глобальної, стандартної розробляється концепція, ідея міжнародної рекламної кампанії, що заснована на позиціонуванні товару на ринку без урахування національної складової. Наприклад, для автомобілів-позашляховиків - це позашляхові технології і підвищена прохідність, для зубної пасти - косметичні переваги, для авіаційних подорожей - якість обслуговування в польоті. Творчі ж презентації та втілення

рекламної ідеї найчастіше змінюється, адаптуючись до місцевих особливостей ринку і запитів споживачів. У зв'язку з цим міжнародні рекламні кампанії зазвичай вимагають модифікації з урахуванням національних, культурних, релігійних, мовних та інших відмінностей в окремих країнах та регіонах, що викликає необхідність підбору рекламної теми і тактики переконання стосовно до ринків різних країн.

Для вирішення цього завдання вельми часто проводять ринкове тестування товару на зарубіжному ринку з метою виявити нові, найбільш прийнятні для місцевих споживачів ракурси його привабливих сторін, нові рекламні прийоми, в чому можуть надати допомогу місцеві і міжнародні рекламні агентства. Певна користь в адаптації реклами до національних умов окремих країн може бути отримана від місцевих дистриб'юторів і роздрібних торговців. У ряді випадків їм довіряють розробку рекламних прийомів і вибір ЗМІ.

Навіть, якщо товар (наприклад, промислові товари, медикаменти електроніка, певні види послуг та ін.) активно продаються на зовнішніх ринках, не можна з упевненістю припускати, що стандартна, глобальна реклама виявиться можливою і не буде потрібно адаптувати рекламні кампанії в окремих державах і регіонах. Перш за все, адаптації піддається інтерпретація, художнє, сценарне розкриття основної рекламної ідеї щодо конкретного товару.

Прикладом адаптації глобальних рекламних дій може слугувати міжнародна реклама компанії *Goodyear Tire and Rubber*, що проводиться в 39 країнах під єдиним слоганом «*Goodyear*, відвези мене додому», проте в рекламному ролику у Великобританії товар демонстрували чоловік і дружина, які розмовляли в машині, на Філіппінах - демонструвалися емоційні сцени возз'єднання сімей, в Бразилії сценарій закінчувався жартівливим епізодом. Міжнародна рекламна кампанія японського пива компанії *Kirin* мала єдине рекламне гасло і єдину концепцію рекламних відеокліпів, але персонажі, міста і деякі аспекти місцевого колориту були різними для країн Європи, Америки та Азії.

У ряді випадків використовуються різні рекламні гасла в різних країнах, хоча сама реклама, її зміст є єдиним, як, наприклад, це має місце в міжнародних рекламних виступах *Kellogg Company* щодо кукурудзяних пластівців *Frosted Flakes*.

Крім того, адаптується вибір засобів масової інформації та технології медіапланування, оскільки в різних країнах різними є доступність і вартість ЗМІ. Наприклад, рекламний час на телебаченні в країнах Західної Європи жорстко обмежений: 4 години - у Франції і повна відсутність - у країнах Скандинавії. Рекламодавці в західноєвропейських країнах купують рекламний час за декілька місяців до початку проведення рекламної кампанії і не здійснюють контроль за ефірним часом. Розміщення реклами в журналах і газетах також відрізняється великою специфікою: якщо в Австрії журнали є другорядним засобом масової інформації, то в Італії - основним; газети у Великобританії є загальнонаціональними, а в Іспанії - тільки місцевими і т.д. Обов'язковою адаптації, вірніше перекладу, піддається і текст рекламного звернення.

### **9.3. Розробка глобальної рекламної кампанії**

Для ефективного рекламування товарів і послуг у світовому масштабі особливу увагу необхідно звернути на коректне планування глобальної рекламної кампанії. Основні етапи розробки рекламної кампанії представлені на рис. 4. Зараз ми розглянемо їх детальніше.

#### ***Постановка цілей.***

Хоча в різних країнах можуть застосовуватися різні методи реклами, основні цілі рекламної діяльності залишаються незмінними. Серед основних цілей (і засобів) рекламної діяльності можна виділити наступне:

- *Збільшення об'єму продажів* існуючим клієнтам за допомогою спонукання останніх до здійснення частіших покупок; підтримка відданості бренду за рахунок систематичних нагадувань клієнтові про основні переваги продукту; стимулювання імпульсивних покупок;
- *Залучення нових клієнтів* за рахунок надання клієнтам більш повної інформацією про продукти фірми і поліпшення корпоративного іміджу фірми серед представників цільової групи споживачів;

## *Розробка рекламного бюджету.*

Одним з найбільш складних аспектів рекламної діяльності є визначення величини витрат, необхідних для забезпечення просування товару, і розподіл їх на ринках і по термінах.

За теорією, фірма (на кожному ринку) повинна постійно збільшувати витрати на рекламу, оскільки певна сума, витрачена на рекламу, забезпечує отримання більшого прибутку, ніж та ж сума, витрачена на фінансування якої-небудь іншої діяльності. На практиці складання оптимального рекламного бюджету виявляється неможливим. Тому було розроблено декілька практичних способів вирішення цієї проблеми. Менеджер повинен також пам'ятати, що рекламний бюджет не можна розглядати окремо від інших елементів загального маркетингового комплексу.

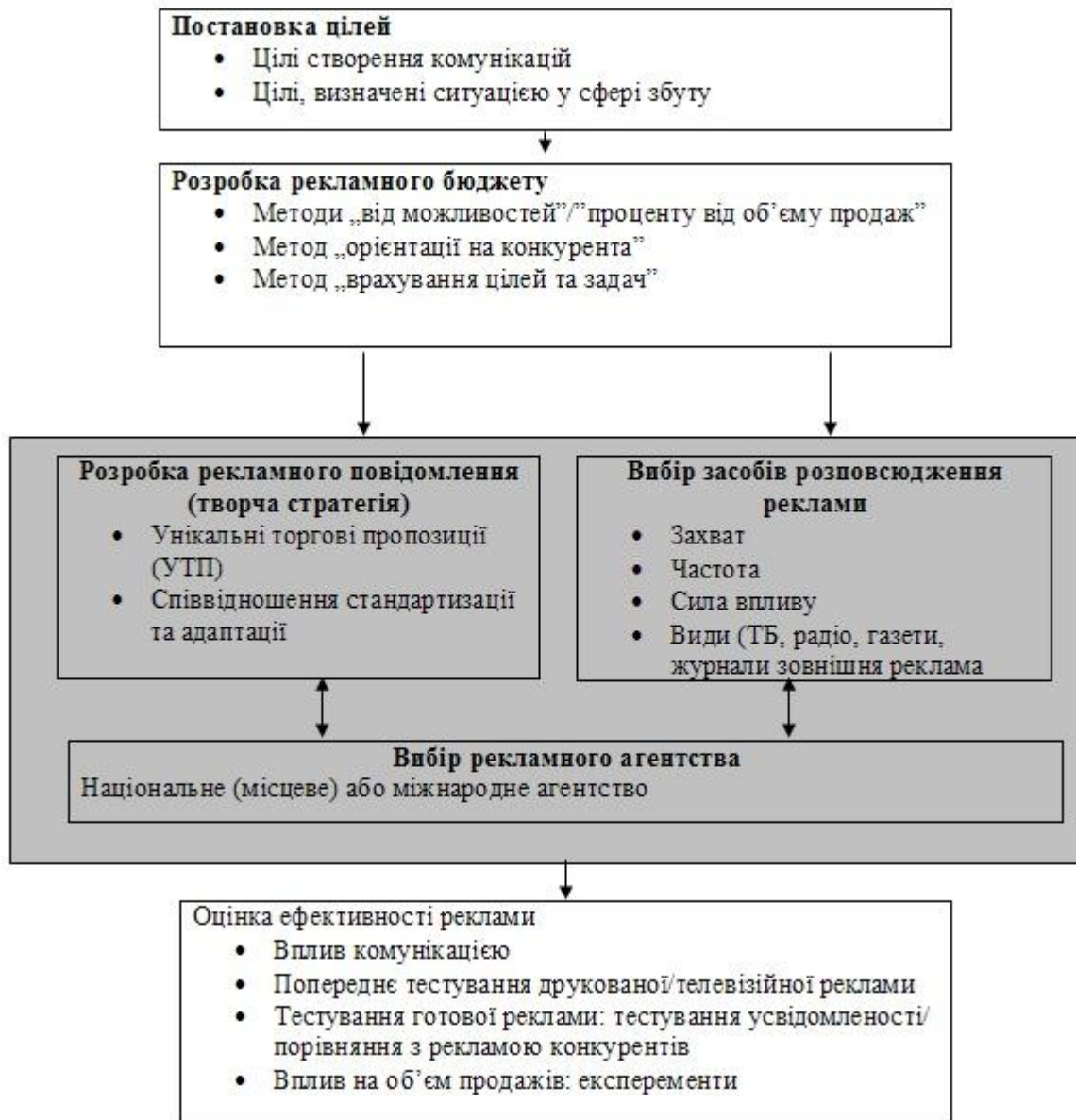
*Метод "від можливостей"/"відсотка від об'єму продажів"*. Ці методи складання бюджету пов'язують розмір витрат на рекламу безпосередньо з розміром прибутку або, що більш розповсюджено, з об'ємом продажів. Найбільш популярним є метод "відсотка від об'єму продажів", відповідно до якого фірма автоматично виділяє на рекламу фіксований відсоток від об'єму продажів.

Переваги цього методу :

- для фірм, які здійснюють продажі у багатьох країнах, цей метод служить гарантією забезпечення рівних умов для усіх ринків. Кожен ринок отримує ту рекламу, яку він заслуговує;

- легше обґрунтувати розмір рекламного бюджету при розподілі корпоративних засобів;

- цей метод гарантує, що фірма витрачає на рекламу рівно стільки, скільки вона може собі дозволити, і перешкоджає тому, щоб "хороші гроші викидалися на вітер услід за поганими".



**Рис.9. 4. Розробка глобальної рекламної компанії**

Недоліки цього методу :

- він базується на досягнутих показниках діяльності фірми і не враховує перспективні;

- він не враховує, що при падінні збуту можуть знадобитися додаткові кошти на рекламу: це може відновити звичайний рівень продажів за рахунок "повторного циклу" на кривій життєвого циклу продукту.

- він не враховує, що цілі маркетингової діяльності фірми в різних країнах можуть бути різними;

- метод "відсотка від об'єму продажів" сприяє тому, що місцеве керівництво прагне максимально збільшити об'єм продажів, використовуючи найбільш простий і гнучкий маркетинговий інструмент: ціну (знижуючи її);

- простота і зручність цього методу позбавляють керівництво від необхідності вивчення взаємозв'язку між рекламою і об'ємом продажів або критичного аналізу загальної ефективності рекламної кампанії;

- цей метод не можна використати при впровадженні нового продукту або при виході товару на новий ринок (нульові продажі – нульова реклама).

*Метод "орієнтації на конкурента"*. Припускає оцінку і дублювання витрат на рекламу основних конкурентів. На жаль, визначати розмір маркетингових витрат іноземних дивних конкурентів значно складніше, ніж стежити за показниками діяльності вітчизняних підприємств, фінансові звіти яких (якщо це товариства з обмеженою відповідальністю) доступні для громадського контролю, а будь-які дії з просування товару абсолютно очевидні. Інша проблема полягає в тому, що, копіюючи дії конкурентів, ви також копіюєте їх помилки.

Більше того, цей метод не враховує, що умови діяльності фірми на різних ринках можуть бути різними. Якщо фірма - новачок на певному ринку, то її стосунки із споживачами відрізняться від тих стосунків, які склалися із споживачами у місцевих компаній. Цей чинник також слід взяти до уваги при складанні рекламного бюджету.

*Метод "обліку цілей і завдань"*. Недоліки вищеописаних підходів спонукали деякі фірми до використання методу, в основі якого лежить визначення цілей рекламної діяльності фірми і конкретних завдань, які необхідно виконати для досягнення цих цілей. Ця методика припускає також проведення аналізу витрат і результатів, що встановлює взаємозв'язок між поставленими цілями і витратами на їх досягнення. Необхідною умовою використання цього методу є хороше знання фірмою місцевого ринку.

Дослідження показало, що тільки 20 % компаній в США, Канаді і Великобританії використали метод "обліку цілей і завдань". Хоча цей метод і є "теоретично правильний" спосіб визначення розміру витрат на просування товару, іноді для фірми вигідніше виходити з практичних результатів і використати метод



"відсотка від об'єму продажів". Не варто вважати його поганим, якщо досвід діяльності фірми доводить зворотне. Гнучкий підхід до виявлення значення відсотка від об'єму продажів дозволяє встановлювати різні його рівні на різних ринках [29].

### ***Розробка рекламного повідомлення (творча стратегія).***

Мова йде про розробку унікальної торгової пропозиції (УТП) і про те, який вплив вона повинна здійснити на поведінку споживача в цій країні. Рішення в даній області значною мірою зумовлюють вибір засобу передачі рекламного повідомлення, оскільки не усі засоби реклами в достатній мірі відповідають спеціальним вимогам (використання кольору, письмовий опис, висока чіткість, демонстрація продукту і так далі).

Для фахівця з міжнародного маркетингу важливо вирішити чи може проведена на внутрішньому ринку рекламна кампанія при внесенні невеликих змін - наприклад, при перекладі тексту на відповідні мови - служити моделлю для рекламних кампаній на зовнішніх ринках. Проте, проведення однієї рекламної кампанії на декількох ринках вимагає дотримання певного балансу між мірою стандартизації рекламного повідомлення і мірою необхідної адаптації до особливостей місцевого середовища. Адаптації глобальних ідей можна досягти різними способами: наприклад, використовуючи модульний принцип, адаптуючи міжнародні символи і прибігаючи до послуг міжнародних рекламних агентств.

### ***Вибір засобів поширення реклами.***

Вибір засобів поширення реклами повинне здійснюватися одночасно з розробкою рекламного повідомлення. Основне питання полягає у визначенні того, чи буде це звернення до широкої або цільової аудиторії. Використання ЗМІ (телебачення, радіо і газети) ефективно у тому випадку, коли вважається, що потенційні клієнти складають значний відсоток від загальної маси населення. Для більшості продуктів величина цього відсотка в різних країнах різна, яка залежить, наприклад, від розподілу доходів в тому або іншому регіоні.

Вибір засобів інформації для рекламної кампанії зазвичай розпочинається з аналізу демографічних і психологічних характеристик цільового ринку, регіональних переваг продукту, сезонності продажів і тому подібне. При обиранні

засобів передачі повідомлень слід брати до уваги їх відповідність цілям реклами фірми на місцевому ринку, певним професійним атрибутам і характеристикам цільового ринку. Крім того, обираючи засоби поширення реклами може бути засноване на використанні наступних критеріїв:

- *Охоплення.* Це загальне число людей на цільовому ринку, до яких доходить принаймні одне рекламне повідомлення в заданий період часу (вони "мають можливість побачити");
- *Частота.* Показує, скільки разів в середньому кожен потенційний клієнт був прихильний до дії одного і того ж рекламного повідомлення впродовж заданого періоду часу;
- *Сила впливу.* Залежить від міри сумісності засобу реклами і рекламного повідомлення. Журнал "Penthouse" продовжує привертати увагу компаній, що поміщають рекламу дорогих товарів тривалого користування - наприклад, автомобілів, високоякісної техніки і одягу, - звертаючись в основному до чоловічої аудиторії з високим рівнем доходу.

Велике охоплення потрібне при освоєнні фірмою нового ринку або впровадженні нового продукту: щоб інформація, приміром, про наявність нового продукту доходила до більш ширшої аудиторії. До високої частоти прагнуть у тому випадку, коли бренд уже відомий, а повідомлення призначене для інформування споживача про проведення рекламної кампанії. Іноді для успішного проведення рекламної кампанії потрібні як велике охоплення, так і висока частота, проте обмеженість рекламного бюджету схиляє до пошуку оптимального співвідношення між показниками частоти і охоплення.

Сукупний рейтинг засобів інформації підраховується за допомогою перемножування показників охоплення і частоти, з якою рекламне повідомлення з'являється в цих засобах інформації впродовж певного періоду часу. Таким чином, він припускає дублювання цільової аудиторії, але при цьому служить індикатором досягнення рекламною кампанією певної "критичної точки". Сукупний рейтинг може бути підрахований як для окремих носіїв інформації, так і для цілих класів засобів поширення реклами і усієї рекламної кампанії.

Слід також розрахувати вартість рекламної кампанії в засобах інформації. Зазвичай при розподілі витрат на рекламу в засобах інформації за одиницю виміру береться "вартість тисячі пунктів сукупного рейтингу". При виборі засобів поширення реклами в ході проведення рекламної кампанії на двох і більше національних ринках слід враховувати наступні чинники:

- Відмінність ринкових цілей фірми в різних країнах;
- Відмінність ефективності засобів поширення реклами в різних країнах;

Оскільки доступність і відносна значущість засобів інформації не можуть бути однаковими для усіх країн, загальний план проведення міжнародної рекламної кампанії може вимагати певної "підгонки" під місцеві умови.

Одним із способів розповсюдження рекламних повідомлень через нові комунікаційні канали є участь у тому, що отримало широке визнання завдяки спільному просуванню продукту.

Отже, детальніше розглянемо різні *види засобів поширення реклами*.

*Телебачення.* Телебачення - це дороге, але при цьому широко використовуваний для охоплення великих національних ринків засіб поширення реклами. У більшості розвинених країн не складає труднощів розмістити рекламне оголошення на телебаченні. Проте, телебачення - один з найбільш регульованих засобів комунікації. У багатьох країнах через телебачення заборонена реклама сигарет, за винятком пива, алкогольних напоїв. У інших країнах (наприклад, в Скандинавії) обмежена тривалість телевізійних рекламних роликів, а також заборонені рекламні паузи під час трансляції телевізійних програм.

*Радіо.* Радіо є менш дорогим засобом мовлення, ніж телебачення. У багатьох країнах реклама на радіо з'явилася за декілька десятиліть до її появи на телебаченні. Трансляції багатьох радіостанцій охоплюють лише невеликі території, і тому загальнонаціональні кампанії повинні проводитись на регіональній основі.

*Газети (друк).* Практично в усіх урбанізованих районах світу населення має доступ до щоденних газет. Насправді проблемою для рекламодавця не є недолік газет, а занадто велика їх кількість. У більшості країн є принаймні одна або

декілька газет дійсно загальнонаціонального масштабу. В той же час у багатьох країнах переважають місцеві або регіональні газети, які, будучи такими, в основному представляють інтерес для місцевих рекламодавців. Спроби використати ряд місцевих видань для організації рекламної кампанії в загальнонаціональному масштабі пов'язані із більш значнішими витратами і труднощами. У багатьох країнах разом з газетами на місцевих мовах існують і англійські видання. Приміром, метою видання Asian Wall Street Journal є постачання впливових азіатських бізнесменів, політиків, вищих урядовців і інтелектуалів економічною інформацією на англійській мові.

Як правило, журнали мають вужчу читацьку аудиторію, ніж газети. У багатьох країнах журнали призначені для задоволення інтересів певних сегментів населення. Журнали можуть бути досить ефективним засобом реклами технічних і промислових товарів. Технічні видання для бізнесменів орієнтовані на поширення в міжнародному масштабі. Ці видання можуть бути як галузевими (наприклад, що спеціалізуються в області виробництва напоїв, будівництва, текстильної промисловості), так і міжгалузевими за змістом і глобальними по мірі охоплення читацької аудиторії.

Фахівці, що займаються просуванням міжнародних продуктів, мають можливість використання регіональних видань міжнародних журналів (наприклад, Newsweek, Time, і Business Week). Що стосується Reader's Digest, то це видання доступно також і на місцевих мовах.

*Кіно.* У країнах, де вартість показу кінофільму окупається за рахунок прокручування рекламного ролика, що упереджає його, кінореклама стала важливим засобом поширення рекламних повідомлень. Наприклад, Індія відрізняється досить високим рівнем відвідування кінотеатрів з розрахунку на душу населення (володарів телевізорів не так багато). Тому кінореклама грає в Індії набагато більшу роль, ніж, наприклад, в США. У кінорекламі є і інші переваги, і одним з найбільш значних є контроль над аудиторією (на інший канал не перемкнеш!). Проблема, полягає в тому, що люди обізнані про обов'язкову демонстрацію рекламного ролика - і тому вони можуть просто не з'явитися в залі до початку фільму.

*Зовнішня реклама.* До зовнішньої реклами відносяться рекламні щити/плакати, вивіски магазинів і транспортна реклама. Останній засіб є дотепним способом продажу вільного простору. Наприклад, автобус може бути проданий як засіб поширення рекламних повідомлень. Особливо ефективна транспортна реклама в Румунії. Згідно з дослідженням, у Бухаресті 91 % опитаних заявили, що вони пам'ятають зміст транспортних рекламних сполучень, тоді як про зміст повідомлень зі ЗМІ пам'ятають лише 82 % респондентів [32]. Все більшого поширення набуває транспортна реклама і в Китаї. Вуличні плакати і рекламні щити можуть використовуватися для посилення візуального впливу реклами. Ефективно використовують ці засоби реклами у Франції. У деяких країнах існують законодавчі обмеження на розміщення зовнішньої реклами.

### ***Вибір рекламного агентства.***

При проведенні міжнародних рекламних кампаній фірми стикаються з необхідністю рішення безлічі складних завдань. Це примушує їх звертатися за допомогою і порадою в рекламні агентства. У агентствах працюють штатні професійні творці рекламних текстів, перекладачі, фотографи, кліпмейкери, дизайнери упаковки і фахівці з планування використання засобів поширення реклами, що мають необхідні навички і досвід роботи на міжнародному ринку. Тільки провідні представники великого бізнесу можуть дозволити собі містити в штаті таких спеціалістів.

Якщо фахівець з міжнародного маркетингу для проведення глобальної рекламної кампанії вирішить удатися до послуг зовнішньої, фірми, він може скористатися однією з наступних можливостей :

- звернутися в різні національні (місцеві) агентства, працюючі на тих, що цікавлять фірму міжнародних ринках;
- використати послуги великого міжнародного агентства з мережею зарубіжних філій.

**Вибір рекламного агентства в Європі: національне (місьцеве) або загальноєвропейське (міжнародне)**

Національне (місьцеве)	Загальноєвропейське (міжнародне)
Підтримка для місцевої дочірньої компанії	Втілює в себе нові європейські реалії та тенденції
Управління інвестиціями у розвитку існуючого бренду краще реалізувати на місці	Використання ефекту масштабу при впровадженні нового продукту та розкручування бренду
Ближче до ринку збуту	Єдина якість та умови надання послуг по всій Європі
У невеликих агентствах більше шансів досягти персонального обслуговування і творчого відношення до справи	Можливість використання ресурсів і професійних можливостей основного європейського або світового агентства
Різноманітні ідеї	Легше управляти єдиною мережею місцевих філіалів агентства

Прикладом сфери діяльності міжнародного агентства служить єдиний європейський (загальноєвропейський) ринок. Для ухвалення рішення з цього питання використовуються наступні категорії:

- *Політика компанії.* Чи є у компанії реальні плани стандартизації рекламної стратегії?
- *Суть рекламної кампанії,* що проводиться. Проведення рекламної кампанії, заснованої на використанні корпоративного іміджу, краще всього довірити великому міжнародному агентству, працюючому по всьому світу через мережу дочірніх компаній. Для маркетингових заходів на вузьких сегментах ринку прийнятніше використання послуг місцевого агентства.
- *Тип продукту.* Рекламну кампанію для продукту, що представляється в стандартизованому форматі, з використанням одних і тих же рекламних інструментів і повідомлень в усіх країнах, зручніше проводити через одне міжнародне агентство.

### *Оцінка ефективності реклами.*

Оцінка і тестування реклами проводяться на завершальній стадії процесу розробки міжнародної рекламної кампанії, представленого на рис. 4. Перевірити ефективність міжнародної реклами зазвичай складніше, ніж ефективність реклами внутрішньої. Головні причини цього - віддаленість зовнішніх ринків і складність встановлення зв'язків між внутрішнім і зарубіжними ринками. Тому буває важко використати на зовнішніх ринках ті ж методи тестування, що і на внутрішньому. Наприклад, в різних країнах можуть існувати різні можливості для проведення соціологічних опитувань. Внаслідок цього для багатьох фірм критерієм ефективності реклами служить об'єм продажів. Передусім ми зупинимося на деяких методах тестування (подаліше засноване на роботі Тота Грифіна [9]).

*Попереднє тестування друкарської реклами/прямих розсилок.* Якщо менеджер з реклами повинен зробити вибір між двома варіантами оголошень, призначених для використання в рекламній кампанії, він може застосувати метод "розбиття тиражу", що дозволяє з'ясувати реакцію читачів на кожен з версій. Ця технологія використовується для тестування альтернативних варіантів заголовків, ілюстрацій і слоганів. Її застосування залежить від можливості розділення накладу використовуваного засобу інформації (газети або журналу). Приміром, в друкованому виданні розміщуються оголошення з двома різними заголовками. У усьому іншому ці оголошення нічим не відрізняються один від одного. Версія із заголовком А публікується в парних екземплярах накладу газети або журналу; непарні екземпляри містять версію із заголовком Б. У всіх оголошеннях містяться однакові пропозиції, проте при цьому застосовуються два різні коди, що дозволяють визначити кількість відгуків на кожен з версій. Таким чином можна визначити порівняльну цінність двох заголовків, ілюстрацій або слоганів. Подібну технологію можна використати і для тестування альтернативних елементів рекламних матеріалів, що розсилаються поштою.

*Попереднє тестування телевізійної реклами.* Попереднє тестування телевізійної реклами проводиться з тією ж метою. Тестується не остаточна версія, а демонстрована потенційним клієнтам рекламне розкадровування. Подібна імітація рекламного повідомлення не позначиться скільки-небудь істотним чином

на вартості кінцевого продукту. Ця попередня реклама може бути показана окремим особам або централізований якійсь групі. Після перегляду глядачам задаються низка питань :

- Що було показано?
- Що було сказано?
- Яка була основна ідея реклами?
- Чи було щось таке, що вони не зрозуміли?
- Що сподобалося і що не сподобалося?
- Як називався рекламований продукт?

Результати такого тестування або зміцнюють упевненість рекламодавця в здатності рекламного повідомлення виконати свої комунікаційні функції, або спонукають його вносити зміни і поправки. Попереднє тестування має ряд недоліків. У рекламних повідомленнях, що тестуються в незавершеному вигляді, можуть бути відсутніми важливі деталі, що знижує ефективність їх дії на аудиторію. Опитувані особи можуть не належати до дійсно цільової аудиторії. У зв'язку з тим що тестування проходить у штучно створеному середовищі, його результати можуть виявитися неточними.

*Тестування готових рекламних повідомлень.* Більше способів існує для тестування готової реклами. *Тестування обізнаності* проводиться для оцінки ефективності рекламної кампанії на початку або в процесі її здійснення. Обізнаність споживача про бренд має вирішальне значення на початкових стадіях впровадження нового продукту.

Телефонні опитування (за наявності телефонного зв'язку) широко використовуються в ході реалізації програм тестування ринку і впровадження нових продуктів, коли необхідно якнайскоріше дізнатися про реакцію споживача і визначити, чи сприяє реклама росту рівня обізнаності про продукт. Персональні опитування використовуються і для отримання іншої інформації. При проведенні опитування необхідно на самому початку з'ясувати, чи є респондент представником цільової аудиторії. При тестуванні обізнаності спочатку можна задавати так звані питання "без підказок", як в наступному прикладі тестування обізнаності про марки прального порошку. Питання "без підказок":



1. Назва якої марки першою приходить до вас в голову, коли ви думаєте про пральний порошок?
2. Будь ласка, перерахуйте усі відомі вам марки пральних порошків.
3. Чи доводилося вам впродовж останніх шести місяців чути або бачити яку-небудь рекламу прального порошку?

Питання "з підказками":

4. Ось список різних марок пральних порошків. Будь ласка, прогляньте його і назвіть відомі вам марки, включаючи ті, про які ви вже згадували.
5. Чи доводилося вам бачити або чути рекламу яких-небудь з цих марок, окрім тих, які були згадані у відповіді на питання 3?
6. Де ви бачили або чули рекламу кожної з цих марок?
7. Будь ласка, розкажіть усе, що ви пам'ятаєте про кожен з марок, рекламу яких вам доводилося бачити або чути. Що ще пригадується з почутого або побаченого вами?

Важливо не лише оцінити рекламу певної фірми. Іноді корисно порівняти рекламне поводження фірми з рекламними зверненнями конкурентів.

Оцінити вплив реклами на об'єм продажів дуже важко, оскільки важко визначити її значення у ряді інших чинників. Одним із способів вирішення цієї проблеми є проведення свого роду експерименту, для чого формуються групи освоєваних фірмою ринків з схожими характеристиками. Одна або дві країни з кожної групи використовуються у якості ринків, що тестуються. Тестування проводиться на основі зіставлення об'єму продажів (залежна, змінна) з такими незалежними змінними величинами, як об'єм реклами, різноманітність засобів поширення реклами, унікальна торгова пропозиція і частота розміщення.

## **ПРАКТИКУМ З РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 1**

### **I. Вступ**

Кожне із засобів масової інформації (ЗМІ) - газети, журнали, радіо, телебачення, пошта, рекламні щити чи об'яви на вулицях – має властиві тільки йому ознаки і характеристики відносно визначених громадських груп. Кожне із них відповідає потребам рекламодавців, які шукають шляхи до конкретних цільових аудиторій споживачів. Рекламодавець та рекламна агенція повинні планувати, які саме ЗМІ слід застосувати для заохочення покупців, що виступають у якості об'єкта реклами. Наступним завданням рекламодавця є обрання із названих ЗМІ таких радіостанцій, телепрограм, газет та таке інше, які могли б досягати бажаного результату самим ефективним чином.

Планування ЗМІ у теперішній час є значно складнішим завданням, ніж це було ще 5 або 10 років тому. Це зумовлено наступними чинниками:

- появою великої кількості різноманітних ЗМІ, кожне з яких пропонує безліч інструментів впливу на контактні аудиторії: телебачення поділилося на телевізійні мережі, кабельні телемережі, синдикативне телебачення, місцеве теле- та кабельне віщування, з'явилися журнали майже для кожного сегменту ринку, конкретних регіонів країни чи специфічних категорій споживачів, які пропонують рекламодавцям майже необмежені можливості охоплення цільових аудиторій;

- зростаючим розмежуванням населення за демографічними ознаками: вік, службове становище, рівень статку, життєвий цикл родини, політичні та релігійні уподобання і таке інше;

- динамічним підвищенням вартості розміщення реклами майже в усіх ЗМІ та суттєвими змінами у методах придбання та продажу реклами. Ціни на ті чи інші рекламні засоби перестали бути стабільними, як це було в минулому, і ніхто тепер не соромиться торгуватися. Підрозділи, які займаються купівлею цих засобів, зараз мають вирішувати безліч інших завдань.

## II. “Історія виведення на ринок нового пива ”

Мова у цій вправі піде про один із аспектів діяльності компанії, яка має особливий статус серед вітчизняних виробників. Довести ступінь її культовості можна шляхом простого експерименту, – зверніться до своїх колег із проханням назвати п'ять сильних українських марок. Будьте впевнені: жоден із Ваших знайомих не забуде сказати магічне слово – "Оболонь".

В основі такої надзвичайної популярності – титанічна праця і турбота про споживача. Адже "Оболонь" сьогодні – це напої на всі смаки: традиційні й нові, для дітей і дорослих, для хворих і здорових. Однак, незважаючи на те, що частка безалкогольних напоїв у обсязі виробництва підприємства на сьогодні досить велика, для значної кількості дорослого населення України "Оболонь" – це перш за все пиво. Так, пива компанія випускає справді не мало (табл. 1).

*Таблиця 1*

### Динаміка структури українського ринку пива за 2002-2003 рр.

Марка, виробник	Частка ринку, %	
	2002 р..	2003 р.
"Оболонь", пивзавод "Оболонь", Київ.	20	25
"Талер", "Чернігівське", "Янтар", "Крим", компанія "Інтербрю"	22,0	17,5
ВВН	14,4	16
"Рогань", Харків	13,8	14,4
Донецький пивзавод "Сармат"	8,6	8,1
Інші виробники	21,2	19,0

Втім навіть побіжний погляд на дані наведеної таблиці дозволить зрозуміти, яка запекла боротьба точиться на пивному ринку. Тому, щоб утримати завойовані позиції, компанія ретельно вивчає зміни переваг споживачів і до кожного сезону готує їм новинку.

Цього разу підприємство випустило нову марку пива "Оболонь-Магнат". Розуміючи, що відвоювати прихильність споживачів буде нелегко, рекламний відділ фірми запланував широкомасштабну рекламну кампанію, стратегічна мета якої - завоювати для нового пива частку ринку України (2,5%), зокрема у Києві дана частка має становити 3,5%.

Нижче подана інформація, що була використана рекламним відділом підприємства під час розробки рекламної кампанії:

- \* Цільовий ринок споживачів пива в Україні (крім Києва) становить 11419200 чол., а у Києві - 687090 чол.
- \* Бюджет рекламної кампанії складає \$1,5 млн, тривалість - 3 місяці.
- \* За експертними даними скуштувати нову марку пива наважується кожен п'ятий із поінформованих споживачів, а прихильниками стають 15% від тих, що спробували.
- \* Бажана активність клієнтів можлива за умови, що показник частоти сприйняття реклами, націленої на ринок України, становитиме не менше 4,7. Зважаючи на те, що у Києві заплановано завоювати більшу частку ринку, ніж в цілому по Україні, названий показник для столиці має бути вищим (не менше 6). За даними експертів величина крос-парного перекриття для преси становить 17%, для радіо і телебачення - 29%, внутрішнє перекриття для щитової реклами - 31%. Крім того, усі носії перекривають один одного на 34%.
- \* Нове пиво "Оболонь-Магнат" позиціонується як елітна марка, цільовий ринок - споживачі з високим рівнем доходу, переважна більшість яких є аудиторією для каналів, перелічених у табл. 2.

**Таблиця 2**

Вихідні дані для вибору медіа-носія

Засоби масової інформації	Аудиторія <sup>1</sup> , чол.	Цільовий рейтинг, %	Ціна, <sup>2</sup> у.о.	Можлива кількість розміщень,
1	2	3	4	5
Преса: (коэф. обігу) <sup>3</sup>				
Бізнес (3,2)	63000	73	13500	12
Комп&ньон (2,8)	22000	67	3000	12
Office (2,4)	7080	59	1400	6
Радіо:				
ГАЛА-Радіо (30 сек.)	12753000	19	65	540
ХИТ-FM (30сек.)	11739000	17	60	540
Європа+ (30 сек.)	13550000	15	60	540
Телебачення:				
1+1 (30 сек.)	24570000	11	2000	270
ІНТЕР (30 сек.)	22230000	13	2800	270
Новий (30 сек.)	12250000	9	1800	270
Зовнішня реклама:				
POSTER(ціна за 1 місяць у Києві)	950000	18	750	900

- \* За результатами маркетингових досліджень, різні види реклами мають неоднакову силу впливу на споживачів (табл. 3).

### III. Завдання:

<sup>1</sup> Аудиторія - кількість осіб дорослого населення України, які мають технічну можливість отримати контакт із носієм інформації.

<sup>2</sup> Зважаючи на те, що розробляється реклама нового товару, ціни подані на максимальні блоки, розмір яких поданий біля назви носія у дужках.

<sup>3</sup> Коефіцієнт обігу показує, скільки читачів у середньому прочитає один примірник газети (журналу).

1. Розрахуйте розміри цільових аудиторій запланованої рекламної кампанії.
2. Обґрунтуйте вибір медіа-каналів та графік рекламних виходів на визначених Вами носіях.

**Таблиця 3**

Ставлення жителів великих міст України

**до різних видів реклами**

Вид реклами	Частка респондентів, які звернули увагу на рекламу, %
Телевізійна реклама	76,0
Радіореклама	32,1
Реклама в журналах	30,8
Реклама в газетах	51,5
Реклама на вуличних плакатах, щитах	27,2

Для виконання наступного завдання будемо вважати, що ЗАТ "Оболонь" замість описаної рекламної кампанії провело три регіональні кампанії з використанням місцевих каналів і на сьогодні підводить підсумки роботи.

3. За допомогою даних табл. 4 визначте економічну ефективність рекламних кампаній у кожному регіоні, де розповсюджувалось пиво, в період рекламування, в досліджуваний післярекламний період, а також загальну економічну ефективність.

**Таблиця 4**

**Вихідні дані для визначення економічної ефективності регіональних рекламних кампаній пива "Оболонь-Магнат"**

Регіон Розповсюдження	Ододенний товарооборот у період рекламування, грн (Г <sub>1</sub> )	Ододенний товарооборот після рекламування, грн (Г <sub>2</sub> )	Тривалість досліджуваного періоду, днів (Д <sub>1</sub> , Д <sub>2</sub> )	Витрати на рекламу, грн. (В)
Західний	4678	4355	Д <sub>1</sub> =90 Д <sub>2</sub> =95	379000
Південний	6116	5570	Д <sub>1</sub> =90 Д <sub>2</sub> =95	470400
Східний	5124	4755	Д <sub>1</sub> =90 Д <sub>2</sub> =95	445000

**Завдання для самостійної роботи:**

4. Уявіть, що Ви – представник рекламного агентства. Запропонуйте замовнику кілька варіантів медіа-каналів, через які найкраще рекламувати кожен із названих товарів: телевізори, автомобілі, нову марку вина, медичні препарати, спортивні товари.

5. Розробіть пропозиції щодо комунікаційної програми по виведенню на ринок нового виду майонезу (магазину одягу).

#### IV. Рішення ситуаційної вправи 1.

##### **Завдання.1. Розрахуйте розміри цільових аудиторій запланованої рекламної кампанії.**

1. Розмір ринку споживачів, які під впливом реклами мають стати прихильниками нового виду пива дорівнює:

а) в Україні -  $11419200 \cdot 0,025 = 285480$  чол.;

б) в Києві -  $687090 \cdot 0,035 = 24048$  чол.

2. Кількість споживачів, які спробують товар, за експертними даними становить:

а) в Україні -  $15 - 285480$  звідки  $x = (285480 \cdot 100) : 15 = 903200$  чол.;

$100 - x$ ,

б) в Києві -  $15 - 24048$  звідки  $x = (24048 \cdot 100) : 15 = 160320$  чол.

$100 - x$ ,

3. Кількість поінформованих споживачів має становити:

а) в Україні -  $1903200 \cdot 5 = 9516000$  чол.;

б) в Києві -  $160320 \cdot 5 = 801600$  чол.

##### **Завдання.2. Обґрунтуйте вибір медіа-каналів та структуру рекламних виходів на визначених Вами носіях**

Підприємство може очікувати на успіх нового товару на ринку, якщо інформація щодо цього товару принаймні буде доведена до цільових ринків. З цією метою відбирають ті носії, які найбільш популярні у потенційних споживачів товару і розміщення реклами в яких буде економічно виправданим.

Відбір засобів масової інформації (ЗМІ) здійснюють за допомогою наступних показників:

- *Рейтинг носія (Rating)* - частина цільової аудиторії, яка була в контакті з носієм (читала журнал, прослуховувала радіопередачу і

т.д.). Вимірюється у кількості осіб або у відсотках населення.

- *Охоплення (Reach)* — кількість осіб цільової аудиторії, які хоча б один раз могли бачити рекламу. При цьому розрізняють *Reach(1+)*

- кількість різних людей із даної аудиторії (тобто аудиторія має бути не дубльована), що не менше одного разу контактували з рекламою; *Reach(2+)* - відповідно не менше двох разів; *Reach(n+)* — не менше *n* разів.

- *Питомі витрати на 1000 (Cost Per Thousand - CPT)* - показує вартість реального охоплення тисячі читачів, слухачів, глядачів і т.д. Визначають шляхом ділення значення тарифу за одиницю рекламної площі (наприклад, за полосу в газеті) на тираж (у тисячах примірників) або тарифу за одиницю рекламного ефіру (наприклад, за 30 сек. ефіру) на розмір аудиторії глядачів/слухачів (у тисячах осіб).

- *Сума рейтингових пунктів (Gros Rating Points - GRP)* - розраховують як суму добутоків рейтингів усіх носіїв на кількість підключень до них. Наприклад, глядачі побачили ролик двічі або один журнал прочитало кілька читачів.

- *Питомі витрати на 1000 рекламних контактів* або вартість рейтингового пункту (*Cost Per Point - CPP*) - показує вартість тисячі рекламних контактів. Визначають шляхом ділення значення вартості схеми на CPP.

Зважаючи на те, що пиво "Оболонь-Магнат" є порівняно недешевим продуктом, його споживачі мають бути забезпеченими людьми. Саме тому співробітники рекламного відділу розглядали запропоновані у табл. 2 друковані видання - пресу бізнесменів.

Решта носіїв інформації обрані за ознакою найбільшої масовості, оскільки пиво - товар масовий.

Розрахунки наведених показників для взятих до розгляду ЗМІ викладемо в табл.5.

Таблиця .5

### Розрахункові дані для розробки медіа-плану рекламної підтримки пива "Оболонь-Магнат"

Засоби масової інформації	Вартість, грн	GRP	GRP <sup>1</sup>	Reach тис.	Reach <sup>1</sup> , тис.	CPT, у.о.	CPT <sup>1</sup> , у.о.
1	2	3	4	5	6	7	8
Преса: (коэф. обігу)							
Бізнес (3,2)	162000	2803	1444	122,15	62,91	110,5	214,6
Комп&шон (2,8)	36000	2251	693	34,26	10,55	87,6	284,4
Office (2,4)	8400	850	262	8,23	2,53	170,2	553,4
Радіо:							
ГАЛА-Радіо	35100	10260	3293	1720,38	552,24	0,038	0,118
ХИТ-FM	32400	9180	2947	1416,90	454,82	0,042	0,132
Європа+	32400	8100	2600	1443,08	463,23	0,042	0,129
Телебачення							
1+1	540000	2970	2257	1918,92	1458,38	1,04	1,37
ІНТЕР	756000	3510	2668	2051,83	1559,39	1,36	1,79557
Новий	486000	2430	1847	782,78	594,91	2,29	3,02567
Сума			18011	9498,51	32,09		
Зовнішня реклама:							
POSTER	22500	16200	4406	117,99	32,09		
Сума							
CPP = 19,6 у.о.	2110800		22417	9616,50	5191,05		

#### Пояснення до табл. 5

1. Вартість розміщення у кожному із запропонованих носіїв визначили як добуток ціни за один вихід на кількість можливих виходів. Слід наголосити, що при виведенні нового товару на ринок фірма змушена долати інертність споживачів, а отже мають бути задіяні усі можливі чинники, що сприятимуть цьому. Тому при розрахунку вартості розміщення розглядали лише ціну за

максимальні блоки (за повну полосу в друкованому виданні та 30-секундний ролик на радіо і телебаченні) як такі, що краще привертають увагу.

2. Можливу кількість розміщень для преси встановили, виходячи із кількості виходів видання за місяць, для радіо та телебачення -грунтуючись на досвіді аналогічних рекламних кампаній. Щодо радіо, то щоб бути поміченим рекламний анонс повинен прозвучати щонайменше шість разів на добу, що для тримісячної рекламної кампанії складе 540 виходів ( $6 \cdot 30 \cdot 3 = 540$ ). Щодо телебачення, то широка аудиторія даного носія є дуже привабливою, однак, висока вартість розміщення змусила рекламний відділ підприємства скоротити розгляд можливої кількості виходів до трьох за добу (наприклад, один у ранішньому та два у вечірньому блоках), що за три місяці складе 270 виходів ( $3 \cdot 30 \cdot 3 = 270$ ).

Кількість розміщень на рекламних щитах запропонована рекламним відділом, виходячи з таких міркувань: можлива кількість щитів - 10, тривалість рекламного періоду - 90 днів, отже кількість розміщень  $10 \cdot 90 = 900$ .

3. Розрахунок показника GRP здійснювали за формулою:

$GRP = \text{Рейтинг} \cdot \text{Кількість розміщень. (1)}$

Для преси сума рейтингових пунктів збільшилася на величину коефіцієнта обігу, який вказує на те, що кожен примірник друкованих видань прочитує більше ніж одна особа. Наприклад, для журналу "Office" показник суми рейтингових пунктів дорівнював:

$$GRP = 59 \cdot 6 \cdot 2,4 = 850.$$

Разом з тим, у табл. 3 подані результати маркетингових досліджень, які свідчать, що не всі читачі (слухачі, глядачі) звертають увагу на рекламу. Тому вважали за доцільне брати до уваги також поточнений показник:

$$GRP^1 = 2803 \cdot 0,515 = 1444 \text{ (для газети "Бізнес");}$$

$$GRP^1 = 2251 \cdot 0,308 = 693 \text{ (для журналу "Комп&ньюн");}$$

$$GRP^1 = 10260 \cdot 0,321 = 3293 \text{ (для "ГАЛІА-Радіо").}$$

4. Показник охоплення для кожного носія визначали, врахувавши рейтинг і коефіцієнти перекриття аудиторій, які вказані в умові задачі. Наприклад для радіо ХИТ-FM:

$$\text{Охоплення (1+)} \text{ або } \text{Reach (1+)} = 11739000 \cdot 0,19 \cdot (1-0,29) = 1416,90 \text{ тис. осіб.}$$

Однак, більш точним буде значення даного показника з урахуванням даних табл.

3. Наведемо приклад розрахунку уточненого показника охоплення для телевізійного каналу "Новий":

$$\text{Reach (1+)} = 782,78 \cdot 0,76 = 594,91 \text{ тис. осіб.}$$

Під час визначення сумарного охоплення врахували також перекриття носіїв один одним:

а) для України (без урахування щитової реклами):

$$\Sigma \text{Reach (1+)} = 5158,96 \cdot 0,66 = 3404,91 \text{ тис. осіб;}$$

б) для України (з урахуванням щитової реклами):

$$\Sigma \text{Reach (1+)} = 5191,05 \cdot 0,66 = 3426,09 \text{ тис. осіб.}$$



5. Використовуючи отримані показники охоплення та суми рейтингових пунктів розрахували середню частоту сприйняття реклами. Для цього застосували наступну формулу:

$$\text{Frequency} = \Sigma \text{GRP}^1 : \Sigma \text{Reach}^1 (1+) \quad (2)$$

а) для України без урахування щитової реклами:

$$\text{Frequency}_1 = 18011 : 3404,91 = 5,29$$

б) для України з урахуванням щитової реклами:

$$\text{Frequency}_2 = 22417 : 3426,09 = 6,54$$

Оскільки щитова реклама розміщена лише у Києві, то її вплив її розповсюджується додатково лише на жителів столиці. Таким чином завдяки місцевому впливу реклами на щитах цільовий ринок Києва отримує необхідну частоту сприйняття реклами, яка за умовою задачі має становити не менше 5.

6. З метою знаходження вартості 1000 контактів з цільовою аудиторією розрахували показники CPT та CPT1:

$$\text{CPT} = \text{Тариф} : \text{Охоплення} (1+) \text{ (тис. осіб)}. \quad (3)$$

$\text{CPT} = 13500 : 122,15 = 110,5$  у.о. (для газети "Бізнес"). Проте, не менш корисною є інформація щодо вартості 1000 контактів з аудиторією, яка принаймні звернула увагу на оголошення у тій же газеті "Бізнес":

$$\text{CPT}^1 = 13500 : 62,91 = 214,6 \text{ у.о.}$$

7. Вартість рейтингового пункту розрахували за формулою:

$$\text{CPP} = \text{Cost} : \text{GRP}^1, \quad (4)$$

тобто  $\text{CPP} = \text{Вартість схеми} : \text{Сума рейтингових пунктів}$ .

$$\text{CPP} = 2110800 : 22417 = 94,16 \text{ у.о.}$$

Нагадаємо, що у даному розв'язку ми демонструємо лише можливий шлях знаходження показників, важливих для розробки медіа-плану. На практиці значення розрахованих показників може суттєво відрізнятися від наведених, зокрема за рахунок широкого застосування знижок і бартерних взаєморозрахунків між рекламними агенціями (рекламодавцями) та ЗМІ.

8. Аналіз даних табл. 5 дозволив встановити:

8.1. Використання усіх взятих до розгляду ЗМІ у повному обсязі неможливе, оскільки у такому випадку відбудеться перевищення рекламного бюджету на 610800 у.о.

8.2. Зазначену у п.8.1 суму необхідно заощадити за рахунок ЗМІ, показники яких найгірші. Так, для журналу "Office" значення  $\text{GRP}^1$  найнижче, у той час як CPT - найвище. Порівняння цих показників для радіо та телеканалів також вказує, що при співставних значеннях показника  $\text{GRP}^1$ , вартість рейтингового пункту реклами на телеканалах у 9,8 - 25,5 разів вища, ніж на радіо.

8.3. Водночас, для більш повного охоплення цільової аудиторії, бажане залучення якомога ширшого кола ЗМІ. У табл. 6 наведений можливий медіа-план рекламної кампанії, у якому враховані всі перелічені вимоги. Перерахунок показника середньої частоти сприйняття реклами (Frequency) для даного медіа-плану показав, що поставлена в умові задачі вимога щодо частотності також виконується:

$$\text{Frequency}_1 = 4,81; \text{Frequency}_2 = 6,07.$$

Таблиця 6

Медіа-план рекламної кампанії пива "Оболонь-Магнат"

ЗМІ	Кількість виходів на тиждень												Вартість, у.о.
	1-й місяць				2-й місяць				3-й місяць				
Преса:													
Бізнес	1	1	1		1		1			1			81000
Комп&нбон	1	1	1	1		1		1		1		1	24000
Радіо:													
ГАЛА-Радіо (30 сек.)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	27000
ХИТ-PM (30сек.)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	32400
Європа+ (30 сек.)	42	42	42	42	42	42	42	42	35	35	35	35	39936
Телебачення:													
1+1 (30 сек.)	21	21	21	21	21	21	г 21	14	14	14	14	14	470000
ІНТЕР (30 сек.)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	13	467600
Новий (30 сек.)	21	21	21	21	21	21	21	16	14	14	14	14	312800
Зовнішня реклама:													
POSTER (3 місяці)	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	45000
Загальна вартість проекту												1499736	

**Завдання 3.** За допомогою даних табл. 4, визначте економічну ефективність рекламної кампанії у кожному регіоні, де розповсюджувалось пиво, в період рекламування, в досліджуваній після-рекламний період, а також загальну економічну ефективність.

Пиво "Оболонь-Магнат" — новий вид продукту, який до рекламної кампанії не продавався. Тому досить значні обсяги продажу від *тс* рекламної кампанії та після її закінчення, про які свідчать дані табл. 4, навіть без підрахунків говорять про ефективність рекламування.

Ефективність рекламної кампанії у кожному регіоні у період рекламування розраховуємо за формулою:

$$E_P = \frac{(\bar{T}_P - \bar{T}_{ДР}) \cdot D_1}{B} \cdot 100\% \quad (1)$$

Наприклад, у західному регіоні шуканий показник становить:

$$E_P = \frac{(4678 - 0) \cdot 90}{379000} \cdot 100 = 111,1\%$$

Ефективність від рекламування пива у післярекламний період знайдемо за формулою:

$$E_{\text{ПР}} = \frac{(\bar{T}_{\text{ПР}} - \bar{T}_{\text{ДР}}) \cdot D_2}{B} \cdot 100\% \quad (2)$$

Для південного регіону цей показник складає:

Економічну ефективність рекламної кампанії у кожному регіоні (табл. 7) розрахуємо з

$$E_{\text{ПР}} = \frac{(5570 - 0) \cdot 95}{470400} \cdot 100 = 112,3\%$$

використанням формули:

$$E_{\text{РК}} = \sqrt{E_{\text{Р}} \cdot E_{\text{ПР}}} \quad (3)$$

Таблиця 7

### Розрахункові значення економічної ефективності регіональних рекламних кампаній пива "Оболонь-Магнат"

Регіон розповсюдження	Ефективність в період рекламування, % ( $E_{\text{Р}}$ )	Ефективність в досліджуваний післярекламний період, % ( $E_{\text{ПР}}$ )	Економічна ефективність рекламної кампанії у регіоні, % ( $E_{\text{РК}}$ )
Західний	111,1	109,2	110,1
Південний	117,0	112,3	114,6
Східний	103,6	101,5	102,5

Показники табл. 7 можна прочитати таким чином: кожна гривня витрат на рекламу у Західному регіоні принесла 1 грн 11 коп. додаткового товарообороту під час рекламування та 1 грн 09 коп. у післярекламний період. Як бачимо, рекламні кампанії в усіх регіонах були досить ефективними, однак найефективнішою виявилася кампанія, проведена у Південному регіоні.

Загальну економічну ефективність рекламної кампанії у всіх регіонах разом визначають за формулою:

$$E_3 = \sqrt[n]{E_{\text{РК1}} \cdot E_{\text{РК2}} \cdot \dots \cdot E_{\text{РКn}}} \quad (4)$$

де  $n$  - кількість регіонів.

Таким чином, даний показник для досліджуваних нами трьох регіонів становить:

$$E_3 \approx \sqrt[3]{110,1 \cdot 114,6 \cdot 102,5} = 109,0.$$

## Ситуаційна вправа 2.

### I. Вступ

Рекламна стратегія характеризує, яким чином рекламодавець досягає визначених цілей. Стратегія відображує певний курс дій, які слід здійснити: які засоби інформації будуть використані, як часто буде застосовуватися кожний з них, яке співвідношення між ними буде оптимальним, а також, коли саме вони будуть використані.

В загальному розумінні рішення щодо визначення стратегії можливо поділити на дві частини: вибір засобів масової інформації та вибір інструментів, які мають у розпорядженні цього засобу.

Для розгляду переваг та недоліків кожного ЗМІ доцільно звернутися до ситуаційної вправи 2.

У кожному випадку головні завдання для реалізації рекламної стратегії полягають у тому, щоб обрати необхідні рекламні засоби (ЗМІ) для необхідної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні та в самому логічному розташуванні. Завдяки саме цьому рекламне повідомлення досягає найбільш широкої аудиторії, привертає її увагу та викликає бажання до конкретних дій.

Маркетолог повинен вирішити ці завдання на високому рівні рентабельності, не порушуючи баланс безперервності, частотності та охоплення

При обранні конкретних засобів масової інформації доцільно вивчити декілька важливих *факторів*:

1. Загальні цілі і стратегія підприємства.
2. Розмір та характер аудиторії кожного ЗМІ.
3. Географічне охоплення.
4. Увага, зрозумілість та мотиваційна значимість конкретного ЗМІ.
5. Рентабельність.
6. Різноманітні підходи при обранні тих чи інших ЗМІ.

## II. Переваги та недоліки окремих ЗМІ

	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Газети	Можливість розміщення повідомлення будь-якого розміру. Високий потенціал використання чорно-білого шрифту. Можливість отримання швидкої реакції з боку читачів. Легко підраховувати оголошення. Можливість вносити зміни в короткий термін.	Недостатність чіткості, особливо при застосуванні ілюстрацій. Газети мають велике розшарування форматів для рекламних оголошень. Ширина друкованої площини нестійка. Виникають проблеми розміщення такого ж самого повідомлення постійно на одній сторінці.
Журнали	Висока якість ілюстрацій та репродукцій. Фактор престижу. Можливість отримання достовірної демографічної інформації про читацьку аудиторію. Графічні можливості (використання пробілів, контрастний фон, ретуш). Колір.	Обмежений тираж. Недостатня гнучкість, неможливість внесення змін в останню хвилину. Не виникає враження оперативності інформації. Тенденція до групування усіх рекламних повідомлень разом. Можливі перешкоди під час обрання вдалого розташування повідомлення на потрібній сторінці.

Теле- бачення	Комбінація зображення і звуку. Рух. Не виникає накладання рекламних текстів. Більша віддача з боку глядача. Можливість демонстрації товару. Фактор довіри: “Ви можете придбати саме те, що ми зараз показуємо”.	Обмаль часу для передачі великої кількості інформації. Недостатня кількість програм, куди можливо розмістити рекламу (близько 25 % ефірного часу припадає на політичні заяви, прогнози погоди і т.п.). Психологічний фактор вторгнення в особисте життя (телебачення очолює перелік по скаргам на ЗМІ). Занадто капризна цензура.
Радіо	Можливість застосування звуку у всій красі. Трансляція для приблизно однакової аудиторії протягом відносно тривалого часу (середній громадянин слухає регулярно не більше 2 радіостанцій). Можливість негайно змінити повідомлення і усю тему.	Відсутній фактор візуального впливу. Багато радіослухачів, почувши рекламу, перелаштовуються на іншу станцію. Недостовірні дані про увагу радіослухачів (неможливо визначити, коли радіослухач насправді сприймає інформацію).
Рекламні щити та плакати	Необмежені можливості в застосуванні графіки. Колір. Великий розмір. Високоякісна репродукція. Як правило, простий і зрозумілий текст. Можливість використання візуального повідомлення у якості єдиного засобу привернення уваги.	Одноманітний рекламний засіб з обмеженими можливостями для розширення рекламного тексту та надання більш детальної інформації. Вкрай неточні дані про сприйняття рекламного слогану, особливо якщо білборд розташований на автостраді.

### III. Завдання

*Завдання 1.* Які переваги та недоліки Ви можете додати до наведеного вище переліку?

*Завдання 2.* Оберіть одного або декількох відомих Вам рекламодавців та пояснить, якими ЗМІ вони користуються, чому саме ці ЗМІ краще інших підходять для реклами їхніх товарів?

### IV. Висновки

Рішення, які приймають спеціалісти під час обрання ЗМІ відрізняються не меншим творчим підходом, ніж креативні ідеї відеорежисерів, або спеціалістів із складання рекламних текстів. Як і в будь-якій іншій сфері бізнесу, рішення тут повинні ґрунтуватися на розумінні принципів ринку та економічному аналізі, а не лише на досвіді та інтуїції.

Реклама вбирає в себе дві головні функції: планування та вибір. Планування починається із визначення первинних цільових аудиторій, а потому – з'ясування цілей або завдань для здійснення контактів із своєю аудиторією. Цілі можуть бути виражені термінами охоплення, частотності, сукупного рейтингу та безперервності.

Під час опрацювання рекламної стратегії маркетолог повинен врахувати цілий ряд змінних, таких як: географічне охоплення, характер засобів масової інформації, загальні споживчі уподобання і смаки, технічні обмеження даного ЗМІ та стратегію конкурентів.

Із завершенням розробки стратегії постає завдання вибору конкретних рекламних носіїв, і тут також відчувається вплив чисельних факторів:

1. Цілі та стратегія підприємства.
2. Розмір і характеристика аудиторії кожного ЗМІ.
3. Географічне охоплення.
4. Увага, фактичне охоплення і ступінь мотивації даного ЗМІ.
5. Рентабельність.
6. Запланований підхід під час обрання ЗМІ, у тому числі комбіноване використання різних ЗМІ одночасно.

Надалі виникає проблема підготовки графіку використання ЗМІ, іншими словами, наскільки великий обсяг друкованого матеріалу або ефірного часу необхідно придбати і на який термін? Існує багато підходів до складання рекламного графіку: від безперервної подачі оголошення до імпульсного

режиму з нерівними інтервалами. Як правило, таке рішення є функцією рекламної стратегії.

Нарешті кінцевим результатом обрання конкретних ЗМІ повинен послуговувати логічний баланс охоплення, частотності і безперервності для забезпечення максимальної ефективності підприємства і відшкодування коштів на вкладений капітал.

### **Ситуаційна вправа 3.**

#### **I. Вступ**

Три роки тому ТОВ «ЛЮКС» відкрило в місті з населенням 300 тис. чол. магазин з продажу швейцарських годинників. Було придбано декілька кращих колекцій від найвідоміших швейцарських виробників (Omega, Tissot, Rado, Longines і так далі). Середня вартість одного годинника в магазині сягає 4000\$. В перші кілька місяців відвідування магазину місцевим населенням було просто божевільним, люди ходили в магазин як в зоопарк щоб побачити на власні очі, що таке найкращі швейцарські годинники. Власники магазину за цим небувалим ажіотажем не помітили найголовнішого – показників обсягу реальних продажів. Вони сподівалися, що народ зараз придивиться, а в решті почне купувати годинники мішками. Для формування іміджу магазину в місті залучили все, що тільки було можливим: рекламу в пресі, на місцевому радіо та телебаченні, спонсорували місцеві громадські заходи. Через п'ять місяців з'ясувалося, що продаж годинників мінімальний (разовий) і, як правило, лише в найнижчій ціновій категорії. Товари було нікуди подіти, хоча торгові націнки на них були мінімальними. Більшу частину дорогих годинників підприємці відправили своїм партнерам по бізнесу в місто з населенням більше одного мільйону. Реклама не принесла бажаного економічного ефекту. Керівництво магазину вирішило розширити товарний асортимент за рахунок окремих аксесуарів: ножі Victorinox, фляги Starwings, вироби Swarovsky, шкіряні



ремінці, почали частково постачати дешевші годинники Swatch. Ці заходи також не принесли ніяких результатів. За весь час існування магазину реклама не містила жодної інформації про товари, була більше схожою на дорогі кольорові журнали для олігархів та бізнесменів - цей годинник варто придбати лише тому, що це справжня Швейцарія (Пірс Броснан і так далі). У сусідньому місті відкрився схожий магазин, але він з початку свого існування працює в більш низькій цінній категорії і відіймає у головного конкурента більшу частину покупців (з одного міста до іншого на машині близько 15-20 хвилин).

## **II. Основні проблеми**

1. Сучасний дешевий годинник, як кварцевий, так і механічний, забезпечує таку ж точність ходи, як і дорогий швейцарський годинник.
2. Існує можливість придбання дешевого китайського годинника, копії дорогого швейцарського годинника.
3. У свідомості людей магазин сприймається як постачальник дорогих і дуже дорогих годинників, навіть за наявності вже зараз доступних моделей від інших виробників.
4. Присутність конкурента в сусідньому місті, який успішно враховує помилки власників цього магазину і використовує їх на свою користь.
5. Дрібні магазини дешевих годинників, вдало використовують рекламу цього магазину і привозять дешеві моделі годинників відомих швейцарських виробників й цим самим також відбирають частину покупців.

## **IV. Можливості**

1. Власники магазину мають необхідні ресурси для проведення тривалої рекламної кампанії із залученням преси, радіо, телебачення та Інтернет.
2. Наявні необмежені можливості для застосування промо акцій (подарунки, сувеніри, громадські заходи та т. інше).
3. Існують всі можливості для розширення/заміни товарного асортименту, але загальну концепцію магазину змінювати не слід.

4. Створені необхідні передумови для привернення уваги споживачів та власників інших видів бізнесу (мобільний зв'язок: декілька салонів головних операторів, сервісні центри, салони з продажу легкових автомобілів, центри автосервісу).

Нажаль зараз цей бізнес залишається дотаційним, прибитків не приносить, в кращому разі магазин працює лише на нуль.

## **V. Завдання**

*Завдання 1.* Розробіть творчу стратегію рекламної кампанії для цього магазину.

*Завдання 2.* Які засоби публік релейшнз та стимулювання збуту будуть доцільними для покращення ринкових позицій магазину?

## **СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 4.**

### **I. Вступ**

Джинси Levi's - це єдина торгова марка, яку сміливо можна назвати *всесвітньою*. Вона зобов'язана своєю популярністю найменуванню Levi's як визнаному символу Америки. Успіх компанії заснований на вмінні сформувати єдиний *всесвітній образ* з одночасним урахуванням локальних відмінностей (підхід, який називається *диференційованою стандартизацією*). У всьому світі підкреслюється американське походження компанії. Місцеві менеджери в Індонезії вибрали *телевізійну рекламу*, яка показує одягнених у Levi's американських підлітків, що роз'їжджають по штату Айова в автомобілі зразка 1960-х років. Levi Strauss допускає таку рекламу, розуміючи, що на різних ринках *спрацьовують різні рекламні підходи*. У Японії компанія акцентує увагу в рекламі на американських кіноідолах, оскільки японці *обожають зірок американської культури*. Компанія допускає також місцеві відмінності в товарах. Для Бразилії вона розробила *фасон джинсів Feminina*, тому що бразильські жінки *віддають перевагу більш вузькому крою*. Бразильські менеджери мають у своєму розпорядженні також *свободу у рішеннях щодо організації продажів*. Компанія зуміла *проникнути на фрагментований*

бразильський ринок, дозволивши місцевим менеджерам відкрити мережу із 400 магазинів (деякі з них - у віддалених сільських районах), що продають виключно вироби Levi's.

Хоча Levi Strauss дозволяє своїм менеджерам пристосовуватися до локальних потреб, головний офіс, що розташований в Сан-Франциско (США), здійснює жорсткий контроль за глобальними операціями. Компанія розробляє всі нові товари та рекламні кампанії, а щоб допомогти своїм закордонним філіям перевершувати конкурентів, вона створила систему швидкого реагування, яка пов'язує магазини за допомогою комп'ютера з текстильними фабриками і дозволяє швидко отримувати товари, мінімізуючи витрати зберігання. Levi Strauss могла б залишитися американською, а не глобальною фірмою, лише завдяки продажам ліцензій на свій знаменитий товарний знак закордонним фірмам. Компанія відкинула такий підхід, оскільки втратила б контроль за своїми закордонними операціями, тому вона побажала за краще створити дочірні фірми в інших країнах.

Levi Strauss не завжди вдало діяла на іноземних ринках. У середині 90-х років ХХ сторіччя її міжнародні операції приносили збитки, так як компанія стала продавати дорогий модний одяг, для якого найменування Levi's просто не підходило, і вона була змушена повернутися до свого основного бізнесу - виробництва джинсів. Принциповий підхід Levi's - зберігати єдиний глобальний імідж та надавати свободу дочірнім фірмам, - виявився успішним. У 2000 р. закордонні продажі принесли компанії 60%-ві прибутки. Наступний задум компанії - вихід на ринки Східної Європи і країн колишнього Радянського Союзу теж виявився дуже вдалим. З 2005 року компанія ТОВ "Ультра-Джинс" стала офіційним дистриб'ютором компанії Levi Strauss на території України. За перший рік свого існування ТОВ «Ультра-Джинс» відкрила 6 власних магазинів у Києві, Одесі, Дніпропетровську, Донецьку, 5 дилерських монобрендових магазинів. У 2006 році ТОВ "Ультра-Джинс" стає офіційним і ексклюзивним дистриб'ютором торгової марки Levi's ® в Україні. На сьогоднішній день на території України працюють 29 монобрендових магазинів «Levi's ® Store»: сім магазинів «Levi's ® Store» у Києві, чотири

магазини в Одесі, два магазини в Дніпропетровську, два магазини в Донецьку, два магазини у Львові, в Харкові, Вінниці, Кривому Розі, Сімферополі, а також у Чернівцях, Запоріжжі, Миколаєві, Рівному та Севастополі, Херсоні, Тернополі та Кіровограді.

## **II. Завдання**

Завдання 1. Поясніть чому саме компанія Levi Strauss діє глобально, але мислить локально?

Завдання 2. До якого виду стратегій диференційованої стандартизації слід вдатися Levi Strauss, щоб ефективно працювати на ринках Східної Європи та країн колишнього Радянського Союзу?

Завдання 3. Яку рекламну кампанію доцільно проводити компанії Levi Strauss на українському ринку?

Завдання 4. Чи існують суттєві відмінності між споживачами джинсового одягу у різних країнах світу?

## ПАКЕТ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

### Питання 1.

	<b>Яка основна мета товарної реклами:</b>
1.	підвищення інтересу;
2.	продаж товару або послуги;
3.	підтримка позиції підприємства з політичного питання;
4.	переконання лідерів думок;
5.	залучення інвестицій для доброї справи;
	2

### Питання 2.

	<b>Більшість рекламодавців прагнуть впливати на споживачів своєю рекламою декілька разів. Кількість споживачів, які ознайомилися з рекламними зверненнями називають:</b>
1.	паритетом;
2.	охопленням;
3.	частотою;
4.	узагальненим показником охоплення.
	3

### Питання 3.

<b>Яке слово пропущено у реченні</b>	
Реклама – це будь-яка форма ... просування товарів, послуг, або ідей, яка сплачується певним спонсором неособистого	(у бланку відповідей подати одним словом)

### Питання 4.

<b>Встановити відповідність між мотивами реклами та їх сутністю:</b>	
Назва мотивів	Сутність мотивів
1. Раціональні	А. Надійність
2. Емоційні	Б. Кохання
	В. Страх
	Г. Економічність

1-А, Г 2-Б, В

### Питання 5.

<b>Встановіть відповідність між поняттями та їх сутністю:</b>	
Назва поняття	Сутність поняття
1. Творчість	А. Здатність людини до неадекватних рішень.
2. Креативність	Б. Почуття гумору.
3. Реклама	В. Здатність людини до прийняття швидких та адекватних рішень.
	Г. Відповіді п. А,Б,В — правильні та є майже рівноцінні.

1-Б, 2-А, 3-В

### Питання 6.

75	<b>Сфера креативну у рекламі охоплює:</b>
1.	художню творчість;
2.	письменну творчість;
3.	дизайнерську творчість;
4.	акторську творчість;
5.	усі варіанти правильні.

1,2,4

### Питання 7.

<b>Які методи аналізу ефективності реклами називають фізіологічними:</b>	
1.	пупілометричний метод;
2.	експериментальна торгівля;
3.	гальванометричний метод;
4.	сканування людського мозку;
5.	обговорення у фокус-групах.

1,3,4

### Питання 8.

<b>У чому полягають відмінності творчої особи:</b>	
1.	почуття гумору;
2.	схильність до вживання алкогольних напоїв та наркотиків;
3.	неорганізованість;
4.	охайність.

1,2,3,4

### Питання 9.

<b>Яке слово пропущене у формулі ефективності реклами РАРА:</b>	
<b>Обіцянка,....., доказ, дія</b>	<i>(у бланку відповідей подати одним реченням)</i>

дуже переконлива(посилена) обіцянка;

### Питання 10.

<b>Які етапи передбачає творчий процес?</b>	
1.	виникнення ідей;
2.	збирання інформації;
3.	аналіз інформації;
4.	розробка ідеї.

1,2,3,4

### Питання 11.

<b>Пульсуючий графік виходу рекламних оголошень найбільше підходить для:</b>	
1.	хлібобулочних виробів;
2.	соків та безалкогольних напоїв;
3.	машинних мастил;
4.	кондитерських виробів;
5.	засобів захисту рослин.

3,5

### Питання 12.

<b>Які творчі стилі використовують журнали:</b>	
1.	відкриті листи;
2.	рекламні статті;
3.	політичні репортажі ;
4.	<b>прес-релізи;</b>
5.	ІНШЕ.

5

### Питання 13.

<b>Який вид друкованої реклами виконується як звичайний редакційний матеріал:</b>	
1.	класична реклама прямого відгуку;
2.	відкритий лист;
3.	рекламна стаття;
4.	сюжетна лінія;
5.	малюнок з натури.

3

#### Питання 14.

Для попереднього аналізу ефективності друкованої реклами доцільно застосовувати наступні методи:	
1.	експериментальна торгівля;
2.	обговорення в фокус-групах;
3.	опитування;
4.	контроль додаткових продажів;
5.	метод попарного рівняння.

2,3,5

#### Питання 15.

Який вид макетування друкованої реклами називають «ребусом»:	
1.	реклама виконується у формі сітки художника Мондріана;
2.	рекламний текст створює зображення тварини, людини, або предмету;
3.	занадто довгий текст, а в якості ілюстрацій застосовують таблиці, графіки, діаграми, рисунки;
4.	текст виконують дуже великими літерами, а ілюстрації відсутні;
5.	рекламу створюють у формі коміксу, але чіткий сюжет відсутній.

3

#### Питання 16.

Телевізійний рекламний ролик автомобілів «Нісан» створений з використанням останніх досягнень комп'ютерної графіки та кінематографу. Ця творча стратегія властива для:	
1.	творчої майстерні Лео Бенетта;
2.	творчої майстерні Хела Райні;
3.	творчої майстерні Девіда Огілві;
4.	творчої майстерні Пилипа Дюсендбері;
5.	творчої майстерні Дойла Бернбача.

4

#### Питання 17.

Телевізійна реклама цукерок «М&М» наголошує, що ці цукерки «тануть у роті, а не в руках». До яких творчих стратегій реклами слід віднести цей слоган:	
1.	образ торгової марки;
2.	унікальна пропозиція для продажу;
3.	талант спілкування з простими людьми;
4.	скандали, розваги та емоції.

2

#### Питання 18.

Яка фраза пропущена у висловлюванні президента косметичної компанії Чарльза Рівлона:	
На заводах ми виготовляємо косметику, а в магазинах ми ...	(у бланку відповідей впишіть пропущене словосполучення)

продаємо надію

#### Питання 19.

Принципи та методи креативного мислення можуть застосовувати:	
1.	підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування, побуту, аудиторські фірми, банки, страхові й рекламні агентства;
2.	адміністративні установи, обласні та районні виконкоми;
3.	навчальні та лікувальні заклади, заклади культури, політичні партії та діячі, спортивні клуби, рок-групи;
4.	Немає обмежень.

4

#### Питання 20.

Виберіть відповіді, які б відображали класичні формули ефективної реклами:	
1.	привернути увагу (A) + викликати інтерес (I) + пробудити бажання (D) + призвести до дії (A);
2.	надати обіцянку (P) + дуже щире обіцянку (A) + навести переконливий доказ (P) + призвести до дії (A);
3.	цілі реклами мають бути конкретними + кількісно вимірними + локалізованими на конкретну аудиторію + визначеними в часі (DAGMAR);
4.	усі формули можна назвати класичними.

1,2

### Питання 21.

<b>Психологи стверджують, що творчі люди наділені відмінними якостями. Чим відрізняється творча особистість на ваш погляд?</b>	
1.	повною некерованістю;
2.	найвищим рівнем освіти;
3.	не розумінням суспільних думок;
4.	почуттям гумору.

2,4

### Питання 22.

<b>Який вид телевізійної комерційної реклами розробляється у формі демонстрації людської слабкості, перебільшення або пародії:</b>	
1.	сюжетна лінія;
2.	випробовування в лабораторних умовах;
3.	сатира;
4.	вирішення проблеми;
5.	аналогія.

3

### Питання 23.

<b>Який метод генерації творчих ідей в рекламній практиці заснований на відчуженні або морфологічному віддаленні групи людей від головної проблеми:</b>	
1.	метод евристичного мислення;
2.	морфологічна комбінаторика;
3.	мозковий штурм;
4.	сінектика;
5.	усі перераховані вище методи.

4

### Питання 24.

<b>Креатив – це:</b>	
1.	здатність людини до неординарних дій;
2.	здатність людини висловлювати протилежні думки;
3.	схильність людини до футболу;
4.	схильність людини до розваг.

2

### Питання 25.

<b>Які креативні стратегії застосовують в ATL-заходах?</b>	

Немає однозначної відповіді

### Питання 26.

<b>Яку креативну стратегію визначають в процесі BTL-заходів?</b>	

Немає однозначної відповіді

### Питання 27.

<b>На якому етапі життєвого циклу товару доцільно використовувати нагадувальну рекламу:</b>	
1.	впровадження;
2.	зростання;
3.	зрілості;
4.	спаду;
5.	на всіх перерахованих.

3



**Питання 28.**

<b>Медіа-план - це:</b>	
1.	характеристика творчої стратегії реклами в засобах масової інформації;
2.	визначення кількісних та якісних параметрів від впливу майбутньої реклами;
3.	графік розміщення рекламних повідомлень в окремих ЗМІ на майбутній період;
4.	у переліку немає правильної відповіді.

3

**Питання 29.**

<b>Яка творча школа реклами заснована на народних казках, легендах, піснях:</b>	
1.	творча майстерня Девіда Огілві;
2.	творча майстерня Лео Бенетта;
3.	творча майстерня Савіка Шустера;
4.	така творча майстерня – не існує.

2

**Питання 30.**

<b>Які слова пропущені у реченні (визначенні)</b>	
<b>Головна мета креативу в рекламі – це...</b>	<i>(у бланку відповідей вказати одним реченням)</i>

Якомога більше нових ідей

**Питання 31.**

<b>Яка із цілей рекламного менеджменту є провідною в бізнесі аграрних підприємств:</b>	
1.	збільшення прибутку підприємства;
2.	підвищення рівня лояльності споживачів до продукції підприємства;
3.	створення позитивної громадської думки про діяльність підприємства;
4.	розробка та управління рекламними проектами підприємства;
5.	всі варіанти правильні

4.

**Питання 32.**

<b>Які слова пропущені у реченні (визначенні)</b>	
<b>Відповідальність за ефективність реклами продукції підприємства несе...</b>	<i>(у бланку відповідей вказати одним реченням)</i>

Менеджер із торгової марки (бренд менеджер)

**Питання 33.**

<b>Універсальна рекламна агенція - це:</b>	
1	команда творчих людей, яка спеціалізується на рекламі товарів в засобах масової інформації;
2	незалежна організація людей, які спеціалізуються на реалізації функцій реклами та окремих функціях не рекламного характеру;
3	приватна особа, або група людей, які створюють художню композицію упаковки товару та пишуть сюжети рекламних звернень до споживачів;
4	у переліку немає правильної відповіді.

2.

**Питання 34.**

Встановіть відповідність між поняттями та їх сутністю:	
Назва поняття	Сутність поняття
1. Реклама	А. Система методів ,засобів та функцій управління персоналом, яка, в адекватній середовищу мірі, забезпечує досягнення цілей і завдань підприємства.
2. Менеджмент	Б. Будь-яка форма неособистого просування товарів, послуг, або ідей, яка сплачується конкретним спонсором.
3. Маркетинг	В. Економічна діяльність, яка включає увесь процес просування товарів, послуг та ідей від виробника до кінцевого споживача
	Г. Відповіді п. А,Б,В — правильні та є майже рівноцінні.

1-Б, 2-А, 3-В

**Питання 35.**

Які із кількісних показників слід розрахувати для створення ефективного графіку реклами (медіа – плану):	
1	рейтинг конкретного засобу інформації;
2	сумарний рейтинг конкретного засобу інформації;
3	показник охоплення аудиторії;
4	щільність охоплення аудиторії;
5	валові витрати на 1000 радіослухачів та телеглядачів;
6	загальні витрати на 1000 цільової аудиторії;
7	доцільно розрахувати усі показники.

7.

**Питання 36.**

Спеціалізована рекламна агенція – це:	
1	незалежна група людей, які спеціалізуються на усіх функціях реклами та деяких функціях не рекламного характеру;
2	організації, які спеціалізуються на видавництві електронної та друкованої інформації (теле-, радіо-, відео-, дизайнерські-, веб-студії);
3	спілка художників України;
4	спілка письменників України;
5	спілка композиторів України;
6	модельні агенції;
7	спілка режисерів України;
8	усі відповіді вірні.

3,4,5,6,7.

**Питання 37.**

Провідне спеціалізоване рекламне агентство «ІР-Київ» жодного разу не розробило стратегічний план рекламної кампанії і жодного бренду. Свої статки агенція створила на перепродажах електронного часу. До якого виду агенцій належить РА «ІР-Київ»:	
1	спеціалізована рекламна агенція;
2	рекламна агенція повного циклу;
3	транснаціональна мережева рекламна агенція;
4	креативна рекламна агенція;
5	вірної відповіді немає.

1.

**Питання 38.**

<b>У чому полягає сутність рекламного менеджменту:</b>	
1	це розробка ефективних рішень щодо витрат на рекламу продукції підприємства;
2	це сукупність прийомів та методів просування товарів послуг та ідей підприємства;
3	це організація, планування, мотивація, контроль та прийняття рішень у сфері реклами;
4	це будь-яка форма неособистого просування товарів послуг чи ідей, яка сплачується конкретним спонсором;
5	вірної відповіді немає.

3.

**Питання 39.**

<b>Сфера рекламного менеджменту охоплює господарські стосунки між кількома групами організацій. Які з організацій доцільно вважати головними:</b>	
1	рекламні агенції;
2	засоби масової інформації;
3	державні органи управління;
4	фірми-конкуренти;
5	фірми-рекламодавці;
6	громадські організації;
7	усі варіанти вірні.

5.

**Питання 40.**

<b>Торгово-промислові виставки та ярмарки давно відомі в Україні. Які види стендів слід застосовувати вітчизняним виробникам тракторів:</b>	
1	лінійні;
2	кутові;
3	острови;
4	на півострови;
5	відкриті;
6	візаві;
7	усі варіанти вірні.

5.

**Питання 41.**

<b>Які функції повинен виконувати менеджер з торгової марки:</b>	
1	планувати та контролювати збутову діяльність конкретної марки продукту;
2	розробляти та впроваджувати плани реклами продукту;
3	здійснювати підготовку та підбір комерційного персоналу підприємства;
4	забезпечувати ефективну діяльність постачальників підприємства;
5	здійснювати координацію та контроль за роботою рекламних агенцій.

1,3,5.

**Питання 42.**

<b>Яке слово пропущено у реченні (визначенні)</b>	
Реклама – це будь-яка форма ... просування товарів, послуг або ідей, яка сплачується конкретним способом.	(у бланку відповідей вказати одним словом)

неособистого

**Питання 43.**

<b>Існують країни де заборонена телевізійна реклама. Навіть, кабельні та супутникові канали не мають змоги передавати рекламу на території цих країн. Серед цих країн: Швеція, Швейцарія, Бельгія, Фінляндія та ін. Чому, на вашу думку, такі відомі країни Європи заборонили рекламу на телебаченні:</b>	
1	вона призводить до психічних захворювань людей;
2	вона спонукає купувати те, що не потрібно;
3	вона занадто негативно діє на молодь;
4	вона дратує свідомість людей;
5	вона дратує президента та уряд країни;
6	вірної відповіді немає.

1,2,3,4.

**Питання 44.**

<b>Які обмеження існують у рекламі на товари для дітей:</b>	
1	використовувати дітей в рекламі дозволено лише за умов згоди їх батьків або опікунів;
2	не дозволено демонструвати дітей в небезпечних ситуаціях;
3	заборонено демонструвати дітей під час вживання їжі;
4	дозволено демонструвати батьківську любов та любов до Батьківщини;
5	вірної відповіді немає.

1,2,4.

**Питання 45.**

<b>Які функції виконують універсальні рекламні агенції:</b>	
1	дослідження ринку;
2	розробка планів реклами;
3	управління рекламними проектами (кампаніями);
4	виробництво друкованої та електронної реклами;
5	випробовування якості нових товарів;
6	усі варіанти вірні.

1,2,3,4.

**Питання 46.**

<b>Дайте визначення функціональних підсистем позиціонування нових товарів:</b>	
1.	це систематичний пошук, збір, обробка і інтеграція інформації, яка зв'язана чи відноситься до всіх проблем виведення на ринок нових товарів та послуг;
2.	це систематичне виробниче дослідження ринків, особливо аналіз здатності цих ринків здійснювати обіг нових товарів і послуг;
3.	це підсистеми визначення головної вигоди від споживання товару, споживчих оцінок основного товару, ідентифікації очікуваних товарів, розробки доповнених товарів та формування задуму інноваційних товарів;
4.	це підсистеми із досліджень ринку, визначення ціни, розробки асортименту нових товарів, формування політики розподілу та просування на ринок інноваційних товарів.

**Питання 47.**

<b>Мозковий штурм - це:</b>	
1.	бажання за рахунок простих споживачів отримати та винайти нові засоби більшого збагачення власника підприємства;
2.	метод генерації ідей, який базується на поєднанні баз знань окремих людей і генерації, на цій основі нових поглядів на традиційні речі та явища;
3.	інформація обговорення у фокус - групах, яку реєструють за певною формою;
4.	відповіді п. 1, 3 є правильними і доповнюють одна одну.

2

**Питання 48.**

<b>Вторинну інформацію для творчих міркувань можна одержати з таких джерел:</b>	
1.	Періодичні видання та спеціальна література;
2.	Статистичні щорічники, звіти фірм;
3.	Дані власних соціологічних досліджень;
4.	Усі відповіді, крім 1 є правильними.

1,2

**Питання 49.**

<b>Морфологічна комбінаторика передбачає:</b>	
1.	відчуження групи від проблеми;
2.	поєднання баз знань окремих людей в єдину групу;
3.	вільну дискусію;
4.	побудову кубу, метафор.

4

**Питання 50.**

<b>Які слова пропущено у реченні (визначенні)</b>	
<b>Звернення від особи керівника підприємства до читачів називається:</b>	<i>(у бланку відповідей вказати двома словами)</i>

відкритим листом.

**Питання 51.**

<b>Найкращі товарні знаки відомі споживачам прийшли з:</b>	
1.	народної творчості
2.	креативного мислення інженерів
3.	творів провідних письменників
4.	історії народів та країн
5.	усі варіанти вірні

4.

**Питання 52.**

<b>Сфера рекламного менеджменту охоплює господарські стосунки між кількома групами організацій. Які з організацій доцільно вважати допоміжними:</b>	
1	рекламні агенції;
2	засоби масової інформації;
3	державні органи управління;
4	фірми-конкуренти;
5	фірми-рекламодавці;
6	громадські організації;
7	усі варіанти вірні.

1,2.

**Питання 53.**

<b>Сфера рекламного менеджменту охоплює господарські стосунки між кількома групами організацій. Які з організацій доцільно вважати контролюючими:</b>	
1	рекламні агенції;
2	засоби масової інформації;
3	державні органи управління;
4	фірми-конкуренти;
5	фірми-рекламодавці;
6	громадські організації;
7	усі варіанти вірні.

3,4,6.

**Питання 54.**

<b>Київський ювелірний завод виробляє та продає дорогі ювелірні прикраси. Споживачі цих товарів мешкають у престижних районах м.Києва. Який метод просування продукції, серед інших, буде доцільним для цього підприємства:</b>	
1	реклама;
2	особистий продаж;
3	преміальний продаж;
4	паблік рілейшнз;
5	усі варіанти вірні.

2.

**Питання 55.**

<b>Позиціонування товару на ринку-це:</b>	
1.	визначення місця товару серед товарів-аналогів;
2.	визначення місця товару у свідомості покупців;
3.	збільшення обсягу прибутку підприємства;
4.	Всі вище зазначені відповіді вірні;

4.

**Питання 56.**

<b>Провідна страхова компанія прийняла рішення про впровадження нового виду страхування життя. Які засоби маркетингових комунікацій будуть доцільними в цьому випадку:</b>	
1.	Реклама
2.	Преміальний продаж (стимулювання збуту)
3.	Особистий продаж
4.	Формування громадської думки (паблік рілейшинз)
5.	Усі варіанти вірні

3.

**Питання 57.**

<b>Які заходи доцільно вживати для стимулювання генерації нових ідей:</b>	
1.	Якомога більше подорожувати закордон
2.	Висувати на керівні посади у власному бізнесі жінок
3.	Вивчати потреби закордонних споживачів
4.	Надавати перевагу думці меншості людей
5.	Слідкувати за дивною поведінкою покупців
6.	Усі варіанти вірні

6.

**Питання 58.**

Вкажіть взаємозв'язки видів товарів з потребами споживачів:	
Вид товарів	Класифікаційні групи товарів
1. Автомобілі	А. Комфортабельні товари
2. Памперси	Б. Товари, що зберігають здоров'я
	В. Гральні товари
	Г. Економічні товари

1-А,Г; 2-Б.

**Питання 59.**

Фактори мотивація, сприйняття, переконання та ставлення, що впливають на процес прийняття рішення, належать до групи...

(вказати групу факторів)

**Питання 60.**

Сегментація ринку – це насамперед

1.	Процес дослідження поведінки покупців
2.	Поділ ринку на подібні за певними ознаками групи
3.	Засіб підвищення ефективності маркетингу
4.	Засіб забезпечення високих прибутків

**Питання 61.**

До поведінкових критеріїв сегментації не належить

1.	Ступінь прихильності до торгової марки
2.	Очікувані переваги від придбання товару
3.	Життєвий стиль
4.	Немає вірної відповіді

**Питання 62.**

Позиціонування – це

1.	Створення торгової марки
2.	Створення позитивного іміджу товару на ринку
3.	Визначення місця товару серед аналогів
4.	Немає вірної відповіді

**Питання 63.**

У результаті впровадження стратегії позиціонування більш як за трьома ознаками виникає ефект:

1.	Недостатнього позиціонування
2.	Сумнівного позиціонування
3.	Змішаного позиціонування
4.	Надмірного позиціонування

**Питання 64.**

У разі використання стратегії недиференційованого маркетингу реклама може бути

1	Ознайомлювальна
2	Порівняльна
3	Масова
4	Підкреслює унікальність продукту

**Питання 65.**

Визначте послідовність дій маркетолога для ефективної реклами

1	А - позиціонування
2	Б – розробка тексту рекламного звернення
3	В – вибір носія реклами
4	Г - сегментування
5	Д – планування рекламної кампанії



## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Конституція України (з офіційним тлумаченням Конституційного Суду України) / [Відп. ред. С.Б.Чехович] — К.: Ліра-К, 2005. — 95 с.
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення застосування методів профілактики, діагностики, лікування, реабілітації та лікарських засобів і заняття народною медициною (цілительством)» N 1033-V ([1033-16](#)) від 17.05.2007  
[//www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
3. Закон України «Про рекламу» [//www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
4. Порядок наложения штрафов за нарушение законодательства о рекламе. Порядок отчисления на производство социальной рекламной информации о вреде табакокурения и употребления алкогольных напитков // Маркетинг и реклама. – 1997. - № 12. – С. 9-11.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 23.09.1998р.  
[//www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
6. Акулич, И. Л. Международный маркетинг [Текст] / Иван Людвигович Акулич. – Мн. : БГСУ, 2007. – 496 с. – ISBN 978-985-484-419-0.
7. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : Підручник. — К.: Знання, 2006. — 431 с.
8. Батра, Р., Майерс, Д. Дж., Аакер А. Рекламный менеджмент [Текст] / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. - М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 784 с. - ISBN 5-8459-0018-2.
9. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти. – Изд. дом «Довгань», 1995. – 704 с.
10. Браверман И.В. Маркетинг и полный хозрасчет. – М.: Тисса, 1989, - 56с.
11. Галуцько В. В. Адміністративно-правова охорона суб'єктів права власності в Україні — Херсон: [ВАТ ХМД], 2006. — 354 с.
12. Джоунс, Д.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации

[Текст] / Джон Филип Джоунс. - М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 784 с. - ISBN 5-8275-0009-7.

13. Дмитришин В. С. Інтелектуальна власність на програмне забезпечення в Україні / В.С.Дмитришин, В.І.Березанська. — К.: [Вірлен], 2005. — 311с.
14. Законодательное обеспечение рекламной деятельности в Украине: Вып. 1 «Библиотека журнала «Маркетинг и реклама» // Маркетинг и реклама. – 2008. - № 7-8.
15. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг [Текст] / Олена Леонідовна Каніщенко. – К. : Кондор, 2007. – 152 с. - ISBN 978-966-622-144-6.
16. Корольчук О.П., Шульгіна Л.М. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум. – К.: Київ.нац. торг.-екон.ун-т, 2003. – 259 с.
17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
18. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. [та ін.]; за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Навчально – методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с. - ISBN 966-8487-34-6.
19. Міжнародний кодекс рекламної практики //www.rada.gov.ua.
20. Ноздрева, Р.Б. Международный маркетинг [Текст] / Раиса Борисовна Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2005. – 991 с. - ISBN 5-98118-085-4.
21. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
22. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
23. Ромовська З. В. Сімейний кодекс України : Наук.- практ. комент. — 2-е вид., перероб. і допов. — К.: Вид. Дім «Ін Юре», 2006. — 564 с.
24. Суханов Є. О. Комментарий части второй Гражданского кодекса Российской Федерации / [Брагинский М.И., Витрянский В.В., Суханов Е.А. и др.] — М.: [Фонд «Правовая культура»]: Гардарика, 1996. — 652с.
25. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 779 с.

26. Цивільний кодекс України : Основи законодавства для економістів. / Харк. нац. екон. ун-т; [Уклад. Ю.Б.Іванов та ін.] — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. — 414 с.
27. Шевченко Я. М. Актуальні проблеми цивільного права і цивільного процесу в Україні / [Я.М.Шевченко, О.М.Молякко, Д.Біро та ін.; Відп. ред. Шевченко Я.М.]; Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. — К., 2005. — 455 с.
28. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] / Свен Холленсен. — Мн. : Новое знание, 2004. — 832 с. — ISBN 985-475-051-5.
29. Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Тетяна Михайлівна Циганкова. - К. : КНЕУ, 2005. — 236 с. - ISBN 966-574-704-5.
30. Broadbent S., Smith A. Use of the 2-by2 Table in Advertising Effectiveness Research // Marketing and Research Today. — 1999. — Vol. 28. — No 2. — May.
31. Griffin T. International marketing communications [Text] / Tot Griffin. — London : Butterworth - Heinemann Ltd., 1994. - 456p.
32. Levitt Th. The Marketing Imagination [Text] / Theodore Levitt. — N.-Y. : Free Press, 1986. — 238 p. - ISBN 0-02-919090-8.
33. Keegan, W. J., Green, M. C. Global Marketing [Text] / Warren J. Keegan, Mark C. Green. - 4th Edition - N. J. : Prentice Hall, 2010. — 624 p. — ISBN 013-702-386-3.
34. Wilson T. Global Advertising, Attitudes, and Audiences [Text] / Tony Wilson. — UK. : Routledge, 2010. — 168 p. - ISBN 978-0-415-87597-4.