

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



Б. А. Обрисько
РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА
ДІЯЛЬНІСТЬ

Курс лекцій

Київ 2002

ББК 76я7
О-24

Рецензенти: *В. М. Колтаков*, канд. екон. наук, проф.
Т. Г. Затоначька, канд. екон. наук, доц.
В. Є. Командровська, канд. екон. наук, доц.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 7 від 27.09.01)

Обрителько Б. А.

О-24 Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.: іл. — Бібліогр.: с. 236–237.

ISBN 966-608-200-4

У пропонованому курсі лекцій розглянуто етапи рекламного процесу — від виникнення потреби в рекламному зверненні до його створення, публікації у засобах масової інформації та організації всього комплексу рекламної діяльності. Описано нові сучасні напрямки в теорії і практиці рекламних комунікацій. Висвітлено місце й роль реклами в системі маркетингу.

Для студентів, викладачів і менеджерів, які працюють у сфері маркетингових комунікацій і рекламного бізнесу.

ББК 76я7

ISBN 966-608-200-4

© Б. А. Обрителько, 2002
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2002

ВСТУП

Сучасний стан економіки України вважається перехідним. На цьому етапі ринок являє собою хаотичне поєднання різноманітних за рівнем і досконалістю механізмів, форм, структур, технологій і техніко-економічних принципів. Власне, вітчизняна економіка ще не переступила межу ранніх форм ринкових відносин, які були властиві країнам Заходу в XIX — на початку XX ст. З огляду на це висвітлення напрямків і шляхів руху до сучасної ринкової системи з використанням досконаліших форм, методів і засобів набуває дедалі більшої ваги.

Завдання пропонованого курсу лекцій — навчити майбутніх рекламистів відповідним навичкам рекламної діяльності з таких напрямків: використання сучасних методів і технологій дослідження потреб учасників рекламного процесу, створення рекламних звернень і розробка бізнес-планів рекламних кампаній, перебудова системи економічних відносин на базі маркетингу — чи не найважливішого різновиду економічної та суспільної діяльності. Адже маркетинг чутливо реагує на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищує якість товарів і послуг, удосконалює умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. У комплексі маркетингових заходів в умовах перебудови економіки дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації — **реклама і рекламна діяльність**.

Реклама — невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення — все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору.

Поява новітніх комп'ютерних технологій і світових телекомунікаційних мереж спричинила виникнення такого поняття, як *інтегровані*

рекламні комунікації та системи товаропросування. Створення й застосування інформаційних систем і технологій у рекламі дає змогу докорінно змінювати характер рекламних комунікацій, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп'ютерне тестування рекламних засобів, автоматизувати процеси планування рекламної кампанії, економіко-математичними методами оптимізувати розрахунки відповідних витрат, прогнозувати й знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення. Отже, нинішнє століття можна сміливо назвати початком нової *епохи рекламних комунікацій*.

Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі.

Щодо естетики, то кращі зразки реклами не дарма вважаються високим мистецтвом. Скажімо, рекламні щити, написані відомим французьким художником А. Тулузом-Лотреком; вивіски духанів, створені великим грузинським майстром М. Піросманашвілі; рекламні відеоролики видатних кінорежисерів К. Лелюша, Д. Лінча, А. Кончаловського, М. Михалкова та ін.

Виконані на високому художньому та професійному рівні рекламні звернення подають зразки вишуканої краси.

Принадно зазначимо, що фотомоделі, які представляють відомі фірми в рекламі (так звані обличчя фірми), для багатьох стали загально визнаними еталонами жіночої вроди.

Курс лекцій “Реклама та рекламна діяльність” створено відповідно до вимог Державного стандарту вищої професійної освіти в Україні як навчальний посібник для бакалаврів і магістрів з маркетингу та реклами. У ньому розглянуто всі етапи рекламного процесу — від потреби в рекламному зверненні до його створення, донесення до цільової аудиторії та організації рекламної діяльності. Відтак розглянуто й нові сучасні напрямки в теорії і практиці рекламних комунікацій.

Метою курсу є пояснення місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання позитивного ставлення до рекламної діяльності як до серйозного мистецтва, а також набуття студентами практичних навичок розробки і наукового обґрунтування планування та проведення рекламних кампаній.

Пропонований курс лекцій буде корисним у практичній діяльності менеджерів, які працюють у сфері маркетингових комунікацій та рекламного бізнесу.

РЕКЛАМА — ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Реклама: сутність, цілі, завдання

Термін “реклама” походить від лат. *reclamare* — викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття “реклама”. Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

Автор книги “Теорія і практика сучасної реклами” В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом “Едвертайзінг Ейдж” [25, с. 121].

Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами [25, с. 121]:

Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

У ст. 1 Закону України “Про рекламу” [2] міститься таке визначення:

Реклама — це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові комунікації — **реклама і рекламування** — це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, **рекламування** — це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новачію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачуватися [21].

Реклама — ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією — той володіє світом. Цим пояснюється вражаючий факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі *Internet* (електронна пошта, система *Word Wide Web (WWW)*, *File Transfer Protocol (FTP)*, *Gopher*). На початку 2001 р. майже всі провідні фірми України мали в *Internet* електронну адресу, *Web-вузол* або *Web-сторінку*.

Рекламна інформація насамперед необхідна *споживачеві*, бо він — головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну. Покупець, для якого понад усе — престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якось вирізнитися і соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна *вітчизняним підприємцям*, позаяк діяти успішно в сучасних умовах (приміром, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Такий бізнесмен здатен ефективно використовувати інформацію про зміни на ринках збуту, появу нових конкурентів, зміну запитів

споживачів, рівень насичення ринку товарами, появу нових ринків і методів торгівлі. Така рекламна інформація допомагає бізнесменові знайти своє місце у заданому сегменті ринку. Одержані на основі маркетингових досліджень дані про розподіл витрат для забезпечення збуту продовольчих товарів, для яких характерна висока інтенсивність товарообігу на стадії їх виведення на ринок, мають такий вигляд [25, с. 122]:

- 30 % — реклама;
- 30 % — комерційна діяльність;
- 40 % — стимулювання продажу і пропаганда.

У розвинених країнах Європи на рекламу щорічно витрачаються астрономічні суми — понад 45,5 млрд єкю (дані на кінець XX ст.). Витрати на рекламу 100 провідних фірм США становлять четверту частину всіх рекламних витрат у країні [26]. У табл. 1 наведено дані про обсяги витрат на рекламу 10 провідних рекламодавців США [26, с. 860].

Таблиця 1

Рекламні витрати провідних рекламодавців США

| Місце | Рекламодавець (компанія) | Загальні витрати на рекламу в США, млн дол. | Загальний обсяг продажу в США, млн дол. | Відношення витрат на рекламу до загального обсягу продажу, % |
|-------|------------------------------|---|---|--|
| 1 | <i>Procter & Gamble</i> | 2397 | 15519 | 15,5 |
| 2 | <i>Philip Morris</i> | 1844 | 38387 | 4,8 |
| 3 | <i>General Motors</i> | 1539 | 109668 | 1,4 |
| 4 | <i>Sears</i> | 1310 | 50838 | <i>Дані відсутні</i> |
| | | | (світовий обсяг) | |
| 5 | <i>PepsiCo</i> | 1039 | 18308 | 5,7 |
| 6 | <i>Ford</i> | 958 | 75661 | 1,3 |
| 7 | <i>AT & T</i> | 812 | 61580 | 1,3 |
| 8 | <i>Nestle</i> | 794 | 3749 | 21,2 |
| 9 | <i>Johnson & Johnson</i> | 763 | 7203 | 10,6 |
| 10 | <i>Chrysler</i> | 761 | 37847 | 2,0 |

Офіційна статистика про рекламні витрати вітчизняних фірм та організацій в Україні не публікується. Методом розрахунків (на підставі оцінки вартості рекламних публікацій у провідних ділових виданнях, на телебаченні та засобах зовнішньої реклами у 1999–

2000 рр.) були визначені обсяги витрат на рекламу кожного з провідних рекламодавців (Енран, Меркс, АвтоЗАЗ-ДЕУ, Оболонь, УМС) — у середньому вони становлять 350–450 тис. дол. США на рік.

Передбачалося, що до кінця ХХ ст. витрати на рекламування товарів, послуг, організаційних одиниць тощо мали становити майже 1 трлн. дол. США [21].

Високоякісна інформативна реклама — це найдорожчий інструмент маркетингу; його завдання:

- створити позитивний імідж фірми — виробнику чи посереднику;
- збільшити чистий прибуток і рентабельність;
- збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
- стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити *первинний попит*. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу.

Реклама — це інструмент збільшення і *вторинного попиту*, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Такий розвиток буде можливим в Україні тоді, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних до категорії фактичних покупців товарів, зокрема й найдорожчих — автомобілів, престижних меблів, нерухомості тощо.

Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими, відокремлення товару (його позиціонування у заданому сегменті ринку) базується на символічній або суто психологічній вартості товару.

У такому разі реклама фокусує увагу споживчої аудиторії на соціальне значення товару чи на його престижність. Здебільшого такого ефекту реклами можна досягти лише значним коштом і настільки гучним “криком”, щоб за ним не було чути “крику” інших — завдяки високому професіоналізму менеджерів і виробників рекламної продукції.

“Якщо рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі — знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямована на певну частину аудиторії” [25, с. 122].

Рекламна діяльність — неодмінна складова маркетингових комунікацій — комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації. Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів.

Обгрунтована даними маркетингових досліджень рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

1.2. Класифікація реклами

Наукове обгрунтування класифікації реклами означає розподіл реклами та сфер рекламної діяльності на конкретні групи за певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. *Таксономія* (від грецьк. *taxis* — розташування один за одним і *nomos* — закон) являє собою теорію класифікації і систематизації — тобто розташування елементів класифікації у певній систематизованій послідовності.

Реклама має обгрунтовану систему точної наукової класифікації. Таксономією охоплені всі складові рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами;
- способи передачі рекламної інформації;
- метод поширення реклами;
- предмет реклами;
- цілі реклами;
- сфера реклами і рекламної діяльності;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавців;
- способи передавання рекламної інформації;
- охоплення рекламної аудиторії;
- форма використання носіїв реклами;
- характер емоційного впливу.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на комерційну, соціальну, політичну та релігійну.

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама — це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів — професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

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

- реклама у засобах масової інформації;
- пряма реклама;
- реклама на місці продажу;
- особиста реклама.

Реклама у засобах масової інформації — це класична реклама, тобто платне неособисте звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певній групі людей інформації про товари, послуги чи ідеї. Інформація є неособистою і платною, зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням — тільки через кінцеву реакцію споживача.

Пряма реклама — це операції пошуку нових клієнтів і торгових угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення торгових операцій з використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша — продає.

Реклама на місці продажу — це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація має справляти значний психологічний вплив, яскраво і винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу має діяти “блискавично”, інакше вона втрачає будь-який сенс. Крім того, така реклама допомагає покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності.

Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні спеціалісти вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які у свою чергу рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу і особистої реклами, позаяк передбачає продаж товару завдяки переконуванню покупця і демонстрації якості товару.

Методи поширення реклами. Реклама поширюється завдяки публікації у засобах масової інформації, на місці продажу, у транспортних засобах, а також встановлюється на вулицях і автотрасах на спеціальних конструкціях. Крім того, наприкінці ХХ ст. широкого застосування набуло поширення реклами засобами *Internet*.

Характер емоційного впливу. За цією ознакою реклама поділяється на такі види:

- *раціональну*, або предметну; така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;
- *емоційну*, або асоціативну; емоційна реклама звертається до почуттів та емоцій; основні засоби переконання тут — художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває суто раціональною чи суто емоційною — здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

За способом передачі рекламної інформації реклама поділяється на жорстку і м'яку.

Жорстка реклама дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету — збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, криклива, прямолінійна (без напівтонів) і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

М'яка реклама має на меті створити довкола товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних душевних пориваннях і добрих почуттях. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона потребує осмислення й поступової зміни ставлення споживача до товару чи торгової марки.

Характер взаємодії. За характером взаємодії рекламу поділяють на позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну й імітуючу.

Позиційна реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на суто психологічній значущості або престижності свого товару, на відміну від інших, подібних до нього. Однак тут необхідно бути дуже уважним і обережним, оскільки конкуренти постійно намагатимуться спростувати рекламні докази переваги товару.

Реклама масованої дії має на меті позбутися конкурентів. Її головний засіб — нав'язлива повсюдність (тут не до психологічних тонкощів). Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплення цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю первинних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається

бути оригінальною, винахідливою; її завдання — утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши великі гроші та невпинно галасуючи.

Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. В такому випадку реклама інформує про розпродаж, який відбувається або має відбутися, про заходи стимулювання збуту, покликані зацікавити широке коло споживачів, а паралельно — активізувати діяльність торгової мережі, особливо в період зниження попиту.

Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом “Ми кращі за інших або за такого-то”. Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на межі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази і аргументи:

- порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції, бо дає змогу малим фірмам порівнювати свої товари з виробами провідних фірм галузі;
- порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що може стати вирішальним для забезпечення успіху в рекламній діяльності.

Імітуюча реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних до них. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, який рекламується. Цьому типові реклами властиві простота й одноманітність: ті самі засоби реклами, ті самі рекламоносії, той самий рекламний текст.

Інтенсивність реклами. За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності. Рекламою низької інтенсивності користуються час від часу одним каналом інформації; середньої інтенсивності — час від часу, але вже кількома каналами.

За високоінтенсивної реклами каналів передачі інформації використовується багато і постійно (часто систематично за певним графіком).

Предмет реклами. За цією ознакою рекламу поділяють на рекламу продукту, рекламу фірми і спільну рекламу. Предметом рекламування є майже завжди продукт — виріб (товар), послуга, ідея. Послуга — це об’єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей — дій та операцій, які задовольняють потреби споживачів.

Товари за призначенням поділяють на товари широкого вжитку та виробничо-промислові товари. У свою чергу, товари широкого вжитку, залежно від поведінки споживачів, поділяють на такі види:

- товари повсякденного попиту (товари, які споживач купує часто, з мінімальними зусиллями, щоб порівняти їх між собою);
- товари попереднього вибору (товари, які споживач у процесі вибору або купівлі, як правило, порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни та дизайну);
- товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупців готова витратити додаткові фізичні і матеріальні зусилля);
- товари пасивного попиту (товари, про які споживач не знає, або коли й знає, то заздалегідь не планує їх придбання).

Послуги класифікують за такими ознаками:

- характер послуги (промислова, споживча, громадська);
- присутність клієнта (обов'язкова чи ні);
- мотиви надання послуги (особисті чи ділові);
- способи використання послуг (комерційні чи некомерційні);
- форми сервісу (обслуговування окремих осіб чи надання послуг організаціям або підприємствам).

Товари і послуги класифікуються і за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні тощо.

Реклама фірми призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності в країні, у ділових колах або в заданому сегменті ринку.

Престижна реклама має на меті також і некомерційні цілі:

- захист іміджу фірми в очах громадської думки; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких з погляду окремих кіл суспільства є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими чи алкогольними виробами тощо);
- створення позитивного іміджу торгової марки.

Спільна реклама подається від імені групи спеціалістів з ініціативи виробників чи посередників. Така реклама допомагає споживачам вивчити перевагу одного виробу і недоліки іншого. За стилем спільна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтовніша і надає змогу покупцеві всебічно вивчити якості та можливості товару з посиланням на точку зору компетентних спеціа-

лістів (наприклад, відома в усьому світі телевізійна реклама спортивних тренажерів з участю відомого актора Чака Норіса).

Цілі реклами. Залежно від цілей і завдань рекламування реклама поділяється на інформативну, переконуючу та нагадувальну.

Інформативна реклама — це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії та використання товару; детальний опис послуг, які надаються.

Переконуюча реклама має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари конкурентів.

Мета *нагадувальної реклами* цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного та постгарантійного сервісу.

Соціальна сфера реклами. Розподіл реклами та рекламної діяльності залежно від соціальної сфери застосування подано в табл. 2.

Таблиця 2

Види і сфери рекламної діяльності

| Соціальна сфера рекламної діяльності | Предмет рекламування |
|--------------------------------------|---|
| Економіка | Виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили |
| Інтелектуальна сфера | Освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт |
| Екологія | Пропаганда боротьби із забрудненням навколишнього середовища, боротьба за недоторканність фауни |
| Релігія | Пропаганда релігійних ідей, місіонерські звернення |
| Сімейні та міжособові взаємини | Шлюбні пропозиції, запрошення до знайомства та спільної діяльності |
| Побутові послуги | Лагодження, виготовлення побутових виробів, ритуальні послуги |
| Політика | Пропаганда політичних ідей, агітація за кандидатів на виборах |
| Благодійність | Заклики до благодійних внесків, інформація про благодійні заходи та акції |
| Особиста самореклама | Татування, зачіски, оригінальні прикраси, геральдика, особисті відзнаки |
| Юриспруденція | Оголошення про розшук зниклих або злочинців, на привселюдну страту |

Типи рекламодавців. Класифікація за цією ознакою відокремлює рекламу безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агентств, торгових посередників, приватних осіб, громадських організацій та державних установ.

Класифікації рекламодавців і рекламних агентств розглядається у темі 5. Щодо реклами посередників, то останні в процесі рекламних комунікацій відіграють подвійну роль: вони можуть бути своєрідними споживачами (дистриб'ютори, які спочатку купують, а потім реалізують товари) або тільки посередниками (інші, крім дистриб'юторів, учасники каналів розподілу). Крім того, щоб скоротити витрати на рекламу, виробник і посередник часто працюють спільно.

Форма використання носіїв реклами. За цією ознакою рекламу поділяють на такі види:

- рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);
- рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;
- рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;
- рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, тролі, світлові рекламні пристрої тощо);
- рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони тощо);
- рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея тощо);
- рекламу на транспорті;
- поштову рекламу;
- рекламу в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах *Internet*).

Охоплення споживчої аудиторії. За характером та обсягом охоплення споживчої аудиторії розрізняють:

- *міжнародну рекламу* на ринках зарубіжних країн;
- *національну рекламу*, обмежену вітчизняним ринком;
- *регіональну рекламу*, спрямовану на ринок певного регіону;
- *місцеву рекламу*, розраховану на споживачів конкретного міста чи району.

1.3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару

Пов'язати між собою класифікаційні ознаки реклами, розглянуті в розділі 1.2, можна, використавши як основу життєвий цикл товару. Сучасні умови підприємницької діяльності в економічно розвинутих країнах примушують визначати відповідність товару вимогам ринку заздалегідь, тому рішення щодо маркетингової комунікаційної політики приймаються раніше, ніж стане відомо про реакцію ринку.

Менеджери з реклами мають спрогнозувати динаміку попиту й переглянути, за необхідності, стратегію рекламної діяльності відповідно до зміни ринкових факторів. *Життєвий цикл попиту на товар* можна поділити на кілька етапів:

- перший — народження попиту при виведенні товару на ринок;
- другий — зростання попиту й поступове насичення ринку;
- третій — етап зрілості, коли приблизно 50 % потенційних покупців вже придбали товар;
- четвертий — різке падіння попиту внаслідок майже повного насичення ринку.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення споживачів із фірмою та її товарами (якщо фірма вперше виступає на ринку) або з новим товаром уже діючої фірми. На ринок виводяться одна-дві найперспективніші моделі. При цьому, для забезпечення необхідного рівня попиту, застосовують такі моделі комунікаційного маркетингу:

- *інтенсивний маркетинг* — корисний, коли споживачі ще не мають інформації про товар, а тих, хто про товар знає, не лякає його висока ціна; на цьому етапі завжди існує висока конкуренція, тому в споживачів необхідно виробити прихильність до товару, що потребує досить значних витрат на рекламу;
- *вибіркове проникнення* — використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна, відтак і незначні витрати на рекламу;
- *широке проникнення* — доцільне тоді, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців; гостра конкуренція примушує знизити собівартість товарної продукції і передбачає своєрідну “війну цін”; така стратегія потребує значних витрат на рекламу.

На *другому етапі* життєвого циклу, у період зростання попиту, конкуренція посилюється у зв'язку з тим, що виведений на ринок товар починає витісняти товари конкурентів. Конкуренти активізують свою протидію, розробляючи аналогічні товари або навіть копії. Для завоювання переваги в конкурентній боротьбі необхідно виводити на ринок нові типи й марки товарів, поліпшувати цінові та якісні показники, виходити з товарами на нові сегменти ринку. Все це супроводжується активною комунікаційною політикою: стимулюванням збуту у вигляді сезонних знижок і загального зниження цін, застосуванням активної реклами.

Третій етап — зрілості — характеризується тим, що на ринок виводиться весь асортимент товару. При цьому враховується той факт, що понад 50 % споживачів вже перейшли до розряду покупців і стали власниками товарів. Рекламна діяльність спрямовується на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання товарів та високий рівень сервісного забезпечення. Витрати на рекламу знижуються, й фінансування комунікаційної політики переміщається у сферу стимулювання посередників і системи особистого продажу.

На *четвертому етапі* відбувається насичення товарного ринку і падіння попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних покупок або майже відсутній. У заданому сегменті ринку залишаються лише товари, які мають стабільний попит. Різке зниження цін і розпродаж товару дають ефект розширення кола споживачів і покупців. Для цього етапу характерний високий рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошень про розпродаж товару за зниженими цінами і купонів, які надають право одержати знижки).

Отже, як видно з характеристики окремих етапів життєвого циклу товару, кожному з них притаманні відповідні класифікаційні ознаки таких показників, як ринок продавців, ринок споживачів і покупців, обсяги продажу, розміри прибутку, рівень ціни.

Ринок продавців: на першому етапі майже відсутній, на другому — зростає (разом зі зростанням конкуренції), на третьому — великий, на четвертому — починає зменшуватися.

Ринок споживачів: на першому етапі ринок споживачів — це окремі прихильники певної торгової марки; на другому — масовий; на третьому, коли охоплено майже 50 % потенційних споживачів, — зменшується; на четвертому — майже нульовий.

Особливу вагу необхідно звернути на відмінність понять “споживачі” і “покупці”. *Споживачі* або *аудиторія споживачів* — це потенційні покупці певного товару, на яких розрахований вплив усіх засобів маркетингових комунікацій з метою переконання та стимулювання їх до здійснення покупки. *Покупці* — це категорія споживачів, які під впливом маркетингових засобів здійснили покупку товару. При цьому розрізняють *первинних покупців*, тобто тих, хто придбав товар уперше, і *вторинних покупців*, які здійснили покупку конкретної торгової марки чи товару вдруге, втретє і т. д.

Обсяг продажу: на першому етапі — низький; на другому — швидко зростає; на третьому — повільно зростає; на четвертому — низький або нульовий.

Рівень ціни: на першому етапі — високий чи низький залежно від стратегії маркетингу; на другому — трохи нижчий; на третьому — низький і на четвертому — найнижчий.

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія та цілі маркетингових комунікацій:

- на першому етапі — привертання уваги споживачів до товару чи торгової марки;
- на другому — просування товару, залучення споживачів поліпшенням якості товару, умовами продажу та наявністю сучасної системи сервісу;
- на третьому — активне просування товару, звертання уваги споживачів на переваги товару перед аналогічними товарами конкурентів;
- на четвертому — просування товару через посередників та систему особистого продажу.

Згідно зі стратегією маркетингових комунікацій кожному етапу життєвого циклу товару притаманна й відповідна стратегія рекламної діяльності:

- на першому етапі — створення інформованості про фірму, торгову марку і товари;
- на другому — створення пріоритетності товарів і торгової марки;
- на третьому — створення прихильності споживачів до торгової марки, що має максимальний попит;
- на четвертому — інформування про розпродаж за зниженими цінами.

Подана класифікація дає змогу успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково обгрунтованої методології. Однак на практиці (особливо у спотворених умовах українського ринку) можливі значні відхилення від теоретичних моделей.

1.4. Роль реклами в стратегії маркетингу

Реклама — найважливіший елемент маркетингових комунікацій, бо в сучасних умовах саме маркетинг забезпечує соціально-економічний характер діяльності суб'єктів ринку. Інакше кажучи, маркетинг втрачає свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий елемент управління суспільними та міжособистісними процесами.

Сфера маркетингу охоплює всі галузі економіки розвинених країн, при цьому маркетингова діяльність фірм прямо пов'язана з рекламною діяльністю. У США, наприклад, витрати на маркетинг становлять 55–60 % від кінцевої ціни товару, тобто значна частина національного продукту — це витрати на заходи маркетингової комунікації, товаропросування, транспортні операції і торгівлю.

Формування ефективного комплексу маркетингової комунікації — одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. Воно передбачає реалізацію відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких основних елементів (рис. 1):

- визначення завдань комплексу маркетингової комунікації;
- з'ясування цільової споживчої аудиторії та бажаної її зворотної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів впливу та поширення звернення;
- формування каналів зворотного зв'язку.

Одним з основних елементів процесу маркетингової комунікації є **звернення**. Звернення — це засіб, через який трансформуються цілі маркетингової комунікації. При створенні звернення увагу концентрують на кількох проблемах. Перша з них — що саме сказати цільовій аудиторії. Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому привабливих для споживача раціональних, емоційних або інших мотивів. Друга проблема — як саме це сказати, як посилити вплив звернення, яку вибрати форму символічного втілення ідеї звернення. Третя проблема — коли, де і скільки разів сказати, щоб звернення було привабливим і досягло мети.

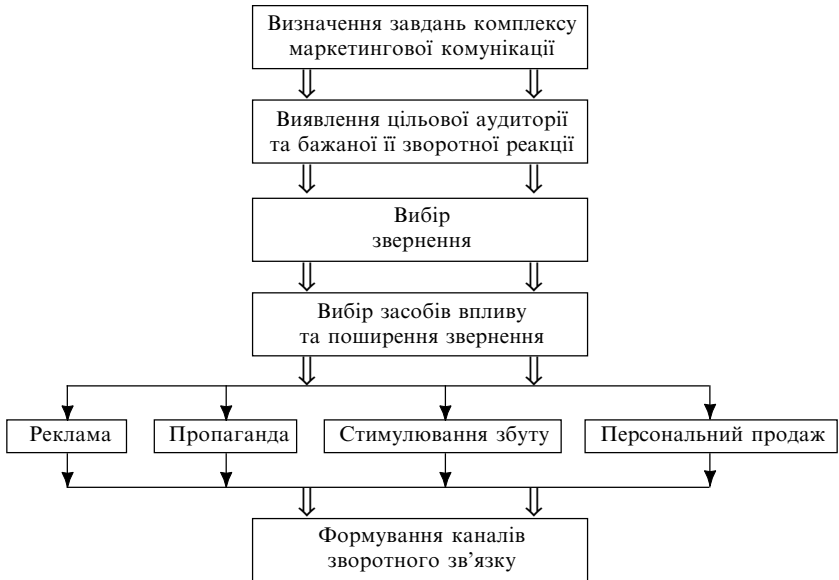


Рис. 1. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Звернення має бути передане споживачам вчасно й ефективно. Це досягається вибором відповідних *засобів впливу* і *поширення* звернення:

- каналів комунікації — особових і неособових;
- носіїв інформації — таких, які заслуговують на увагу і довіру цільової аудиторії;
- ефективних засобів впливу — реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж.

Реклама — найважливіша складова маркетингу, ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації. Успіх реклами зумовлений насамперед двома обставинами: її цілеспрямованістю, систематичністю, тісним зв'язком із процесами планування, розробки й виробництва товару, а також із дослідженнями конкретних ринкових умов та організацією торгівлі.

У межах єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке повинно випускати тільки продукцію, що має відповідний ринковий попит. Реклама — необхідна форма комунікації, що сприяє переведенню якості товарів, послуг та ідей на мову потреб і запитів споживачів.

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці ХХ ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазначає рекламолог Р. Рівз (США), “реклама — це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах” [27, с. 72].

Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого — стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення мети реклама використовує широкий спектр засобів і методів. Яких? Цього питання ми торкнемось, розглядаючи наступні теми дисципліни.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Визначте сутність поняття “реклама”.
2. Як класифікується реклама за предметом рекламування: за цілями; за соціальними сферами застосування; за формою використання носіїв реклами; за характером емоційного впливу?
3. У чому полягають особливості рекламної діяльності на етапі народження попиту; на етапі зростання попиту; на етапі зрілості; на етапі спаду попиту?
4. Охарактеризуйте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте рекламу як систему формування мотивацій споживачів.

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

2.1. Зародження реклами у стародавні часи

Найпростіші форми реклами існували ще до нашої ери. Так, у літописах посада глашатая (того, хто викрикував оголошення у людних місцях) згадується в XIV ст. до Різдва Христового. Глашатаї повсякденно інформували жителів стародавніх міст про вшанування прославлених полководців, прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба, театральні та циркові вистави, виклик до суду, про винесення вироків і виконання страт тощо.

Навіть тоді велике значення мали окремі елементи процесу рекламування (вигукування оголошень) — смислове навантаження оголошень і закликів, їх лексика, тембр і мелодика голосу, а також зовнішній вигляд — одяг, жести, набір предметів, якими користувалися глашатаї, намагаючись привернути до себе увагу. Глашатаї, володіючи мистецтвом зміни мономасок (системні елементи винаходу, які створюють відповідний образ), закликали жителів міст купувати ті чи інші товари або користуватися певними видами послуг. Так, у сучасній тележурналістиці маска диктора відповідає історичному аналогові глашатая, маска публіциста — масці трибуна тощо.

Усне спілкування, оголошення та заклики, за свідченням античних авторів, були основною формою виявлення духовного життя суспільства на ранніх стадіях його розвитку. Вулична реклама рознощиків, гендлярів, купців, цирюльників була постійною формою пропонування товарів чи послуг на площах і торгових рядах міст. Об'єктом усної реклами був і живий товар — раби. У Римі було кілька місць работоргівлі, де звучала реклама, що вихваляла привабливість рабинець та якості рабів. Що цікаво — товар одержував той, хто пропонував за нього вищу ціну (прообраз сучасних аукціонів).

У Давній Греції глашатаї ходили вулицями, виконуючи рекламні пісні. Одна з них звучала так: “Щоб очі сяяли, аби щоки рум’янились, щоб надовго збереглася дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами в Екліпстоса” [25, с. 7].

У Давньому Римі в день похорон окремих глашатай закликав віддати останні почесті покійному: “Громадянин помер, хто з вас бажає проводити покійника — час для цього настав, сьогодні винос” [25, с. 7].

У період розквіту Афін високого рівня досягло ораторське мистецтво як прообраз психологічного впливу реклами на масову аудиторію. Відомі оратори цього часу — Фемістокл, Перікл, Демосфен. Оратори виконували певну політичну роль і їх широко використовували для популяризації політичних діячів. Занепад міст призвів до втрати суспільного значення мистецтва красномовства.

Історики пов’язують відродження ораторського мистецтва зі становленням Римської імперії. З літописів відомі промови та філософські трактати з теорії красномовства великого оратора Давнього Риму Цицерона. Навіть із тих невеликих витягів з його промов, що дійшли до наших часів, можна зробити висновок: кожна промова Цицерона — на політичні теми або виступ у суді — була громадянським актом, метою якого було переконати своїми доказами і красномовством суддів, римських сенаторів або громадян, що зібралися перед рострами.

Цицерон вважав: “Мистецтво красномовства — рідкісний дар, що народжується з таланту, знань і наполегливості. Труднощі очевидні: необхідно вивчати красу мови, і не тільки відбором, а й розміщенням слів. Необхідно до тонкощів вивчити людські душі, щоб мати можливість їх заспокоювати або збуджувати.

...Створити вступ промови, щоб привабити слухача, повернути його увагу і підготувати до своїх сентенцій, викласти суть коротко і ясно, щоби в ній усе було зрозумілим. Обґрунтувати свою точку зору і логічно спростувати протилежну...” [25, с. 21].

Прекрасна рекомендація для тих, хто створює сучасні рекламні звернення!

Дослідники життя Ісуса Христа звертали увагу на його вміння спілкуватися. Він “одним усміхом, одним поглядом розвіював заперечення”. Його проповідь була “приємною та ніжною, вона дихала природою і пахощами полів”. Він “любив квіти і користувався ними для чудових і повчальних порівнянь. Птахи небесні, море, гори, ди-

тячі ігри постійно присутні в його проповідях. Стиль його не мав нічого спільного з грецькими періодами, скоріше він нагадував мовні вирази єврейських притч, особливо сентенції іудейських проповідників... Думки він висловлював не великими реченнями, а у висловах, на зразок тих, що вживаються в Корані..." [25, с. 23].

У стародавні часи усна протореклама була активним елементом летучої публіцистики. "Тлумачення й чутки — летуча публіцистика мови, ораторське мистецтво селян, що створювалися на основі народних поголосок. Воно об'єднувало... чутки, оформлювало їх до рівня оповідань і певної системи" [25, с. 15]. Цікаво, що й нині чутки і плітки, як і раніше, істотно впливають на суспільну думку. Так, чутки про те, що англійські леза для гоління "Wilkinson Sword" набагато кращі за американський аналог "Gillette Company" (вони з'явилися на ринку США в 1962 р.), викликали ажіотажний попит. Дилери змушені були навіть обмежити імпорт цих товарів. Уся сила американських електронних засобів масової інформації не змогла зупинити успішного завоювання ринку лезами з Англії, тоді як 90 % нових товарів не знаходили попиту. Чутки — продукт системи масових комунікацій — створили достатню популярність (паблісіті) товару для завоювання ринку без участі рекламних засобів [25].

Значна кількість рекламних елементів містилась у святкових процесіях: декламація хвалебних віршів, демонстрація здобутих у боях трофеїв, вигуки глашатаїв, музика, співи, фарсові вистави. Загалом святкові процесії були в античній культурі однією із форм задоволення суспільної потреби в самооцінці, самопізнанні і самовираженні. Особливо важливого значення надавали їм у Давньому Римі, справедливо вважаючи, що населення в такий спосіб відчуватиме свою причетність до величності імперії. Це були попередники сучасних рекламних кампаній, які спрямовані на потенційного споживача й поєднують значну кількість засобів, що мають діяти на аудиторію, як шок. Така реклама сьогодні, як і колись, формує національний менталітет, допомагає людям підтримувати ці заходи власними діями.

Початки іншого виду реклами — образотворчої — виникли задовго до появи писемності й тісно пов'язані з орнаментом, малюнком і скульптурою. Різні зразки цих видів творчості, які належать ще до епохи палеоліту, можуть бути переконливим аргументом у суперечці про те, що було спершу — усна чи образотворча реклама.

До протореклами належать орнаменти татуювань, їхній ритуальний зміст, збережений до наших днів; жезли родоначальників, які символізували владу; знаки власності у вигляді клейма, якими позначали худобу і рабів; племінні тотеми, на яких були зображені тварини — за легендами, пращури племені. Достеменно відомо: стародавні ремісники ставили спеціальне клеймо на вироби, дбаючи про свою репутацію і рекламуючи якісну продукцію свого цеху. Традиційно в кожного гончаря на Русі було власне клеймо. Одержавши у спадщину ремесло батька, син-гончар доповнював родинний знак своїми символами, які означали, що справа перейшла в його руки. Цей елемент мав старослов'янську назву “отпятньш”. Пізніше на гончарних виробах поряд із орнаментом почали писати побажання майбутньому власникові речі: “Благодатнеша плона корчага сия” [25].

Своєрідними рекламними символами були ритуальні маски й татуювання. Воскові маски предків, які носили на урочистих і релігійних процесіях, стали неодмінною частиною вілл римських патрициїв і відображали давність роду, велич його діянь. Ті маски по праву можна вважати прообразом того, що нині називають фірмовим стилем. Якщо в Давньому Єгипті особливо популярним було носіння масок і спеціального вбрання, за якими можна було сховати особистість, то у Давній Русі наші предки-слов'яни для перевірення використовували й підручні матеріали — кожух навиворіт, мішок, рядно тощо.

Маски, татуювання, ритуальне розмальовування обличчя й тіла донині поширені в суспільному житті багатьох народів Африки, Південної Америки, Океанії та Полінезії. Так, відомо, що характер ритуальних прикрас і колір малюнків воїнів визначав їхній стан у війську й належність до відповідних підрозділів. Жінки деяких індіанських племен під час поховання вождя свого роду й досі розмальовують обличчя в чорний колір. Звичай розмальовувати обличчя нареченої під час шлюбної церемонії з метою символізувати перехід молодої дівчини в нову якість заміжньої жінки існує в багатьох племенах Західного Лінданао (Філіппінські острови). У деяких племен Полінезії був звичай татуювати дітей родовими символами, які допомагали матері впізнати дитину, якщо її викрадуть. Жінки племені гайда мали на грудях татуювання голови бобра та його передніх ніг, на плечах — голови орла, на передпліччі й руках — камбали, на лівій нозі — жаби. Ці малюнки відображали родове дерево.

В окремих випадках татуювання було привілеєм вільних і знатних, а в племені кубару (острів Пелауз) “жінки багатіїв, із наближенням старості, відповідно до свого соціального стану, повинні були збільшувати кількість татуювань. Ці прикраси жінка могла заслужити тільки при виконанні певних громадських обов’язків: якщо вона організовує святкування, то це надає їй право додати до татуювання ще дві смужки...” [25, с. 11]. Знаки родових відмін, уся необхідна соціально значуща інформація містилася й на обличчях арабських жінок — майже до початку ХХ ст. Татуювання прикрашали не тільки підборіддя, а часто й чоло: на підборідді — знак племені й заміжжя, на чолі — скільки в жінки дітей.

Із розвитком писемності (VI–VIII тисячоліття до Різдва Христового) реклама набуває вигляду писаного тексту, більше поширеного спочатку у Давньому Римі та близькосхідних культурах. Сучасні дослідники реклами вважають одним із найдавніших рекламних текстів викарбуваний на камені напис, знайдений при розкопках єгипетського міста Мемфіс: “Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння” [21, с. 4]. Про ранню рекламну практику свідчить і настінний напис у похованій під попелом Помпеї: “Той, хто відкидає Квінтія — хай сідає поряд з ослом” (зразок політичної реклами). А ось писемна протореклама античних лазень — улюбленого місця відпочинку давніх римлян: “На прибутки Фаустіни лазня мие міським звичаєм і пропонує свої послуги” [25, с. 7]. Як приклад політичної писемної реклами античних часів можна назвати хвалебні написи (“каміння, що говорять”) на статуях правителів — з метою пропаганди їхніх поглядів і здобутків; написи (“книги пірамід”) з давньоєгипетських гробниць фараонів, а також на так званій Стіні рошунів, де описуються подвиги шумерського правителя XXIV ст. до Різдва Христового.

Дешевшими і досить поширеними були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах — так звані графіті (від лат. *graffio* — дряпати). Особливо багато їх знайдено при розкопках Помпеї — понад 1,5 тис. зразків античної реклами. Серед них символічні зображення шкіл, таверн, лазень, інформація про видовища, передвиборні гасла римських політиків, а також перестороги щодо заборони реклами у неналежних місцях. Приклад останнього: “Забороняється писати тут. Горе тому, чие ім’я тут буде згадуватися. Хай не буде йому ласки богів” [21, с. 5].

Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель були спеціально пофарбовані у білий колір. Вони мали назву “альбум” (від лат. *albus* — білий) і були призначені для розміщення оперативних повідомлень та оголошень. Спеціально оброблені білі дошки встановлювалися на площах біля будинку верховного жерця, понтифіка. На них писали для загального відома важливі державні новини, про щасливі й нещасливі дні, прогноз погоди, урядові розпорядження. Заповнені інформаційні щити зберігали в спеціальних архівах. У 59 р. від Різдва Христового консул Юлій Цезар наказав оперативно повідомляти громадян про поточні рішення сенату — написи відповідного змісту робилися на таких самих білих дошках.

Арабська писемність виникла в Південній Аравії, а знайдені стародавні написи були зроблені на діалектах південноарабських племен. Проте в основу загальноарабської літературної мови покладено діалекти північних племен, писемність яких виникла й розвивалась на основі арамейського алфавіту.

Рукописні видання віршів і поем були досить поширені на Аравійському півострові, а вдалі вислови й цитати з них стали прислів'ями, що використовувалися в повсякденному спілкуванні. “Навіть дивно, як на теренах примітивного для тих часів соціального устрою — за майже повної відсутності значних успіхів у матеріальному виробництві — араби змогли створити найбагатшу літературну мову. Культура мови, безумовно, свідчить, що араби вже на початку нашої ери були потенційними носіями високої цивілізації, якій неродючість степів і пустинь до певного часу заважала реалізуватися в соціальних, матеріальних і духовних сферах” [25, с. 24].

У книзі В. Панової і Ю. Вахтіна “Жизнь Мухаммеда” (Москва, 1991. — С. 83–87) наведено цікаві факти протомаркетингу:

- “Відомо, що на Мухаммеда, як на здібного торгового агента, звернула увагу багата негоціантка із Мекки Хадідіса, яка запропонувала майбутньому пророку продавати її товари в Сирії на ярмарку. Мухаммед вдало здійснив цю торгіву експедицією 595 року. Це не було просте везіння, бо Мухаммед, перед тим як почати торгівлю, неспішно й обачливо роздивився навколо, в надійних людей розвідав про ціни в Дамаску, Петрі, Пальмірі і Газі, що на березі Середземного моря, і в самому Константинополі — найбагатшому місті світу, столиці”.
- “Віддячивши надійним людям подарунками, він неспішно почав торгувати. Намагаючись мати зиск, він зміг взяти за все добро

ціну. На одержаний виторг також неспішно і з толком Мухаммед купив ромійські товари, які мали попит на мекканських ярмарках. Одержаний зиск набагато перевищив звичайний прибуток”.

Як бачимо, Мухаммед володів мистецтвом, як тепер кажуть, маркетингових комунікацій настільки досконало, що зміг обійтися тільки “десятком грецьких і сірійських слів”. Він використовував переважно жести й заклики — цього для торговельних операцій на ті часи було цілком достатньо [25, с. 24–25].

Антична культура — прекрасний зразок розвитку рекламної діяльності. У цьому розумінні не можна не погодитися з російськими дослідниками реклами, які стверджують, що становлення й розвиток реклами почалися задовго до появи книгодрукування. Початки таких понять, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна кампанія, треба шукати саме в античному періоді історії людства.

2.2. Розвиток реклами в Західній Європі та США

Період середньовіччя в Європі, який починається із завоювання Рима варварами в V ст. й триває до епохи Відродження в XV–XVI ст. н. е., практично не підтверджує існування рекламної діяльності. Це зрозуміло, тому що в цей період весь устрій економічного життя ґрунтувався на натуральному господарстві і не передбачав активного розвитку ринкового типу господарювання. У період раннього середньовіччя обіг товарів відбувався переважно в межах феодальних общин і базувався на особистих стосунках власників товару. Проте не можна стверджувати категорично про відсутність протореклами у ті часи.

Оскільки за середньовіччя основами суспільства були релігійний світогляд, християнська ідеологія, церква, то на цьому етапі розвивалася переважно релігійна пропаганда та реклама — проповіді, настанови, повчання — з наміром утвердження в масовій свідомості вищих релігійних цінностей. Демонстрації таких цінностей під час релігійних процесій на канонічні свята і на честь значної кількості місцевих святих мали риси рекламного аранжування — ікони в багатому окладі, святі дари, скульптурні зображення Христа і Богоматері.

У X–XI ст. із збільшенням кількості населення в містах відродився інститут глашатаїв і гінців. Так, у “Реєстрі ремесел і торгівлі

Парижа” був розділ, спеціально присвячений паризьким глашатаям: “Кожний паризький глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як він буде виписаний, може піти у будь-яку корчму, щоб вигукувати ціну на вино...”

Якщо корчмар, який продає вино в Парижі, не має глашатая і зачинить двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати королівську ціну, 8 деньє, коли вино дешеве, і 12 деньє, коли воно дороге” [21, с. 6].

У глашатаях мали потребу королівська влада, духовенство, лицарство, бюргери та купецькі гільдії. У XIII ст. було видано перший збірник “Сто сім вигуків, які кричать щоденно в Парижі”, у 1608 р. — збірник “Крики Лондона”. В аналогічному збірнику “Крики Рима” є не тільки таблиця, де класифіковано 192 типи рознощиків і посильних, що пропонують товари й послуги, а навіть подані їхні зображення, ролі за одягом та екіпіруванням, навіть з виразом обличчя”. У XII–XIII ст. починається регламентація діяльності закликальників. Так, у тому ж “Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа” зазначалося: “Ніхто не може і не повинен закликати й тягнути покупця, який стоїть біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить королю 5 су штрафу і 5 су цеху”. Англійські статuti XIV ст. попереджали: “Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягнути його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібрано все майно” [21, с. 6].

Така регламентація рекламної діяльності — найкраще свідчення її впровадження в повсякденне життя. Інформація, яку доводили глашатаї, мала не тільки напрямок “зверху вниз”. Деякі глашатаї мали повноваження адміністрації одержувати від населення заявки на купівлю-продаж необхідних речей і сповіщати про це. Наприклад, англійський статут 1368 р. зазначає: “Якщо в кого-небудь є потреба продати дещо, він повинен сповістити про це через глашатая, затвердженого графським намісником” [25, с. 27].

Початок промислового виробництва паперу (з 1320 р. в Німеччині) й винахід Йоганом Гутенбергом друкарського верстата (1450 р.) ознаменували початок епохи становлення системи засобів масової комунікації — якісно нового етапу розвитку реклами. Протягом другої половини XV ст. друкарські підприємства, започатковані Й. Гутенбергом, поширюються по всій Європі: у 1465 р. починає працювати перша друкарня в Італії, в 1468 р. — у Швейцарії,

в 1470 р. — у Франції, в 1473 р. — у Бельгії, Угорщині та Польщі, в 1476 р. — в Англії, Чехії та інших європейських країнах.

Перше друковане рекламне оголошення датоване 1472 роком: на дверях однієї з церков у Лондоні була розміщена інформація з продажу молитовників. Важливою подією в розвитку реклами було створення 1530 року у Венеції інформаційного бюро, яке збирало політичну й торговельну інформацію й продавало її зацікавленим особам. Поступово такі бюро виникають і в інших європейських містах.

30 травня 1631 р. вийшла перша французька щотижнева газета під назвою “Gazett”, в якій друкувалися офіційні державні новини та різноманітна інформація. В Англії таке видання з’явилося ще раніше — 1622 року.

Засновником друкованої реклами в Європі вважають лікаря Теофраста Реностно, який відкрив у 1630 р. в Парижі довідкову контору, що потім друкувала рекламні оголошення у “Французькій газеті”. Першим рекламним оголошенням, надрукованим у цій газеті, вважається оголошення про винагороду за інформацію про місцезнаходження 12 украдених коней. Оголошення такого ж змісту було надруковано в і одній із лондонських газет.

На цей час починає формуватися ринок друкованих видань і з’являється конкуренція в цій сфері, що призвело до виникнення ще одного рекламного елемента — видавничої марки й реклами книжкової продукції. У цей же період виникають такі носії реклами:

- летючки, що є прямими попередниками сучасних листівок, які використовуються в політичних і в торгово-рекламних цілях;
- афіші різних видовищ (коротке рукописне повідомлення, яке вивішувалося переважно на поштах і заїздах, із переліком номерів та їхніх виконавців);
- каталоги виданих книг із зазначенням їх вартості;
- анотації — важливий жанр книготоргової реклами;
- видавничі проспекти;
- заголовки, що коротко переказують зміст книги.

Слово “реклама” (*advertisement* — англійською мовою., *werbung* — німецькою, *reklamare* — французькою) виникло приблизно в 1655 р. Воно використовувалося у Біблії для позначення повідомлень або попереджень. У книгодрукуванні цей термін означав анонси про майбутні видання, а в 1661 р. слово “реклама” увійшло в повсякденний обіг як заголовок комерційної інформації переважно серед власників магазинів та дрібних торговців [42, с. 48].

Перші рекламні оголошення в газетах сповіщали про існування того чи іншого товару, а також про умови їх придбання. Згодом стиль і художнє оформлення рекламних публікацій почали змінюватися — з метою зацікавлення читачів вони мінялися змістовно і набували привабливішого вигляду. З появою в 1839 р. фотографії рекламний текст доповнювався фотоілюстраціями, що надавали рекламній більшій достовірності і правдивості.

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції. Пізніше вони поширюються по всій Західній Європі. Надалі рекламні агенції почали створювати свої відділення й представництва у багатьох містах і країнах світу.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів та носіїв дав підставу англійському вченому, доктору С. Джонсону в 1760 р. написати: “Рекламний бізнес зараз такий близький до досконалого, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення” [21, с. 8]. На цей час припадає початок правового регулювання рекламної діяльності. У 1752 р. англійський парламент ухвалює закон, згідно з яким предметом оголошень і публічних звернень мають бути тільки надійні речі — від товарів до репутації фірми або окремих осіб.

Індустріальна революція, що почалася в Англії в середині XVIII ст., досягла і берегів Америки. Виробники і продавці товарів зрозуміли всю цінність реклами як засобу проникнення на нові ринки та їх завоювання. Спеціалісти датують початок епохи становлення американської реклами 1840–1841 рр. Історія рекламного бізнесу згадує про В. Палмера — першого рекламного агента США, який у 1841 р. укладав попередні угоди з газетно-журнальними виданнями, а потім продавав рекламні площі за комісійну винагороду. Це стало початком ери незалежних посередників у рекламі США.

За період 1840–1915 рр. реклама стала окремою інституційною структурою з усіма притаманними їй рисами (формами, функціями та засобами впливу). У ці роки в США виникла загальнонаціональна рекламна діяльність, а засоби поширення інформації почали розглядати як основне джерело фінансування. Саме тоді рекламний посередник перетворився з оптового продавця місця під рекламу на ділового партнера з повним циклом послуг, аж до творчих і дослідних включно.

Першою рекламною агенцією, що почала розробляти рекламні звернення й проводити рекламні кампанії в інтересах рекламодавця,

вважається філадельфійське рекламне бюро “Айер і син”, засноване в 1890 р.

У 1915 р., на думку Ч. Сендіджа, починається епоха вдосконалення американської реклами. Це був час переосмислення самої суті рекламної справи. Вперше в інтересах реклами почалися розробки аналітичних матеріалів щодо розповсюдження газет і журналів. У 1919 р. в Гарвардському університеті розробляється так званий метод впливу для визначення кількості читачів журналів і газет. У ці ж роки А. Крослі досліджує, як визначити рейтинг засобів масової інформації, у тому числі нового засобу — радіо. Поступово компанії, які займалися науковими дослідженнями мас-медіа, почали пропонувати широке коло послуг для рекламодавців — від аналізування споживачів та їхньої реакції на нову продукцію до з’ясування ефективності реклами, визначення обсягів цільової аудиторії тощо. Вже на початку ХХ ст. американське суспільство від простої розробки рекламного звернення почало швидко наближатися до того всеосяжного явища, що потім одержало назву рекламної кампанії.

Тоді ж у США було видано чимало теоретичної літератури з питань реклами. Значна кількість її не втратила актуальності й досі, оскільки там поєдналися досягнення таких наук, як економіка, фізіологія, соціальна психологія і менеджмент.

Саме у 20-ті роки в США з’являються монографії, присвячені економічним аспектам реклами.

Серед них можна назвати працю Р. Вейла “Економіка реклами”. У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної діяльності (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Сімона “Питання економіки реклами”). Пізніше дослідження з питань реклами виходять у світ одне за одним. У 1932 р. з’являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка “100 000 000 піддослідних кроликів”, у 1935 р. — праця А. Баскера “Реклама, переглянута наново”, у 1936 р. — праця Х. Кенера “Боротьба за правду в рекламі”, у 1942 р. — праця Н. Бордена “Економічна ефективність реклами”, у 1944 р. — праця Б. Кларка “Димова завіса реклами”, пізніше монографії В. Паккарда “Таємні спокусники”, Ф. Куїна “Етика, реклама і відповідальність” та ін.

У 50–60 роках ХХ ст. в США було досягнуто великих успіхів у використанні теорії моделей соціальної психології та соціології розуміння поведінки покупців, комунікативних процесів між учасниками

рекламного процесу. Процес наукового дослідження і обґрунтування законів рекламного бізнесу триває й досі. Найпопулярнішими в колах спеціалістів стали такі праці: “Визнання рекламного агента” Д. Огілві, “Реальність у рекламі” Р. Рівза, “Реклама: теорія і практика” Ч. Сендіджа і В. Фрайбергера, “Ефективна реклама” Г. Картера, “Сучасна реклама” Л. Кортленда і Ф. Вільяма, “Реклама: принципи і практика” В. Велза, Дж. Бернета і С. Моріарті та інші праці.

Преса й донині посідає перше місце серед рекламних засобів і завдяки своїм можливостям інформує широкі кола читачів про товари, їхні якості та умови придбання. Завдяки цьому основні витрати на видання більшості газет і журналів покриваються за рахунок рекламних публікацій.

У 1922 р. новим засобом реклами у Західній Європі і США стало радіо. Тридцять-сорокові стали воістину “золотими роками” радіо. Воно тривалий час тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З появою телебачення радіо як засіб реклами на певний час відійшло на другий план. Але в 60-х роках воно знову знайшло своє місце, ставши джерелом інформації для тих, хто перебуває поза домом (на відпочинку, за кермом, у подорожі тощо). Нове життя радіо забезпечувалось запровадженням в радіопрोगрами новинок: радіошоу, прихована серед новин реклама, музичні програми з рекламою для молоді, радіо “ностальгія” для людей середнього й похилого віку. Відтак радіо стало чудовим засобом передачі інформації на місцевому рівні й локальні рекламні фірми віддають на радіо понад 60 % своєї реклами [21].

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, сучасних засобів телекомунікацій (наприклад, оптико-волоконні кабельні мережі), комерційних телевізійних каналів і пересувних телестудій, що передають інформацію безпосередньо з місця події, обіцяє тривале життя реклами на телебаченні.

Особливо інтенсивно розвивався рекламний бізнес у другій половині ХХ ст. Реклама стала мистецтвом, відокремилася в самостійну галузь, де працюють мільйони людей. Реклама покликала до своїх лав найталановитіших особистостей, висококласних професіоналів, творців рекламних ідей і оригінальних стилів. Під впливом реклами змінюються характери людей, мислення та бажання. У США реклама стала одним з обов’язкових елементів “американського стилю життя”. Це породжує невдоволення далекоглядної частини американського суспільства, яка розуміє, що справжні людські

цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішною віллою. Та хоч би що ми говорили, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого людина намагається досягти. Реклама в США — це щось на зразок повітря, яким дишаєш постійно, не помічаючи його.

Через той величезний вплив на людей, який має нині реклама, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності. Вона має гарантувати добропристойність, чесність і правдивість реклами. “Міжнародний кодекс рекламної практики” зобов’язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції і не підривати громадської довіри до реклами (детальніше про це йтиметься в темі 7).

Удосконаленню і розвитку рекламного бізнесу сприяє створення мережі міжнародних рекламних агенцій, перетворення промислових концернів у міжнародні галаконцерни і транснаціональні компанії. Нові можливості для реклами відкриваються завдяки інтернаціоналізації засобів масової інформації, розширеному застосуванню глобальної комп’ютерної мережі *Internet* та її комунікаційних засобів. У сучасних умовах реклама стає транснаціональною, а рекламні компанії — міжнародними.

2.3. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні

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

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

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

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

Протореклама

Матеріальні свідчення археологічних розкопок підтверджують, що основа духовної культури нашого народу — писемність, графіка, живопис, скульптура — сягають історичним корінням ще в прадавні часи. На місці розкопок Кирилівської стоянки (IV–II тисячоліття до н. е.) археологи знайшли бивні мамонта, на яких були зображені річкові хвилі, черепахи і птахи, що літали над рікою. Великий подив археологів викликала знахідка на Мізинській стоянці унікальних творів первісного мистецтва: скульптур ідолів, жіночих статуеток і фігурок тварин із бивнів мамонта, прикрас-підвісок, гудзиків, намистинок із черепашок. Жіночі статуетки, браслети, декоративний орнамент на бивнях мамонта були розфарбовані червоною вохрою. І це за часів пізнього палеоліту!

Розкопки Трипільської культури (III–II тисячоліття до н. е.) теж дали нам зразки красивого орнаменту, яким був розписаний глиняний посуд. Трипільські племена з кісток, рогів і шкір тварин робили також ударні музичні інструменти.

Відкриття світового значення зробив київський дослідник М. Суслопаров. Він знайшов алфавіт пеласгів-трипільців, дешифрував знайдені записи і довів, що цей алфавіт використовували кіммерійці, серед яких були предки слов'ян і литовців (експонати зберігаються в Дніпропетровському історичному музеї). На думку вченого, перший у Європі літерно-звуковий алфавіт існував на Наддніпрянщині ще в IV тисячолітті до н. е., тобто раніше ніж у фінікійців [31, с. 41].

Помітний слід в історії українського суспільства залишили кіммерійці, таври, скіфи і сармати — племена, що жили в степах Причорномор'я й у Криму. Особливо багато пам'яток давньої культури залишили скіфи. Вони прикрашали розписами й орнаментом щити і

чаші, на кістках тварин вирізьблювали зображення людей, звірів, побутові сценки. Під час розкопок кургану Товста Могила на Дніпропетровщині знайдено чимало золотих, срібних і бронзових предметів високої художньої цінності, серед них всесвітньо відома золота прикраса — пектораль, що датується IV ст. до н. е.

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

Вже у VIII ст. до н. е., коли ще вся земля майбутньої України потопала в присмерках праісторії, узбережжя Чорного і Азовського морів заселяють грецькі колоністи, які втікали від війн з рідного краю і шукали не тільки *нові ринки збуту*, а й захисту для виживання і продовження своєї цивілізації.

Греки принесли з собою всі атрибути своєї цивілізації: демократичні принципи, культуру, високий рівень торговельних комунікацій і проторекламу, вже описані у розд. 2.1. Так, одночасно з містами Ольвія, Херсонес, Тира, Боспор, Феодосія вони заснували “низку торговельних факторій (прообраз сучасних торгових представництв. — *Авт.*) вздовж чорноморського узбережжя” [9, Т. 1, с. 36]. Грецькі колоністи залишили в історії прекрасні зразки протореклами.

1. У давній Ольвії у тяжкі часі правителі міста зверталися по допомогу до багатих співгромадян. Благодійна діяльність багатіїв відзначалася в спеціальних декретах. Текст декрету викарбовували на мармурових плитах і поміщали на спеціальних підставках — постаментах. Багаті люди були зацікавлені в таких декретах — вони створювали популярність і сприяли процвітанню торгівлі. Так, в одному з декретів, що датується II ст. до н. е., повідомляється про благодійну діяльність громадянина Протогена, що допоміг місту, коли державна скарбниця виснажилася, священні посудини були закладені лихварям, у місті панує голод і “все у занепаді внаслідок воєн і неврожаїв” [14, с. 72].

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

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

вони були основним засобом спілкування — народився новий варіант грецької античної культури [9, Т. 1].

Межею історичних часів для народів, які населяли територію нишньої України, вважається IV ст. н. е. Українські землі за тих часів лежали на перетині найважливіших торгових шляхів. Між Балтійським і Чорним морем природні шляхи йшли руслами великих рік: Дніпро, Дністер і дунайські притоки прокладали торгові шляхи з півдня в Центральну Європу; з півночі назустріч їм текли води Вісли, Бугу, Німана, Двіни і приток Неви. Вододіли між ріками були вузькими і по них прокладалися сухопутні дороги. Недосліджені країни завжди приваблювали до себе купців, що шукали вигідні ринки збуту. Греки, римляни, араби, перси, євреї, візантійці, скандинавські народи в різні часи і з різних сторін йшли недоступними шляхами всередину Східної Європи. “Поява іноземних купців мала велике значення для місцевих народів. Біля річок у найбільш поживлених торгових місцях засновувалися купецькі агентства. Розвивалася внутрішня торгівля, підвищувався культурний рівень, тому що в обмін на місцеві товари іноземні купці пропонували високомистецькі вироби і прикраси” [9, Т. 1, с. 59].

Маємо всі підстави припустити, що купецькі агентства, метою яких був продаж товарів і організація торгової діяльності на постійній основі, займалися і рекламною діяльністю — адже без реклами немає торгівлі; на жаль, вони не залишили документальних свідчень тогочасних методів і засобів рекламно-інформаційних комунікацій.

Зародження й розвиток реклами і рекламних комунікацій за часів Київської Русі

Важливу роль у розвитку української реклами відіграла Київська Русь — перше державне утворення східних слов'ян. Багато істориків — М. Грушевський, С. Середонін, В. Ключевський, М. Голубець — не без підстав вважають, що Київ став політичним і економічним центром держави завдяки своєму становищу центру торгівлі. Зокрема, М. Грушевський зазначає: “Взагалі, як начатки київської державної організації були, безсумнівно, тісно пов'язані з інтересами київської торгівлі, так і пізніше державні інтереси тісно спліталися з торговими, а купецький клас — з урядовим. Картина злиття урядової діяльності з торгівлею і торговими інтересами знаходить собі повне підтвердження в договорах київських князів із Візантією: їхній головний зміст... складає забезпечення торгових інтересів.

Руські князі і бояри — одночасно уряд і негодіанти; київська урядова політика перебуває на службі в торгівлі, як у свою чергу торгівля складає ту економічну основу, на яку спираються князі й уряд” [11, с. 47].

Ця точка зору має право на існування незважаючи на заперечення академіка П. Толочка [30, с. 187].

Київська Русь підтримувала торговельні відносини практично з усіма країнами Сходу, Центральної і Західної Європи. Основні закономірності, що зумовили розвиток міжнародної торгівлі в Київській Русі, діяли й усередині країни. Зростання виробництва продуктів сільського господарства і ремесел супроводжувалося формуванням системи збуту їх на міських ринках. Давні літописи вказують на існування в ті часи в Києві двох ринків — “Бабин торжок” у місті Володимира і “Торговище на Подолі” [18]. У туристичному путівнику по Києву, виданому 1917 року (репринтне видання 1994 р.), з посиланням на історичні джерела згадується ще один ринок — “Житний торг”, що існував вже в XI ст. “Житний торг” був місцем, де виважувалися важливі справи, глашатаї (бірючі — рос.) доводили рішення князя й оголошення приватних осіб (зразок усної реклами) [33]. Існує припущення, що вулиця Боричів Тік у Києві дістала свою історичну назву як місце, де боричі (бірючі) виступали з оголошеннями перед народом (ток, токовище — місце спілкування й обговорення; і в наш час кажуть: ток-шоу).

Характерним для ринків Київської Русі було спорудження на них або біля них храмів. По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей — потенційних покупців (як бачимо, давні бізнесмени вже тоді по-своєму розумілися на маркетингових комунікаціях. — *Авт.*); по-друге, згідно зі статутом князя Володимира саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах — церкви мали берегти їх справедливість, “не умножати, ані умаляти” [9, Т. 1, с. 126].

Значне місце в економіці Київської Русі займало ремісниче виробництво. На ринках Києва були дуже популярні вироби гончарів — горщики, миски, корчаги, амфори київського типу, світильники, облицювальні плитки. Кожен гончар, дбаючи про репутацію і рекламуючи свою продукцію, ставив на своїх товарах спеціальне клеймо (зараз ми називаємо це фірмовим знаком, торговою маркою). Традиційно кожен гончар на Русі мав своє клеймо [25].

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності пов’язана із соціально-економічним і культурним

прогресом Київської Русі. До X ст. відносять повідомлення про писемність, що згадується в договорах Русі з греками в 911 і 944 р. Тексти цих договорів наведені в “Повісті минулих літ”. У договорах зустрічаємо прямі свідчення про наявність писемності на Русі. Так, у договорі 911 р. згадується звичай писати духівниці (духовний заповіт), коли заповідач їде в чужу країну [18, с. 138–139].

Особливе зацікавлення викликає так звана Софійська абетка, виявлена на стіні Михайлівського вівтаря Софійського собору. Вона складається з 27 літер, в основному грецьких і слов'янських. На думку С. Висоцького (дослідника історичних пам'яток Софійського собору), “Софійська абетка відбиває один із перехідних етапів східнослов'янської писемності. Можливо, що перед нами алфавіт, яким користувалися на Русі ще в часи Аскольда і Діра” [30, с. 309].

Після прийняття на Русі візантійського православ'я, що стало “культурою” новоутворених християн, на Русі остаточно затверджується кирилична система письма. Кирилицею написані всі відомі нам літописи XI і наступних століть: “Остромирівське євангеліє”, “Ізборники” 1073 і 7076 р., “Слово про закон і благодать” та ін. Кирилицею написані і “графіті” на стінах Софійського собору (рис. 2) — понад 300 написів і малюнків — писемних свідчень, що поповнили наше уявлення про події давньоруської історії*. Так, один із написів 1032 р. повідомляє про народження в князя Ярослава Мудрого сина Всеволода. В інших написах повідомляється про смерть “царя нашого” Ярослава Мудрого, про продаж землі Бояна і сплату Софії десятини та ін.



Рис. 2. Написи-“графіті” на стінах Софійського собору**

* Висоцький С. А. Середньовічні написи Софії Київської.

** Яковенко Н. Нарис історії України. — К.: Генеза, 1997.

У Софійському соборі виявлено найдавніший напис, датований 1052 роком. У ньому повідомляється про удар блискавки в Софійський собор.

Цей напис на 16 років давніший від знаменитого напису на Тмутараканському камені 1068 року, в якому розповідається про те, як тмутараканський князь Гліб міряв узимку море по льоду від Тмутаракані (сучасна Тамань) до Корчева (Керчі) [18, с. 143]. Крім Софійського собору “графіті” виявлено на стінах Кирилівської церкви, Михайлівського собору Видубицького монастиря, а також на стінах деяких печер Києво-Печерської лаври.

Аналізуючи церковні графіті, бачимо, що їхніми авторами були представники всіх соціальних верств населення — ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі. Можна припустити, що настінні “графіті” — це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення давньої рекламної інформації. Зазначені написи-графіті належать до пам’яток неофіційної писемності, зробленої з ініціативи самих авторів [18, с. 144].

В XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться “фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція”. Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликала до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів. За приблизними підрахунками вчених у книжковому фонді Київської Русі налічувалося 130–140 тис. томів. Книги на Русі, як і в усьому світі, коштували дуже дорого — за свідченням візантійських джерел в XI–XII ст. за одну книгу можна було купити великий будинок у місті. Книги писали красивим статутом (вид давнього шрифту), початкові рядки писалися золотом, прикрашалися великими мальованими ініціалами і художніми заставками. Події, описані в книгах, ілюструвалися кольоровими мініатюрами. Книги мали дорогоцінний оклад із срібла, часто в оформленні обкладинок книг використовувалося золото і дорогоцінні камені.

У Київській Русі необхідно виділити такі проторекламні символи, як перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників. У літописному повідомленні про укладення угоди з греками за часів князя Святослава згадуються золоті печатки у посольських людей і срібні — у купців. Найявність таких печаток була обов’язковою складовою підписання угоди [32, с. 134].

Графіка, живопис (зокрема монументальний), художня обробка металів і дерева, майоліка за часів Київської Русі досягли високої майстерності і художньої досконалості. Високий рівень розвитку монументального живопису підтверджує ансамбль розпису Софії Київської, побудованої в 1037–1061 рр. Ярославом Мудрим.

Прекрасне внутрішнє оформлення мав Михайлівський золотоверхий монастир у Києві. Храм був зруйнований у 30-ті роки XX ст. і нині його відновлено у первозданному вигляді.

У 1051 р. на схилах Дніпра був побудований монастир, названий згодом Печерським.

Печерський монастир став релігійним і культурним центром Київської Русі. У монастирі сформувалася школа видатних зодчих, учених, малярів і письменників. У XI ст. в Києво-Печерському монастирі була заснована перша іконописна майстерня — центр давньоруського живопису.

Крім Києво-Печерської в Києві сформувалася іконографія святих Бориса і Гліба. Уявлення про роботи цієї школи дає ікона Борис і Гліб, що експонується в Київському державному музеї російського образотворчого мистецтва.

Високого рівня розвитку досягло в Київській Русі прикладне мистецтво і художнє лиття. Усьому світу були відомі витончені і високомистецькі вироби київських ювелірів, а також вироби, виготовлені технікою емалі і воронування.

Надзвичайний злет культури Київської Русі часто пояснюють її тісними зв'язками з Візантією, країнами Центральної і Західної Європи. Справді, цей вплив на культуру Київської Русі був значним, але не вирішальним [30, с. 307].

За часів князя Володимира вперше в руській історії починається карбування грошей — золотих і срібних монет. “Володимир перший з українських князів почав бити свою монету. Робив він це також з наміром, щоби зробити більш відомою свою державу. Володимирові гроші були золоті і срібні. Роблені вони на зразок візантійських. На одному боці є образ Христа, на другому — постать самого князя, що сидить на престолі у царських відзнаках, із хрестом у руці. Написи є: “Володимир на столі”, “Володимир, а се его золото”, “Володимир, а се его серебро”. На деяких монетах був зображений тодішній герб київської держави — тризуб” [9, Т. 1, с. 130].

Високий рівень культури, економічного і соціального розвитку Київської Русі став тією основою, на якій у подальші роки формувалася українська реклама, засоби її створення і поширення.

Розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV–XVIII ст.

Монголо-татарська навала 1240–1242 рр. завдала Київській Русі, що посідала одне з провідних місць у загальноєвропейському історичному розвої середньовіччя, непоправної шкоди. Вражена розїдаючою іржею феодальної роздробленості, Київська Русь не змогла протистояти ордам монголо-татар. На високій ноті обірвалися творчість зодчих і художників, літописників і билинників, ремісників і музикантів. Те, що вдалося врятувати від розграбування та знищення, опинилося на довгі століття в земляних схованках. Найбільше постраждала українська державність — із занепадом Київської Русі на довгий час фактично перестала існувати і самостійна держава [30].

Проте поступу історії не зупинити, прийшов час і згинули в глибинах віків східні завойовники. По-різному складалася доля українського народу у подальші століття, але одне залишалось незмінним: жодні завойовники і володарі не змогли знищити його духовності і традицій. Український народ продовжував жити на предкових землях і був гарантом безперервності історичного процесу. Спустошені і зруйновані під час монголо-татарської навали міста і села України поступово відроджувалися, знову ставали осередками ремесел, торгівлі, культури і політичного життя. На тлі розвитку економічних, політичних і соціальних основ суспільства тривав процес формування рекламних комунікацій. Розглянемо історичні події, які мали вирішальний вплив на розвиток цього процесу.

Магдебурзьке право. Литовські князі і польські королі, під владою яких довгий час залишалися українські землі, вважали міста джерелами прибутків і шукали в них підтримки проти феодальної анархії. Тому вони надавали деяким містам *Магдебурзьке право*, яке звільняло їх від управління і суду феодалів. Обираючи магістрат на чолі з *війтом*, міста формально були непідвладні місцевим старостам і феодалам. У XIV–XVII ст. Магдебурзьке право одержали Львів, Київ, Луцьк, Житомир, Вінниця, Чернігів, Переяслав та інші міста. Запровадження Магдебурзького права сприяло відродженню торгівлі і створенню ремісничих цехів — професійних общин. Так, у XVI ст. у Львові вже існувало близько 20 цехів: ковалів, шорників, зброярів.

Київ одержав Магдебурзьке право у XV ст. “Ще у 1499 році Київ одержав Магдебурзьке право і міщани вже не підпорядковувалися київському воеводі. Вони були підсудні тільки своєму виборному

магістрату..., створювали соляні, шорні, хутрові та хлібні магазини. Магістрат мав свої значні доходи. Возний голосно оголошував з ратуші магістрату його розпорядження. Ремісники організовувалися в цехи, які надавали своїм членам економічну допомогу і захист. Кожен цех мав своє знамено, цехові значки і герби, архіви і навіть похоронні покрови ” [33, с. 188–189].

Київський магістрат, як і всі інші міста, що жили за Магдебурзьким правом, мав свою муніципальну кавалерію, яка називалася “Золотою короговою”. Кавалерія була призначена для участі в парадних заходах, але в разі потреби, як це було в XIX ст. під час польського повстання, могла служити і для “збройного захисту міста” [33, с. 192].

А ось як описує вже згадуваний путівник 1917 року Олександрівську (нині Конtrakтову) площу Києва за часів “Магдебургії”: “Площа ця як торгове місце відома з давніх часів; в княжу добу вона називалася “Торговищем”. Нині тут йде жвава торгівля різними товарами в рундуках і переносних ларях. Майстри працюють на відкритому повітрі. Біля рундуків і будівель, які виходять на площу, причеплені вивіски, які вказують неграмотним, що продається й робиться у тих чи інших приміщеннях. Вивіски розміщалися на особливих висячих щитах, які у XVIII ст. і більш ранні часи були прикрашені торговими знаками і гербами торговців” [33, с. 184–186, цит. за текстом оригіналу].

Часи, коли в Україні діяло Магдебурзьке право (на російській частині України — до 1825 року), дали нам зразки подальшого розвитку торговельних комунікацій, усної реклами (“волянє” возного з ратуші), фірмової символіки ремісничих цехів і торговців, зовнішньої реклами (вивіски на торгових місцях), іміджевої реклами (кавалерія “Золота корогва”).

До 1774 р. у Львові відбувалися *контрактові ярмарки*. З 1774 до 1797 р. контрактові ярмарки відбувалися у місті Дубно біля Львова, а з 1797 р. — у Києві. У Києві контрактовий ярмарок був об’єднаний з Хрещенським ярмарком, відомим ще з XVI ст. На контрактовий ярмарок у Києві приїздили купці з багатьох міст Росії, Австрії, Пруссії, Франції, Італії, Англії, Данії та інших країн. Цікаво, що контрактові ярмарки проіснували до 1927 р.

Виникнення і розвиток друкарства. Руські першодрукарі Іван Федоров та Петро Мстиславець за часів царя Івана Грозного були змушені виїхати від переслідувань у Литву, де в маєтку вельмож Ходкевичів створили друкарню і в 1569 р. видали книжку “Учительне



а



б

Рис.3. Герб м. Львова (а) і друкарський герб Івана Федорова (б)
(Львівський буквар, 1574 р.)

Євангеліє”. У 1573 р. І. Федоров переїздить до Львова і на пожертвування львівських міщан відкриває *першу в Україні друкарню* (герб м. Львова і друкарський герб І. Федорова зображено на рис. 3).

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

“Апостол” був прекрасно ілюстрований, графічне зображення апостола Луки в книзі витримане у традиційному візантійському стилі, але орнамент і декоративне облямування навколо нього виконано за ренесансними нюрнберзькими зразками. “Апостол” був дуже дорогим виданням, тому І. Федоров змушений був віддати в заставу за борги друкарню і переїхати до міста Острога на Волині, де почав працювати у відомого мецената князя Костянтина Острозького. Там, у 70-х роках за його участі була організована друга в Україні друкарня. Князь Острозький доклав багато зусиль і коштів для організації книгодрукування, створення в Острозі школи і “острозького гуртка”, що став основою організації вищої школи в Україні. В Острозькій друкарні вийшли “Букварь” (1578), “Острожская Библия” (1581) та ін. Там, в Острозі, як писав сучасник, “православіє

наше почало сяяти, мов сонце, будівничі церкви божої почали показуватися, книги друковані почали множитися” [9, Т. 2, с. 41–42].

Після смерті І. Федорова (1583) друкарство в Україні продовжувалося. У Львові його друкарню викупило братство “Львівська Русь” і видання книг було продовжено. Наприкінці XVI — на початку XVII ст. в Україні вже працювало близько 40 друкарень, зокрема у Львові, Києві, Острозі, Почаєві, Луцьку, Чернігові.

Визначним центром українського книгодрукування стає Київ, де на початку XVII ст. у Києво-Печерській лаврі було засновано друкарню.

Першою книгою, виданою у Києво-Печерській лаврі, став “Часослов” (1617). Наступні видання “Беседи Иоанна Златоуста на 14 посланий апостола Павла” (1623) та “Беседи Иоанна Златоуста на деяния апостолов” (1624) були ілюстровані високохудожніми гравюрами, виконаними лаврськими майстрами Степаном Бериндою і Тимофієм Петровичем.

На XV–XVIII ст. припадає розквіт української графіки — основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами. Тоді ж набувають поширення гравюри на дереві, міді та інших металах. Відомими майстрами гравюри були Олександр Тарасевич, Леонтій Тарасевич та Іван Щирський — представники української графіки у стилі бароко. До значних досягнень барокової графіки належить теза “Тріумфальне знамено” Івана Щирського, створена у 1698 р. Основоположник мистецтва різьбярської графіки Леонтій Тарасевич створив багато високохудожніх гравюр, серед них історично достовірні образи діячів вітчизняної культури — літописця Нестора та живописця Алімпія.

Саме на межі XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ансамблевим ілюструванням і оформленням, пишним декором, використанням традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні — знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування — найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

Українське козацтво та його символіка. “Зародилася й змогутніла козаччина в особливих умовах нашого державно-політичного лихоліття, на опустошених татарвою “диких полях”, у безпосередньому сусідстві і безупинній боротьбі з кримськими хижакками.

Постає козаччина як стихія, як вона хаотична, без дальшої мети й глибокої політичної програми. Але об'єднавшись з громадянством, призвавши на поміч своїй узброєній руці й одчайдушному лицарському серцю, розум нації, козаччина дуже скоро змінили свою роллю добичника й оборонця степових окраїн на ролю будівничого-творця відродженої Української державності” [9, Т. 2, с. 5, цит. за текстом оригіналу].

У 30–40 роках XVI ст. козаки створили могутню для того часу фортецю — Запорізьку Січ. Запорізька Січ мала чітку військово-адміністративну організацію, що спиралася на вікові традиції Київської Русі. Козацьке військо (Кош або січове товариство) налічувало кілька тисяч озброєних вояків (герб Запорозького війська зображено на рис. 4). На загальній військовій раді козаки обирали старшину — кошового отамана. Кошовому отаману вручали *булаву* — знак найвищої влади в Запорізькій Січі.

Старшинам вручалися *клейноди*: *бунчук* — мідну або позолочену кулю на дерев'яному державу; до кулі прикріпляли пучок волосся з кінського хвоста; *хоругви* — прапори із зображеннями святих, хреста, зброї тощо; *печатку* — для засвідчення документів.

З появою виборних гетьманів *булава* стала символом гетьманської влади; полковникам — військовим старшинам почали вручати як символ влади *перначі*.



Рис. 4. Герб Запорозького війська
(з книги Касіяна Саковича “Вірші на жалісний погреб шляхетного лицаря Петра Конашевича Сагайдачного”)

Звичайно, описане — лише незначна частка відомостей про символіку українського козацтва, про його військову атрибутику і відзнаки; усе це потребує подальших науково-історичних досліджень.

Українська мова і література. Українська мова залишається немирущою основою життєвої сили народу, джерелом натхнення, що допомогло йому зберегти свою самобутність. Великий авторитет і життєву силу української мови підтверджує такий історичний факт: сформована на основі староруської українська мова зберегла від ополячування свою фонетико-лексичну основу і навіть протягом XIV–XVI ст. була офіційною мовою Великого князівства литовського. Про це згадується у Литовському статуті 1566 р. У Литві українською мовою друкувалися книжки, писалися наукові трактати, велися переговори, видавалися офіційні документи владних структур.

У 1627 р. Памва Бериндою в Києві був виданий “Лексикон славяноросский” — перший граматичний посібник української мови. Готуючи це видання, він переклав українською мовою або розтлумачив близько 700 слів [31].

Народну українську культуру цього часу відображено в піснях, легендах, думках, казках і прислів'ях — основах формування усної реклами. Історичні пісні й думи славили героїчну боротьбу народу з іноземними загарбниками і гнобителями. Поширювали ці думи і пісні козаки-бандуристи, що мандрували селами і містами, співали на ярмарках, біля храмів і на міських майданах. Часто бандуристи були самі авторами пісень, дум і музики. Мовна символіка, синонімічні ряди, підказані чудовими образами природи, обрядами, віруваннями та історичними подіями, вливалися в загальнонародну мову. Помітним явищем у розвитку літератури в Україні було літописання, яке продовжувало давньоруські літописні традиції. Створювалися хроніки й оповідання про історичні події.

Українська література XVIII ст. поступово звільнялася від церковного впливу і набула побутово-світського характеру. У 1700 р. в друкарні Києво-Печерської лаври був виданий календар “Месяцеслов”, де поряд із творами релігійного змісту містилися й світські матеріали.

Освітній процес в Україні як основа формування інтелектуального потенціалу нації надзвичайно ускладнювався мовною політикою, яку здійснювали уряди Польщі і царської Росії. Прийнятий поль-

ським урядом закон 1696 р. виключив українську мову з адміністративного вжитку, вона залишалася тільки мовою церкви. Указом російського царя 1721 р. Києво-Печерській і Чернігівській друкарням заборонялося видавати будь-які книжки, крім церковних.

У 1720 р. було заборонено книгодрукування українською мовою у Києво-Могилянській академії. Царськими указами 1727, 1728 і 1735 р. наказано вилучити з церков усі українські друковані видання. Богослужіння велося тільки російською мовою. Починаючи з другої половини XVIII ст. Києво-Могилянська академія і всі інші школи в Україні змушені були перейти на російську мову [31].

Зародження української преси. На українських землях порівняно із західноєвропейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де окрім наказів і законів подавалися і потокові вісті. “Був це фактично своєрідний сурогат часопису, що появлявся і пізніше, аж до 1709 року” [16, с. 36].

П. Федченко (“Преса та її попередники”. — К.: Наук. думка, 1969) наводить дані про вихід перших газет в Україні: 9 липня 1749 р. у Львові польською мовою було видруковано листок “Кур’єр львівський”, а у 1772 р. — газету “Суплімент” (повідомлення), жоден примірник яких не дійшов до наших часів.

А. Животко стверджує: “Щойно в 1776 р. появляється перший на українських землях... тижневик французькою мовою “*Gazette de Leopold*”, перше число (номер) якого появилось у Львові 1 січня... Проіснував цей часопис лише один рік” [16, с. 37].

На східних українських землях періодична преса починає розвиватися пізніше — лише на початку XIX ст.

Реклама у період формування і розвитку капіталістичних відносин в Україні (XIX — початок XX ст.)

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

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації — газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом — з 1892 р. — й електричного трамвая у Києві [19].

Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою. У 1812 р. в Харкові вийшов перший український часопис “Харьковский еженедельник”, а в 1816 р. — часопис “Украинский вестник”. У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис “Український журнал”, редактором якого був П. Гулак-Артемівський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі — “Мессажер де ла Русі” (торгівля південної Русі). В Одесі 1827 року вийшла перша газета російською мовою “Одесский вестник” (виходила до 1837 р.).

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

У 1838 р. з наказу російського уряду в усіх губернських містах починають виходити газети “Губернские ведомости” (у Києві — “Киевские губернские ведомости”).

У цей період остаточно формується й українська літературна мова, яка стала єдиною мовою для всіх українських земель. Її визнали своєю і наддніпрянці, і волиняни, і слобожанці, і подоляни, і карпатці. Українською мовою починають друкуватися перші українські часописи. Так, у Львові (1862) виходить літературний часопис “Вечорниці”, який друкував твори українських поетів і прозаїків. Цей часопис проіснував недовго, як і ті видання, що прийшли йому на зміну — “Мега”, “Нива”, “Русалка” (1863–1866 рр.). Тільки з 1867 р. починає видаватися часопис “Правда”, який регулярно виходив до 1880 р. Коли у 1863 р. царський уряд Росії забороняє друкувати літературні твори українською мовою (на території підросійської України), то часопис “Правда” стає, по суті, єдиним загальноукраїнським виданням.

Єдиним виданням, якому з кінця 90-х років XIX ст. дозволяли друкувати українською мовою повісті й драми, був російськомовний журнал “Киевская старина”. Попри сильні утиски цензури цей науковий щомісячник, особливо під редакцією В. Науменка, став помітним явищем у розвитку національної культури [44, с. 6].

Тільки у 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, що на Полтавщині, з’явилася перша в Російській імперії українськомовна газета “Хлібороб”. Невеличке двошпальтове друковане видання відкрило нову еру в історії української преси. “Хліборобом” відразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п’ятитисячним накладом [44, с. 15].

Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення. Зухвалий лубенський первісток викликав переполох у влади, вірнопідданих царя-батюшки. Навіть журнал “Вільна Україна”, що нібито репрезентував українську соціал-демократію в Петербурзі, виступив проти газети. Почалася масована обструкція цього невеличкого видання. Після кількох конфіскацій, на п’ятому номері, що вийшов у січні 1905 р., “Хлібороб” закрили. Однак прогресивна українська інтелігенція не опускала рук. Наприкінці 1905 р. В. Леонтович (В. Левенко) отримав ліцензію на видання щоденної політичної, економічної та літературної газети “Громадська думка”. Публікуючи оперативні матеріали про життя народів всієї України і твори українських письменників І. Франка, О. Маковея та ін. “Громадська думка” по праву претендувала на роль загальноукраїнського видання.

Відомий громадський діяч, етнограф і письменник Б. Грінченко свою книжку про українську пресу того часу назвав “Тяжким шляхом”. Він писав, що газета “...ворушить селянську масу, вияснить їй становище, неминуче втягне сільського читача в коло світових культурних інтересів і збуджує та розвиває його національну свідомість” [44, с. 17]. У серпні 1906 р. “Громадську думку” закрили, а вже через місяць у Києві починає виходити щоденна газета “Рада”, програма якої значною мірою повторювала програму свого попередника.

Питанням розвитку і впровадження в суспільне життя української мови значну увагу приділяв М. Грушевський. У збірці статей “Про українську мову і українську школу” він наводить висновок

Академії наук Росії, яка на вимогу уряду повинна була дати відповідь на запитання: чи існує взагалі українська мова? У висновку, підготовленому авторитетними вченими у 1905 р., визнавалося, “що українська мова єсть, що се мова осібна” від російської, що її ніхто не видумав, а вона існує так само віковічно, як і великоруська, і спинювати українців та не давати їм змоги розвивати своє письменство, освіту і науку не тільки несправедливо, але й для самого народу російського і російської держави шкідливо [27, с. 61].

У Чернігові і Києві велику просвітницьку роботу здійснював Б. Грінченко — автор “Української граматики” та інших підручників з української мови.

У 1907–1909 рр. вийшов перший чотири томний “Словарь української мови”, підготовлений Б. Грінченком.

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

- 1857 р. — виходить “Газета киевских достопримечательных видов и древностей” — перше рекламне туристичне та краєзнавче видання в Україні;
- у 1872–1881 рр. виходила рекламна газета “Киевский листок объявлений”. Відомі й 10 номерів цього видання за 1906 р.;
- 1897 р. — починається видання торгового бюлетеня “Киевская биржа”. Виходив щонеділі до 1916 р.;
- у 1897 р. під час проведення промислової та сільськогосподарської виставки в Києві виходить рекламно-інформаційна газета “Выставочный листок”. Відомі 68 номерів цього видання. До речі, перша Всеросійська промислова виставка відбулася також у Києві — в 1913 р.;
- у 1898–1900 рр. двічі на тиждень виходила “Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм”;
- 1899 р. — побачило світ перше щорічне інформаційне видання довідника “Весь Київ”. У 1904–1916 рр. він виходив під назвою “Календарь, адресная и справочная книга города Киева”. У книзі друкувалися адреси установ, магазинів, торговельних і промислових підприємств міста;
- 1906 р. — починає виходити щоденна “Киевская торговая газета”;
- 1909 р. — починає виходити “Киевский вестник объявлений и справок”;

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

Проте зі 172 газет, що видавалися в Україні в 1913 р. (напередодні Першої світової війни), українською мовою виходило лише кілька. Зокрема, “Рада” (Київ), “Діло” (Львів), “Буковина” (Чернівці), “Наука” (Ужгород). Відповідно й реклама була в основному російськомовною. Наводимо зразок реклами какао під час російсько-японської війни (рис. 5).

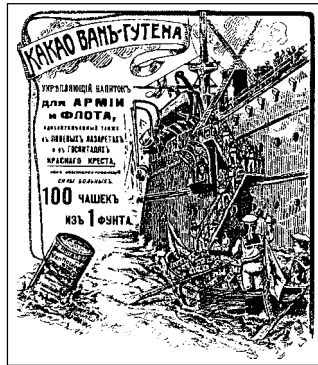


Рис. 5. Реклама какао фірми “Ван-Гутен” (1905 р.)
(Маркетинг и реклама. — 2000. — № 2. — Февр.)

У 1906 р. з ініціативи професора В. Довнар-Запольського в Києві було відкрито “Высшие коммерческие курсы” і з цього часу в Україні починається підготовка кваліфікованих фахівців з економіки й торгівлі. У 1908 р. на базі курсів було створено комерційний інститут, який у 1912 р. одержав статус вищого навчального закладу. Інститут мав два факультети — комерційний та економічний. При інституті працював музей товарознавства; музей мав інформаційне бюро з питань економіки, торгівлі й товарознавства.

Наступні періоди в історії України — часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії — збігаються з роками революції,

громадянської війни і воєнної інтервенції. Яке місце у суспільному житті України у 1917–1919 рр. займала рекламна справа — предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була насамперед політична, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу, але основні акценти в цьому питанні можуть розставити тільки історики-маркетологи (мабуть, повинні бути й такі).

Наведені дані — лише невелика частина наших знань та уявлень про те, як формувалася українська реклама та рекламні комунікації за часів не такої й давньої нашої історії: ХІХ — початку ХХ ст.

Реклама за радянських часів

Після бурхливих подій 1917–1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях [27]. У 1919 р. в Києві почало працювати “Бюро украинской печати” (БУП), яке у 1920 р. було перейменоване в УКРОСТА, а в 1921 р. — в РАТАУ. Головною метою РАТАУ було збирати інформацію про всі сторони життя України і поширювати її через засоби масової інформації і пропаганди.

За радянських часів у зв’язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення — бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів. У рекламі працювало багато талановитих людей — художників і дизайнерів, які створювали рекламну продукцію відповідно до тогочасних вимог на досить високому художньому рівні (наприклад, створене українськими художниками рекламне оформлення пакування шоколадних цукерок Київської кондитерської фабрики завойовувало призові місця на міжнародних торгових виставках у Токіо і Парижі). Але в рекламі не було основного — рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок.

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

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

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

У 1951 р. у видавництві “Росторгиздат” вийшла книга В. Васильєва “Советская торговая реклама” — перше ґрунтовне видання з реклами за радянських часів. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів, для забезпечення навчального процесу було видано підручники: Шерешевський М. Г. “Реклама во внешней торговле” (М.: Внешторгиздат, 1960), Беклешов Д. В., Воронов К. Г. “Реклама в торговле” (М.: Международные отношения, 1968), “Справочник по торговой рекламе” (М.: Экономика, 1972), Глазунова В. В. “Торговая реклама” (М.: Экономика, 1976 р.), Усов В. В. “Торговая реклама” (М.: Знание, 1976) та ін. Статті з питань рекламного забезпечення торгівлі регулярно друкувалися на сторінках часописів “Реклама” і “Советская торговля”.

У 60–70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: “Торгреклама” та “Українське рекламне агентство” при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування — “Побутреклама”, в Укоопспілці — “Коопреклама”.

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

У травні 1964 р. в Україні при Державному комітеті по пресі були створені видавництво “Реклама” і фабрика друкованої реклами, при Міністерстві зовнішньої торгівлі — виробниче об’єднання “Зовнішторгреклама”. Тоді ж у Києві і практично в усіх регіонах були створені виробничі рекламні підприємства.

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

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

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який ґрунтувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обдурювання народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама надто дорога і витрати на рекламу сприяють зубожінню населення. Виходячи з цього рекламні витрати в СРСР становили 0,04–0,05 % від загального товарообігу (для порівняння — у США цей показник був тоді на рівні 7–8 %). Це пояснює низький професійний рівень текстів радянської реклами: рекламні звернення були примітивними і сірими — “Пийте томатний сік”, “Літайте літаками Аерофлоту” тощо [27].

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

Нова ера української реклами

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

- У січні 1990 р. в Києві починає виходити рекламно-інформаційна газета “Авізо”.
- У вересні 1990 р. у Львові виходить газета “Галицькі контракти” — провідне рекламно-інформаційне та ділове видання західного регіону і України.
- У грудні 1991 р. в Києві виходить перший номер рекламно-інформаційного видання “РІО” (реклама, інформація, оголошення) — газети принципово-нового напрямку: вона безкоштовно надходить у кожному поштової скриньку. Тираж газети “РІО” найбільший в Україні — до одного мільйона примірників.

- У січні 1992 р. починає виходити газета “Ділова Україна”.
- У грудні 1992 р. вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети “Блиц-інформ”, яка з 1 грудня 1993 р. почала виходити як ділова газета “Бизнес” — “орган української буржуазії”. За даними журналу “Маркетинг в Україні”, станом на 1 січня 2001 р. газета “Бизнес” має найвищий рейтинг серед ділових видань.

Ринкова економіка була і є стимулюючим фактором розвитку рекламного бізнесу в Україні. Попит породжує пропозицію і за 10–12 років на теренах нової української держави були закладені основи сучасної рекламної індустрії. Зразки сучасної української реклами подано на рис. 6.



Рис. 6. Зразки сучасної української реклами

Наведемо деякі дані і цифри, що характеризують рівень розвитку реклами (станом на 1 січня 2001 р.):

- у Києві функціонує 20 спеціалізованих маркетингових організацій — серед них “GB Ukraine”, “Pro Studio”, “Інфотерра”, “Консалтинг Україна”, “Корпорація Інформаційні системи України”, “Соціс”, “Українська медіа-панель” та інші; випускаються ділові газети та часописи — “Бизнес”, “Посредник”, “Вісті — діловий випуск”, “Ділова Україна”, “Діловий вісник”, “Зеркало ринка” — всього 39 видань; виходить 37 рекламно-інформаційних газет — найвідоміші з них “Aviso”, “Hot Line”, “Євромаркет”,

“Київ на долонях”, “Реклам-клуб”, “РІО”; працює 14 радіостанцій, 23 телекомпанії та телестудії; з рекламодавцями працюють 230 рекламних агенцій та бюро; рекламну продукцію виготовляють 192 фірми;

- у Львові та області виходить 27 суспільно-політичних і ділових газет, 20 рекламно-інформаційних газет і спеціалізованих видань; працює 27 рекламних агенцій і 9 фірм — виробників рекламної продукції;
- у Донецьку та області виходить 21 суспільно-політична та ділова газета, 11 рекламно-інформаційних газет; працює 25 рекламних агенцій і 50 фірм — виробників рекламної продукції;
- у Харкові та області виходить 25 суспільно-політичних газет і ділових видань, 23 рекламно-інформаційні газети; працює 37 рекламних агенцій та 75 фірм — виробників рекламної продукції.
- в Одесі та області виходить 27 суспільно-політичних газет і ділових видань, 14 рекламно-інформаційних газет; працює 30 рекламних агенцій та 35 фірм — виробників рекламної продукції.

Майже така сама статистика і в інших регіонах України.

Друковані засоби реклами, радіостанції та канали телебачення мають широку аудиторію споживачів, глядачів і слухачів (табл. 3, 4) (дані з часопису “Тарифы на рекламу”. — 2000. — Верес. — № 3):

Таблиця 3

Ділові та рекламно-інформаційні видання України

| № п/п | Назва видання | Місце видання | Тираж (тис. екз.) | Жанр і напрям видання |
|-------|---------------------------|---------------|-------------------|--------------------------------|
| 1 | Бизнес (рос.) | м. Київ | 63,8 | Ділова газета |
| 2 | Галицькі контракти (укр.) | м. Львів | 41,0 | Ділова газета |
| 3 | Посредник (рос.) | м. Київ | 31,0 | Ділова газета |
| 4 | Компаньон (рос.) | м. Київ | 22,0 | Діловий часопис |
| 5 | Aviso (рос.) | м. Київ | 38,0 | Рекламно-інформаційна газета |
| 6 | Київ на долонях (укр.) | м. Київ | 700,0 | Рекламно-інформаційна газета |
| 7 | Р І О | м. Київ | 1 000,0 | Рекламно-інформаційна газета |
| 8 | Теленеделя (рос.) | м. Київ | 50,0 | Рекламно-інформаційний часопис |
| 9 | Натали (рос.) | м. Київ | 700,0 | Часопис для жінок |
| 10 | Вестник налоговой службы | м. Київ | 63,0 | Спеціалізоване ділове видання |
| 11 | Все о бухгалтерском учете | м. Київ | 74,1 | Спеціалізоване ділове видання |

Популярні радіостанції та радіокомпанії України

Рейтинги популярності радіостанцій (табл. 4) встановлено шляхом оцінки аудиторії годинних інтервалів у відсотках до населення України віком від 16 до 75 років. Зроблено опитування 1200 жителів усіх регіонів України віком 16–75 років серед усіх верств і соціальних груп населення. Розмір генеральної сукупності — 39759999 чоловік. Наведено дані опитування за квітень 2000 року (звичайно, рейтинг — фактор динамічний і змінюється залежно від ринкової ситуації).

Таблиця 4

| № п/п | Радіокомпанія | Технічне охоплення | Рейтинг години |
|--------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Українське радіо-1 | Мережа | 10,9 |
| 2 | Русское радио | Мережа | 4,8 |
| 3 | Українське радіо-2 | Мережа “Промінь” | 2,5 |
| 4 | Хіт ФМ | Мережа | 2,4 |
| 5 | Європа плюс | “ | 2,4 |
| 6 | Наше радіо | “ | 2,0 |
| 7 | Довіра Ніка ФМ | “ | 1,8 |
| 8 | Радіо Люкс ФМ | “ | 0,9 |
| 9 | Просто радіо | “ | 0,6 |
| 10 | Ютар Авто ФМ | Мережа | 0,6 |

Рейтинги популярних телеканалів Києва

Рейтинги телеканалів Києва (табл. 5) встановлено шляхом опитування глядацької аудиторії віком 11–65 років. Усього опитано 1200 жителів Києва. Оцінку аудиторії годинних інтервалів телеканалів розраховано у відсотках до всього населення міста. Розмір генеральної сукупності — 1938948 чоловік. Наведено дані опитування за квітень 2000 р.

Таблиця 5

| № п/п | Назва телеканалу | Середній рейтинг години, % |
|--------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | УТ-2 і 1+1 | 16,3 |
| 2 | Інтер + КГТРК | 15,1 |
| 3 | Новий канал | 6,9 |
| 4 | Національне телебачення, 1 канал | 4,8 |
| 5 | С Т Б | 4,7 |
| 6 | І С Т V | 4,6 |
| 7 | О – TV | 3,0 |
| 8 | ТЕТ / Київ | 2,0 |
| 9 | ЮТАР | 1,4 |
| 10 | КТМ | 1,2 |
| 11 | Гравис (35 канал) | 0,7 |
| 12 | І V К | 0,7 |

Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації — Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR).

Велику роботу в сучасних економічних умовах проводить оновлена Торгово-промислова палата України (ТПП) — неурядова самоврядна організація, яка об'єднує на добровільних засадах майже 3000 підприємств — членів Палати. Діяльність ТПП дуже різноманітна і спрямована на задоволення потреб як членів Палати, так і їхніх іноземних партнерів:

- сприяння розвитку підприємництва в Україні;
- забезпечення українських та іноземних підприємств діловою ринковою інформацією з банків даних Палати;
- організацію міжнародних та іноземних виставок в Україні, а також виставок продукції українських підприємств за кордоном;
- підготовку рекламних матеріалів, розробку товарних знаків, сприяння у патентуванні винаходів, промислових зразків і реєстрації торгових марок.

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває *Internet* — глобальна комп'ютерна мережа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії *Elvisti ISP*, в Україні послугами *Internet* користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів *Internet*.

Найбільші з них “Українська банерна мережа” — 7,5 млн показів банерної реклами за місяць, *Neon Banner Network* — 5,93 млн показів за місяць, *Ping Banner Network Plus* — 4,86 млн. показів за місяць та ін.

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

Рекламний ринок України насичений продукцією зарубіжних рекламних агенцій і рекламою іноземних товарів. Могутню зброю реклами і свій досвід іноземні фірми вміло використовують для завоювання українського ринку. Зарубіжні спеціалісти з реклами та ПР-технологій витрачають величезні кошти, щоб проштовхнути свої товари на наш ринок — все це добре сплановано і розраховано ще на стадії розробки товарів. Тому нашим молодим бізнесменам і маркетологам треба добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за вітчизняний ринок.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що означає термін “графіті”? Про що писалося в “київських графіті”?
2. Які зразки протореклами, знайдені при археологічних розкопках, ви знаєте?
3. Коли і за яких обставин були створені перші постійні іноземні торговельні представництва в Київській Русі? У чому полягала їх роль?
4. Хто і коли створив кирилицю?
5. Коли було видано першу книжку в Україні?
6. Назвіть перше українське газетне видання.
7. У чому полягає відмінність між рекламою за радянських часів і рекламою, що існує за ринкових відносин?
8. Яку дату можна вважати початком нової ери в українській рекламі?
9. Які журнали з питань маркетингу та реклами ви знаєте?

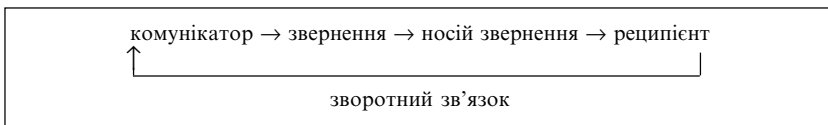
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ

3.1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте основне — дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона озброєна засобами досліджень, що розроблялися упродовж століть видатними соціологами.

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами пояснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару. Ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку вже майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель американського політолога Ласвелла має такий вигляд:



Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики — консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо — впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій *фазі кодування* розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а вже рекламні звернення створюють спеціальні фірми — рекламні агентства.

На *другій фазі* відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Вибираючи носія реклами, рекламодавець повинен зважати на його популярність у відповідної цільової групи споживачів.

На *третьій фазі* відбувається контакт цільової групи споживачів із рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити людей, для яких її зроблено.

Отже, процес рекламної комунікації має такий вигляд (рис. 7):

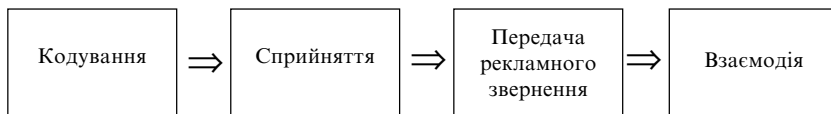


Рис. 7. Схема процесу рекламної комунікації

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини. Залежно від того, як зміст реклами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);

- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати на фактор забування. Зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації. Необхідно визначити і врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія — усвідомлення, друга — знання, третя — доброзичливе ставлення, четверта — віддавання переваги, п'ята — переконання, шоста — здійснення покупки.

Через складність суто збутової діяльності сучасного маркетингу постійно підвищується роль позаекономічних цілей реклами, зокрема, формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги у свідомості покупців тощо. До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав рекламований продукт. Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані. Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

- по-перше, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і “відсіюють” інформацію, отриману по радіо, телебаченню, з газет, журналів тощо. Вважається, що зі

100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають близько 30;

- по-друге, покупці зважають не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;
- по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі “відкидають” інформацію, що суперечить їхнім власним уявленням, і шукають підтримки в такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яке його рекламування;
- по-четверте, по-різному реагують на рекламу “раціоналісти” і покупці, схильні до швидких змін.

Перші керуються у своїй поведінці більше раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати відмову від покупки і навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить згідно з теорією психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Вотсона). Ця теорія пов’язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація. У проведенні рекламних кампаній за кордоном більше уваги приділяють останній групі споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Вважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії. Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупцям бракує інформації про товар або ж вони на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає теорія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому разі купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до товару за схемою:

знання → поведінка → ставлення

А при використанні моделі навчання процес створення прихильності до товару матиме такий вигляд:

увага → ставлення → поведінка

Теорія пізнання — так звана теорія когнітивного дисонансу — пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання. Згідно з цією теорією, реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, бо в цьому разі ймовірність виникнення дисонансу збільшується. Тільки цілком задоволені товаром люди стануть його прихильниками і пропагуватимуть серед знайомих. Дослідження показали: в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка допомогла б йому зробити раціональний (оптимальний) вибір. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні установки і яка не суперечила б вибору, зробленому ним колись раніше. В інакшому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного покупця. Відтак продавець, торговий посередник, виробник мають докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменшити дисонанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, аби його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг переконати в перевагах продукту інших людей. У такій ситуації рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення й дії. Необхідно раціонально й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Така реклама розрахована на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення, і передовсім — у власних очах. Але все треба робити розумно! В нинішніх умовах надзвичайного матеріального розшарування населення імідж “нубориша”, котрий може дозволити собі все, чого забажає, породжує у більшості не повагу, а роздратування й ненависть. Це стосується не тільки “нових українців”. Зарубіжні спеціалісти теж рекомендують, аби соціальна дистанція між авторитетними особами й потенційними покупцями не перевищувала певного рівня, який ще допускає можливість комунікації.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму. Її характерна прикмета полягає в тому, що у ставленні до речей головну роль відіграє їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують

людину, виявляють її належність до певної соціальної групи (річ править за соціальний орієнтир) або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом. Фахівці у сфері рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів “про людське око”, повинна наголошувати саме на можливості впізнання їх з першого погляду.

Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать про те, що для них, по-перше, предмети — це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку — означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ — означає розповісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе. Проте не тільки в цій, а й в інших групах покупців якась дорога покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистого сумління, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї почуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу “заплющити очі” на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожен із нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламі.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено. У рекламній діяльності найчастіше використовують мотиваційну модель, що має назву “геостатична теорія мотивації”. Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі зараховують також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію З. Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів він використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця. У психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлює три компоненти:

- неусвідомлюване “Ід” (Воно) — сфера потягів, сліпих інстинктів;
- усвідомлюване “Его” (Я) — це те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму й отримує імпульси “Ід”, які регулюють дії людини;
- “Супер-Его” (супер-Я) — це сфера соціальних норм і моральних настанов.

3. Фрейд вважав, що люди переважно не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, стримуючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються у сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав’язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське “Его” не в змозі збалансувати стійкі імпульси власного “Ід” із стриманим “Супер-Его”.

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб має таку послідовність: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі та потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім найважливіші потреби. Як тільки якась важлива потреба буде задоволена, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водночас з’являється потреба задовольнити наступну. У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, то характер цієї дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації.

На сприйняття впливають різні подразники. Основне в рекламі — з’ясувати, які подразники людина помітить і як на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об’єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадують предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або ж у набір непотрібних речей. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч

той, хто відчуває на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе відбувається на рівні підсвідомості. У реальному житті зазначені процеси тісно переплітаються. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

3.2. Мотивація поведінки споживача

Уміло розроблена, якісно виготовлена і вчасно доведена до споживача реклама має високу результативність. Підраховано, що майже 40 відсотків усіх покупок у магазинах США (особливо в секціях самообслуговування) становлять так звані імпульсні покупки. Це означає, що людина часто купує товари, придбання яких ще за хвилину до цього не входило до її планів [27]. Причини такої непередбачуваної поведінки покупця можна пояснити на підставі дослідження процесу психологічної обробки інформації і зміни ставлення до купівлі.

В американських літературних джерелах розглядається сім основних моделей психологічної обробки інформації:

- модель головного шляху до переконання;
- модель побічного шляху до переконання;
- модель пізнавальної реакції;
- модель пізнавальної структури;
- модель оцінки на базі категорії;
- модель теорії узгодження;
- модель впливу за допомогою показу.

Перші дві моделі належать до так званих моделей імовірного розвитку (ELM), які схематично зображено на рис. 8.

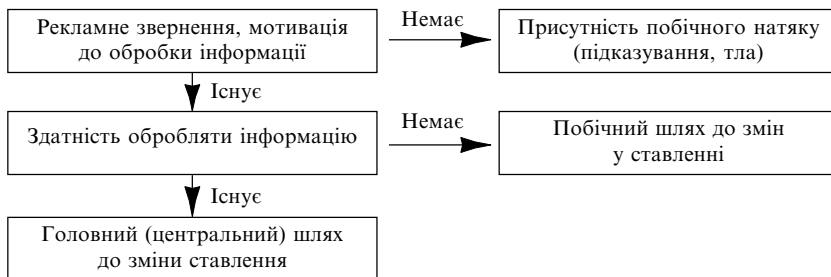


Рис. 8. Схема моделей імовірного розвитку (ELM)

У моделі головного шляху до переконання покупець свідомо й ретельно обдумує інформацію, пов'язану зі ставленням до товару, що, власне, і є метою рекламного звернення.

Ставлення коригується або створюється завдяки уважному доброму, обмірковуванню й інтерпретації відповідної інформації. Отже, потенційний покупець є найчастіше активним учасником процесу рекламування. Природа цієї активності та зацікавленості має різні форми: оцінка атрибутів, створення суджень про атрибути, перевірка джерел інформації, пригадування минулого досвіду, а також створення і перевірка конкретного ставлення до конкретного товару (фірми, марки). Ставлення, що формується в результаті такого процесу, буде стійким і тривалим.

При використанні так званого *побічного шляху до переконання* ставлення формується і змінюється без активних роздумів про атрибути, про власне об'єкт, порівнювання, про аргументи “за” чи “проти”. Переконання з'являється через асоціювання продукту з позитивними або негативними натяками (підказаними, побаченими, почутими, прочитаними). Замість того, щоб ретельно аналізувати хід своїх думок, потенційний покупець може дійти висновку, що запропонована торгова марка справді має кращу якість, оскільки:

- було запропоновано багато аргументів на користь цього;
- джерелом інформації в рекламному зверненні є фахівець у цій сфері;
- фонові музика справила велике емоційне враження;
- рекламний ролик є правдоподібним (“усе, як у житті”) тощо.

Водночас людина може й не сприйняти цих аргументів, причому через якісь суто другорядні чинники, наприклад, їй не сподобається занадто (на її думку) радикальний чи агресивний тон рекламного звернення або з якихось причин вона вважатиме, що джерело реклами не заслуговує на довіру тощо.

Прямий шлях рекомендується використовувати тільки тоді, коли потенційний покупець має як мотиви для обробки інформації, так і здатність і можливість зробити це. Свідомо обробка інформації — це розумовий процес розв'язування проблем, які цікавлять потенційного покупця, оцінка того, що стверджує реклама, з позицій його колишнього досвіду і знань. Коли ймовірність того, що рекламний матеріал зазнає саме такої обробки, висока, то реакція на рекламне звернення буде так само свідомою й виваженою. Коли така ймовірність низька, основний вплив справлятимуть побічні натяки й підказане. Зміст рекламного звернення може бути тим самим в обох випадках, але спосіб його сприймання буде зовсім іншим.

Модель пізнавальної реакції — це різновид моделі головного шляху. Вона також передбачає, що потенційний покупець візьме активну участь в обробці інформації, оцінюючи її в контексті знань та настановлень з минулого. Пізнавальна реакція — це активний розумовий процес, який відбувається під час або ж одразу після передачі інформації. Пізнавальна реакція або організовує процес зміни ставлення до товару (марки, фірми), або стає основою цього процесу. При використанні пізнавальної реакції діють за схемою:

| |
|---|
| показ рекламного звернення → зміна у ставленні до реклами → → пізнавальна реакція → зміна у ставленні до марки |
|---|

Існує ще кілька специфічних особливостей цієї моделі. Беруть два показники — аргумент (А) і контраргумент (КА). Аргумент (А) — це пізнавальна реакція, яка підтверджує рекомендації рекламного звернення. Контраргумент (КА) з'являється тоді, коли потенційний покупець не погоджується з доказами реклами або не довіряє їй. Контраргумент, який містить напади на джерело реклами (діючу особу тощо), називають “приниженням джерела інформації”. Кількість підтверджуючих аргументів (КПА) позитивно впливає на зміни в думках, намірах і поведінці, а збільшення кількості контраргументів (ККА) матиме негативний наслідок. Ось чому, намагаючись створити позитивне або змінити негативне ставлення, бажано стимулювати КПА і звести до мінімуму ККА.

Щоб вплинути на А і КА, необхідно дотримуватися таких рекомендацій досвідчених американських фахівців:

- реклама, яка сприймається на слух (аудіореклама), дає менше значення кількості КА, ніж друкована або відеореклама;
- що досвідченіша в цьому питанні аудиторія, то вільніше вона оперуватиме як А, так і КА;
- велике значення має частота повторення — кількість КА спочатку велика, потім спадає, потім знову збільшується, а з А все відбувається навпаки;
- збіг рекламної інформації з позицією або думкою споживача дає найбільшу кількість А; що більше вони відрізняться, тим більше зростатиме кількість КА;
- збільшення загальної кількості аргументів може сприяти збільшенню кількості підтверджуючих аргументів;
- відволікання уваги може негативно позначатися на кількості КА, а отже, посилити позитивний вплив на потенційного покупця.

Відтак, важливим завданням розробників і виробників реклами є винайдення чогось такого, що перешкоджатиме висуненню контраргументів і водночас не перешкоджатиме засвоєнню повідомлення. Модель пізнавальної структури ґрунтується на тому, що людина створює своє ставлення до об'єкта, виробляє власне уявлення про цей об'єкт, а потім поєднує перше і друге в загальному ставленні до об'єкта. Близькою до цього є *модель оцінки на базі категорії*, коли ставлення визначається сумою оцінних думок, кожна з яких вимірюється за їхньою значущістю.

Люди часто поділяють навколишній світ на певні категорії. Оцінюючи новий стимул, для нього шукають відповідну категорію і загальноє ставлення до неї поширюють і на цей стимул. За оцінного підходу на базі категорії споживачі створюють серію уявних припущень, тобто будують так звані прототиби, якими користуються для пояснення суджень типу “подобається — не подобається”. Об'єкт оцінюється за подібністю до інших об'єктів цієї категорії.

Отже, щоб правильно розробити стратегію рекламної кампанії, в основі якої лежить модель оцінки на базі категорії, реклама має “вказати” потенційному покупцеві шлях до ранжування продукції, тобто набути порівняльного характеру.

Теорія узгодження виходить з того, що зміни ставлення до торгової марки відбуваються внаслідок прагнення людини до максимального узгодження різноманітних (іноді дуже суперечливих) факторів, пов'язаних з об'єктом. Наприклад, людина може бути негативної думки про торгову марку, але мати позитивну думку про людину, яка її рекомендує в рекламному зверненні. У такому разі неузгодженість створює психологічне напруження й намагання послабити його. Це можна зробити трьома способами:

1. Припустити, що особа, яка підтримує торгову марку в рекламному зверненні, насправді не виявляє до неї такого ентузіазму.
2. Припустити, що позитивна думка такої особи є хибною і з часом може змінитися на менш позитивну.
3. Самому змінити ставлення до торгової марки на більш позитивне.

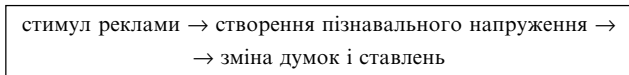
Певна річ, що спеціалістів із реклами влаштовуватиме тільки останній спосіб. Із цього, крім усього іншого, випливає й те, що особа, вибрана для підтримки торгової марки, мусить мати сталий високий імідж у своїй соціальній групі, а не бути скороминушою “зіркою”, що блискавично спалахує й так само блискавично згасає.

Теорія узгодження необхідна також і при користуванні моделями оцінки на базі категорії. Якщо важко передати, наприклад, смакові

якості продукції, необхідно зосередити увагу на інших привабливих сторонах торгової марки (яскраве оформлення, зручна упаковка тощо). Ідея полягає в тому, що позитивна оцінка, наявна щодо кількох атрибутів товару, внаслідок прагнення людей до максимального узгодження всіх факторів може поширитися навіть на те, про що реклама й зовсім не згадує.

Зарубіжні дослідники загальну теорію узгодження поділяють на кілька підтипів: *теорію рівноваги* — вона розглядає роль дійової особи в рекламі; *теорію конгруентності* (збігу) — прогнозує можливу величину змін у ставленні до торгової марки, коли відоме нинішнє ставлення і величина змін, якої домагається рекламне звернення; *теорію невідповідності* — вона присвячена проблемі, як зробити позитивне ставлення до певної торгової марки тривалим, узгодженим з поведінкою покупця.

Схематично останню модель можна зобразити так:



Як стверджують спеціалісти, складність використання моделі полягає в тому, щоб спрогнозувати ситуацію, в якій ця модель застосовуватиметься, а також у тому, щоб визначити, як створити напруження, яке приведе до необхідної зміни ставлення. Необхідно прийняти рішення щодо джерела напруження, виконавця рекламного звернення, суті пропагандованої оцінної думки, оточення (контексту) рекламного звернення, використання торгової марки тощо. Оскільки напруження виникає тільки на стику двох думок — позитивної і негативної, — необхідно подбати і про негативні фактори, але не такі сильні, щоб вони могли насправді роздратувати (або налякати). Як правило, рекламне звернення такого типу створює пізнавальне напруження завдяки тому, що пропонує кілька неузгоджених груп атрибутів, залишаючи єдину можливість пом'якшити цю невідповідність зміною думки про об'єкт або зміною ставлення до нього.

Модель впливу за допомогою показу базується на гіпотезі про те, що позитивне ставлення можна створити просто показом (демонстрацією) об'єкта, що не потребує будь-якої додаткової пізнавальної діяльності. Ідея полягає в тому, що знайомі предмети оцінюються вище, ніж незнайомі. Поінформованість, звичність може створювати позитивне відчуття комфорту, безпеки, близькості,

власності. Хоч рекламне звернення не пропонує будь-якої інформації, а отже, не потребує пізнавальної діяльності, у свідомості потенційних покупців відбуваються зміни, які можна виміряти за допомогою тестів. Ця модель пояснює, чому в людей створюється позитивне ставлення до торгових марок, якщо їх легко впізнають, причому навіть тоді, коли вони про ці марки не можуть розповісти нічого конкретного.

Загалом механізм психологічного впливу реклами можна зобразити у вигляді певної послідовності етапів реакції споживача (рис. 9):

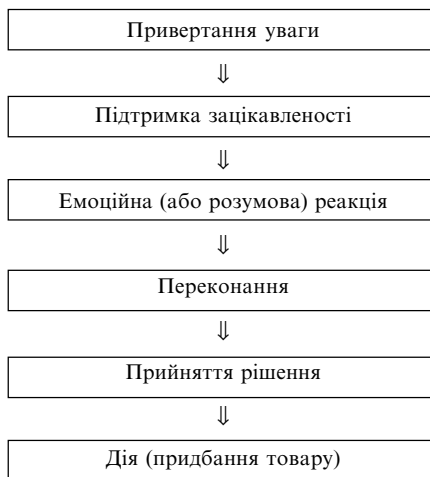


Рис. 9. Схема механізму психологічного впливу реклами

Американські спеціалісти вважають, що більшість продукції, рекламованої на телебаченні, належить до тих її видів, які безпосередньо не зачіпають людини, не потребують участі свідомості для їх сприйняття, і що телебачення само по собі є прикладом рекламного засобу, для якого достатньо низького рівня участі людини.

Водночас така реклама приводить до поступових змін у структурі пізнання, а це згодом може породити зміну в ставленні до марки або зміну психологічного настановлення, які тепер більше відповідають змінам у структурі сприйняття.

Вирішальним тут є кінцевий етап, без нього психологічна поведінка покупця може бути нестійкою, скажімо, коли зміни структури

сприйняття відбулися без відповідних змін структури ставлення, тобто без купівлі.

Здебільшого люди ставляться з довірою до засобів масової інформації і завдяки цьому здійснюється ефективний вплив реклами на поведінку аудиторії споживачів.

3.3. Процес сприйняття реклами

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама, що відбувається, коли глядачеві показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має “укластися в голову” потенційного споживача (реципієнта). Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування й переконання.

Сприйняття — це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, повинен звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, який багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органів чуття споживача (реципієнта) до мінімального порогового рівня, а деякі так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець.

Процес сприйняття складається з двох стадій — зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

На стадії зосередження уваги людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми і ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, що їх показують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Таким чином, кожна людина сприймає тільки незначну частку рекламних звернень.

На стадії тлумачення людина порівнює зміст стимулу зі своїми власними моделями реальності, моделями, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто передав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекичує, організовує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу є, зокрема, й те, що ми називаємо пізнанням. Схематично його можна зобразити так:

| |
|---|
| стимул (рекламне звернення) → увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) → інтерпретація (спрощення, перекичування, створення нового стимулу) → пізнання |
|---|

На цей процес впливають дві основні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу сприйняття. Друга змінна має назву умов аудиторії і відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змінні спричиняють ті чи інші відмінності.

Американські дослідники вважають, що за один день на людину припадає 300–500 рекламних звернень, а сприймає вона по телебаченню, радіо та з друкованих видань лише близько 70. Цей фільтр уваги діє на різних рівнях свідомості людини. Перший рівень можна назвати пасивним пошуком. Людина шукає інформацію тільки в тих джерелах, які їй доступні у повсякденному житті. На цьому рівні людина не має гострої потреби в інформації, але якась інформація може все-таки потрапляти до неї. Другий рівень — це процес активного пошуку, коли людина сама шукає інформацію. Вона може цікавитися думкою друзів або переглядати журнали, які зазвичай не читає.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення.

1. Одержання інформації, яка буде потрібною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).

2. Одержання інформації, яка підтверджує власну думку покупця (так званий підтверджуючий перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).

3. Одержання стимулюючої інформації.

4. Одержання інформації, яка цікавить покупця. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина, певна річ, цікавиться також різноманітним продовженням свого “Я”. Прихильники кіно подумки ототожнюють себе із зірками екрана, інші — полюбують щось читати про місця, де вони побували, той, хто знайомий з якоюсь знаменитістю, починає стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: *практичної вартості, постійності, складності й тотожності*.

Основна мета рекламного звернення очевидна — воно має бути інструментом потрібного інформування для потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в деяких ситуаціях покупці не отримують адекватної, тобто необхідної інформації, яка їм необхідна для прийняття рішення, із джерела, що ним вони звичайно користуються. У таких випадках вони можуть активно шукати інформацію в спеціалізованих журналах, технічних звітах тощо. Це істотно впливає на збільшення знань про продукт і зміну структури ставлення до нього. Активний шукач інформації буде ближчий до здійснення покупки, ніж інші.

Зусилля, витрачені на пошук, підвищують і повагу до джерела інформації. Найчастіше активний пошук відбувається, коли йдеться про високий ступінь ризику або невпевненості, тобто коли плануються великі покупки, які можуть призвести до фінансових ускладнень, або коли купують продукцію цілком нову. Для останнього випадку потреба в інформації найбільша. Потреба в інформації про продукт знижуватиметься в міру збільшення прихильності покупця до торгової марки. Для торгових марок, з якими покупець уже знайомий, потреба в інформації буде найнижчою. Ці постулати психологічних досліджень важливі для планування бюджету рекламних кампаній.

Людина не обов’язково шукає інформацію про продукт безпосередньо перед купівлею. Сучасна людина хоче мати інформацію й на майбутнє, використовуючи вже згадані нами процеси пасивного пошуку або пасивної уваги. На відміну від пасивного активний пошук потребує часу й зусиль, але і те й інше можна зменшити, якщо людина зберігатиме в пам’яті (власній чи комп’ютера) інформацію про певну торгову марку.

Необхідно запам’ятати (теорія постійності), що людина має схильність до підтверджувальної інформації і відхиляє неперевірену

або суперечливу інформацію. Вибіркове сприймання інформації посилюється, коли людина опиняється під впливом нав'язливого показу протилежної інформації. Відтак рекламодавець має бути готовий до негайної реакції на будь-яку негативну інформацію, яку можуть отримати його клієнти, тобто бути готовий до відповідної контр-кампанії, спрямованої на втримання найприхильніших до нього покупців.

Теорія складності протилежна теорії постійності. Вона стверджує, що людина прагне до постійних змін способу життя, тому що їй притаманна жадоба новизни. Людям стає нудно, вони намагаються пригнати нудьгу пошуком нових і незвичних стимулів.

Загальне твердження теорії складності про те, що як тільки в навколишньому світі з'являється новий елемент, люди намагатимуться пізнати його, близьке до істини. Дослідження, проведені в США, показали, що невеликі дози новизни й невеликі несподіванки приємні, тоді як повністю прогнозовані події набридають. Певна різноманітність і непрогнозованість необхідні для нормального життя навіть простим людям.

Для того щоб узгодити теорію постійності й теорію складності, психологи пропонують кілька рекомендацій. Згідно з однією з них, людина одночасно прагне і стабільності, й різноманітності. Яке прагнення виявиться сильнішим, залежатиме від особистості й від ситуації.

Існує певний рівень активності, коли людина спокійна й працездатна. Коли цей рівень нижчий за бажаний, людина починає прагнути різноманітності. Коли цей рівень високий, у людини виникає мотивація до скорочення "віддачі" і певної стабілізації. Оптимальний рівень активності залежить від індивідуальних особливостей людини і від ситуації.

Узгодження двох теорій змушує визнати гнучкість зв'язку між психічним напруженням і пізнавальною різноманітністю. Людям насправді подобаються новизна й сюрпризи, але не занадто несподівані й не занадто неприємні.

Найцікавішим є процес тлумачення. Психологи вважають, що людина намагається пізнати одразу все психологічне поле, а не окремі його елементи. Людина намагається створити власну модель, у якій це поле буде, на її погляд, якнайкращим, тобто простим, знайомим, нормальним, повнозначним, цілісним і завершеним.

Коли характеристики (атрибути) задаються тільки частково, людина все одно намагатиметься сформувати повне уявлення про предмет або особу. Тому в рекламному тексті не обов'язково подавати всю інформацію — людина сама заповнить прогалини. Спеціалісти вважають, що деякі атрибути (теплий — холодний) важливіші для процесу відтворення, ніж інші (ввічливий — брутальний). Однак різні атрибути взаємопов'язані, тобто неможливо змінити один з них незалежно від інших. Якщо намагатися це зробити або додати новий показник, сприйняття всієї торгової марки може змінитися.

Для того щоб отримати власну пізнавальну модель, людина може вдатися до перекручення вихідного стимулу, використовуючи такі принципи організації сприйняття, як змикання, асиміляція, групове сприйняття, груповий тиск, потреба і стиль пізнання.

Змикання відбувається тоді, коли людина, побачивши частину якогось символу, домальовує його у своїй уяві.

Щоб зробити рекламу ефективнішою, рекламодавець мусить якнайширше використовувати цей принцип. Так, якщо кілька разів показати на телебаченні рекламний ролик, то потім можна показувати тільки невеличкі його фрагменти, оскільки глядач відтворюватиме у своїй уяві зміст реклами повністю. У такий спосіб можна зекономити гроші й не дратувати глядача.

Із попереднім процесом тісно пов'язаний процес інтерпретації нечіткого стимулу. Невизначеність стимулює пізнавальну діяльність, необхідну, щоб прояснити цю невизначеність.

Асиміляція — це процес, за допомогою якого людина намагатиметься довести до максимуму або звести до мінімуму відмінність між стимулами. Цей принцип діє тоді, коли стимули не надто привабливі і не надто різні. У таких випадках людина матиме бажання встановити між ними більшу подібність або більшу відмінність, ніж це є насправді. Це явище — наслідок вже не раз згадуваної тенденції людини до спрощення стимулів. Процес сприйняття полегшується, якщо можна відкинути відтінки. Коли людина натрапляє на новий стимул, вона може поставитися до нього як до стимулу, подібного до тих, які вона вже знала в минулому. Це стосується, наприклад, сімейних торгових марок.

Принципом асиміляції зазвичай користуються не дуже великі фірми, які намагаються, вибравши відповідну назву, асоціювати себе з великими фірмами-конкурентами.

Щодо *групового сприйняття*, то вважають, що люди об'єднуються за схожістю візуального поля, яке вони сприймають. Стимули цього поля асоціюються за подібністю, близькістю в часі і просторі, за минулим досвідом тощо. Отже, пряма чи опосередкована мета реклами, з погляду психології, — це створення асоціацій.

На інтерпретацію може вплинути й різноманітність умов аудиторії — різні потреби, оцінки, різна прихильність до торгової марки, соціальна ситуація.

Груповий тиск відбувається тоді, коли людина ототожнює себе з групою, якій вона довіряє і яка сприймає цей стимул у певний спосіб. Така людина сприйме цей стимул так само, як і вся група. *Потреби і стиль пізнання* базуються на тому, що різні люди ставлять різні вимоги до виразності й цілісності пізнання.

Це стосується й досвіду: в одних у минулому було менше неприємних і болісних ситуацій, в інших — більше. Інакше кажучи, люди різняться такою мірою, як вони навчені самим життям боротися з різними незгодами. Такий життєвий досвід позначатиметься й на пізнавальній потребі. Люди з великим життєвим досвідом і значною потребою в пізнавальній визначеності витратять більше зусиль, щоб зрозуміти невиразне повідомлення, ніж люди без досвіду та відповідно з низькими потребами в пізнавальній виразності.

За стилем пізнання вирізняють такі типи людей — уточнювачі та спрощувачі.

Уточнювачі — це люди, які приділяють увагу навіть несуттєвим подробицям, активно шукають натяків, які ліквідували б невизначеність, тобто такі люди дуже чутливі до інформації.

Спрощувачі — це люди, які оперують обмеженим набором пізнавальних категорій (понять). Вони намагаються кожне нове поняття вкласти у знайому модель. У неясних ситуаціях вони завжди намагатимуться триматися осторонь.

Відмінність між уточнювачами і спрощувачами досягає максимуму, коли вони опиняються в нових, невідомих раніше ситуаціях. Спрощувачі активізуватимуть механізм асиміляції. Уточнювачі — ні. Зате уточнювачі більше, ніж спрощувачі, схильні змінювати своє ставлення до торгової марки на негативне, коли рекламне звернення не задовольняє їхньої потреби в пізнавальній виразності. Натомість спрощувачів відлякують зайві подробиці й деталі.

Рекламодавець обов'язково має зважати на цей психологічний ефект і дотримуватися відчуття міри в рекламному зверненні.

3.4. Чуттєва реакція на рекламу

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Внаслідок проведення рекламної кампанії покупець одержує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Реклама, яка переважно інформує і в такий спосіб активізує розумовий процес, має назву *розумової* реклами.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в остаточному підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось), або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, то їх іще називають емоційними реакціями.

Термін "*чуттєва реклама*" характеризує рекламу, для якої основне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в якій, як правило, присутня або незначна кількість інформації, або її нема взагалі. Ця реклама звичайно робить наголос на оформленні, її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою і асоціювання цього відчуття з торговою маркою. Тому чуттєву рекламу часто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною.

Однак необхідно розуміти, що цей поділ досить умовний: всі рекламні комерційні звернення, навіть найраціональніші, можуть породжувати чуттєві чи емоційні реакції, а найемоційніші зовсім не заперечують роздумів і пізнавальної діяльності.

Відмінність між суто чуттєвою і суто розумовою рекламою визначається відмінністю між розумовою та емоційною (чуттєвою) реакцією.

Ефективна реклама має передати повідомлення і на раціональному (розумовому), і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву "збут через великі почуття (емоції)". Ідея полягає в тому, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний прийом, але тільки він може забезпечити рекламодавцеві помітну перевагу перед іншими.

Моделі чуттєвої, або емоційної, реклами звичайно використовують один (або кілька) з чотирьох зазначених принципів:

1. Породження рекламним зверненням відчуття сердечності, приязні, веселощів, збудження.
2. Породження задоволення від власне рекламного звернення (його змісту, ідеї, оформлення).
3. Перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути.
4. Вироблення умовного рефлексу в споживача, коли відчуття або ставлення до рекламного звернення починають асоціюватися з торговою маркою.

На почуття, ставлення до рекламного звернення й на трансформацію досвіду користування може впливати і розумова діяльність: скажімо, чиясь авторитетна думка або коли зі змісту рекламного звернення можна зробити висновок, що певна торгова марка використовується в урочистих випадках, тоді вона може ототожнюватися саме з такими випадками.

В усякому разі необхідно домогтися, аби позитивні відчуття, позитивне ставлення до рекламного звернення асоціювалися з торговою маркою. Психологія пояснює як створюються асоціації. Одне з пояснень базується на теорії умовних рефлексів академіка Павлова. За цією теорією умовні рефлекси створюються на основі безумовних, тобто — природжених. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення має такий вигляд (рис. 10):

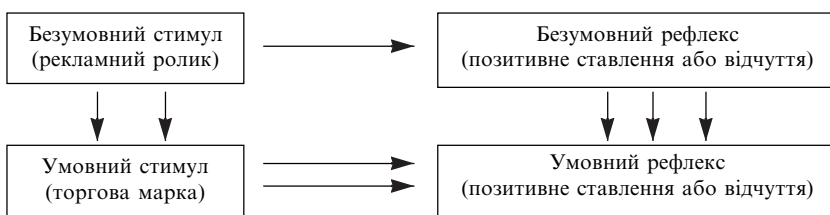


Рис. 10. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення

Коли умовний (УС) і безумовний (БС) стимули близькі, їх починають пов'язувати. Отже, безумовний стимул — це рекламний теле-

ролик. А позитивне ставлення або позитивні відчуття до рекламного ролика певної групи людей є безумовним рефлексом (реакцією). Необхідно так пов'язати торгову марку (умовний стимул) зі змістом рекламного ролика, щоб сам її вигляд або пригадування породжували ті самі відчуття, які виникли при перегляді реклами, тобто щоб встановився чіткий умовний рефлекс: торгова марка → відчуття задоволення.

Як приклад можна назвати дослідження, проведені у США. Фонова музика (БС) асоціювалася зі звичайною ручкою (УС), слайд із кольоровим зображенням якої демонструвався під цю музику. Половина групи слухала одноквилинний фрагмент дуже популярної мелодії і дивилася слайд із ручкою бежевого кольору. Друга половина бачила ручку блакитного кольору, слухаючи класичну індійську музику, що подобається переважно тільки знавцям. Пізніше учасникам експерименту запропонували вибрати одну з кольорових ручок. У результаті 79 відсотків вибрали бежеву ручку, яка асоціювалася з мелодією, що подобалась. На прохання пояснити, чому вони це зробили, більшість відповіли, що бежевий колір подобається їм більше, ніж блакитний, але ніхто не згадав про музику.

Дослідження другої половини ХХ ст. встановили такі закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламі:

1. Об'єднання БС і УС у пари. Сила умовного рефлексу (УР) при цьому збільшується.

Однак кожне наступне об'єднання дає менше збільшення сили УР, ніж попереднє, а після певної кількості таких об'єднань сила УР взагалі перестає помітно збільшуватися. Отже, рекламодавці повинні планувати достатню кількість повторів (показів), щоб створити необхідні асоціації. Швидкість отримання УР залежатиме від того, наскільки цікавим і важливим буде БС для аудиторії. Ось чому важливо знайти сильний БС і міцно “прив'язати” до нього УС (торгову марку).

2. Згасання рефлексу. Дія умовного рефлексу припиниться, якщо зв'язки між БС і УС будуть розірвані (наприклад, у новій рекламній кампанії використано інший БС). Якщо звук дзвіночка (БС) на шії у корови породжував позитивні, яскраві, веселі почуття, асоціювався з приємним молочним напоєм (УР), то з відмовою від дзвіночка зникає і УР. Згасання відрізняється від забування: дзвіночок іще можуть пам'ятати, але асоціацій вже не буде.

3. Ототожнення — полягає в тому, що новий умовний стимул $УС_2$ подібний до першого $УС_1$ і тому породжує той самий умовний рефлекс. Тому нові продукти треба рекламувати так, щоб у свідомості покупців вони могли ототожнюватися з уже відомими і популярними. Це особливо важливо в конкурентній рекламі, яка часто користується хоч і не дуже порядним, але досить широковживаним засобом ототожнення своїх товарів з товарами фірми-конкурента, якщо ці товари справді бездоганні або якщо фірма є відомим лідером на ринку.

Найпростіше оцінити вплив чуттєвого рекламного звернення на кінцеву поведінку людей можна, дослідивши й вимірявши ставлення до самої реклами (конкретного рекламного звернення).

Позитивне ставлення до рекламного звернення, крім створення позитивних асоціацій з торговою маркою і встановлення стійких умовних рефлексів, може підвищувати його ефективність й іншими способами, зокрема:

- активізувати й підвищити рівень обробки інформації;
- забезпечити більш позитивне ставлення до суті повідомлень у рекламному зверненні;
- поліпшити запам'ятовування рекламного матеріалу.

Американські фахівці з рекламного бізнесу стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. У всякому разі вона краща, ніж сіра й стандартна реклама, якої зовсім не помічають.

Існують три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною. *По-перше*, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації; *по-друге*, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті (так званий ефект елі пера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток. *По-третє*, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

На думку фахівців, реклама, яка *трансформує* досвід користування, має такі особливості:

- реклама має зробити нинішні враження від торгової марки яскравішими і більш значущими, спираючись на колишній позитивний досвід покупця щодо використання інших товарів цієї самої фірми;
- вона мусить пов'язати нинішній і минулий досвід так міцно, щоб споживачі не могли згадати торгової марки, не пригадавши того позитивного враження, яке виникло у людини від спілкування з цією фірмою в минулому.

Трансформативна реклама психологічно діє таким чином: почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, переносяться на власний досвід. Аудиторія ніби ототожнює себе з акторами в рекламному зверненні, тобто дублює в житті ситуації і почуття, розіграні ними. Повтори такої реклами сприяють тому, що чужий досвід стає своїм, чужі (акторські) емоції — власними.

Виходячи із загальної концепції емоцій трансформативна реклама може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це відновлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага концентрується на тому, щоб “відчути” щось подібне, а не просто його пригадати, тим більше, що у цільовій аудиторії можуть з'явитися й цілком нові фантазії, які потім асоціюватимуться з цим почуттям. Такий засіб застосовувався при створенні реклами сигарет “Мальборо”, коли глядачі мали можливість вільно “розфарбувати” сцени з реклами власними почуттями й фантазіями, що потім уже постійно асоціювалися з торговою маркою “Мальборо”.

Які відчуття реклама намагається пробуджувати найчастіше?

Насамперед — відчуття душевного тепла, сердечності, тобто позитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Втім, занадто сильні, нестримні відчуття справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

Теплі почуття — це кохання, дружба, єдність родини. Отже, йдеться про соціальні об'єкти (*людина — люди — родина, організація — установа — держава*). Ці соціальні об'єкти пов'язані з іншими соціальними об'єктами відносинами, які породжують відповідні емоції (почуття) — *любов, гордість, радість, сентиментальність, ніжність або щастя*.

У контексті рекламного звернення душевне тепло може пробуджуватись опосередковано, наприклад, герої рекламного ролика відчувають його на собі.

Обробку інформації можна активізувати різними засобами, наприклад гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відволікає цільову аудиторію від пошуків контраргументів.

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами — загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. У такому разі страх необхідно обов'язково співвіднести із запобіжними заходами — придбанням засобів безпеки, ліків, страхових полісів тощо.

Відчуття страху породжує не тільки суто емоційну реакцію. Теорія про принадність його стверджує, що крім емоційної страх породжує й пізнавальну реакцію. Думка, що може бути зле, змушує розум інтенсивно працювати. Намагаючись передбачити реакцію цільової аудиторії, потрібно враховувати обидві реакції. Хоч, як правило, переважною реакцією буває згода з позицією рекламного звернення і відповідна зміна думки й поведінки, але може виникнути й протилежне — оборона, доведення своєї невразливості, роздратування або загальне ігнорування рекламного звернення.

Аби виникла реакція згоди, відчуття страху повинно мати відповідну інтенсивність. Якщо ця інтенсивність надто низька, емоційної реакції не буде, рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. В разі надто високої інтенсивності аудиторія вироблятиме захисні механізми аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень.

Отже, інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекламне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, розрахована на емоційне сприйняття, має бути правдоподібною і зворушливою.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей — події та дійові особи можуть бути вигадані, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що *так могло* статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку — це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого — емоційне проникнення,

тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті.

Наприклад, завзятий болільник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільша в рекламних роликах, що містять мало (або жодної) інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілковито ігнорувати емоційну реакцію в інших випадках.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Суть комунікаційної моделі американського політолога Лассвела.
2. Три різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології.
3. Послідовність етапів процесу сприйняття рекламного звернення.
4. Сутність чуттєвої реакції на рекламу.
5. У чому полягає особливість розумової реакції на рекламу?
6. Охарактеризуйте рефлексорну реакцію людини на рекламне звернення.
7. Розкрийте поняття “трансформативної реклами”.

РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ

4.1. Основи розробки та створення рекламних звернень

Створення й виготовлення рекламного звернення дуже схожі на створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. Кожне рекламне звернення — це сотні рішень багатьох людей у рекламних агентствах і за їхніми межами. На карту ставляться капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекламується.

Рекламне звернення — це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Рекламне звернення є результатом двох стадій — створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), відбувається в основному в рекламних агентствах. Діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, готове для передачі на поліграфічне виробництво, називається *макетом*. Коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідно залучати фахівців у сфері поліграфії, графіки або комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Метою діяльності творчого відділу рекламного агентства є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування з подальшим відбором одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські фахівці з реклами вважають, що процес творчості відбувається за такими етапами:

- пошук факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних);
- пошук ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів);
- опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбінування в різних поєднаннях тощо).

Далі творча група має заглибитися у справи рекламодавця й зібрати максимально можливий обсяг інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання). Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи той покупець робить ту чи ту покупку, вибирає той, а не інший товар, що “змушує” його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи — це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обговорення цілей реклами. Цілі реклами дають відправну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може зважати на обмеження, які накладають конкретні цілі, бодай на перших етапах розробки рекламної кампанії. Хоча мета не може бути “залізним” обмежувачем. Це скоріше дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і управлінського досвіду.

На цій стадії треба обов'язково передбачити час на засвоєння й “виношування” ідеї. Найкращі ідеї, як правило, виникають після засвоєння й осмислення фактів.

Ідея (тема) визначається на основі інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів, а також інформації про потреби цільової аудиторії. Особливості цих факторів визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми та носіїв. Розробка ідеї — це ядро творчого процесу. Основне —

розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

Приклади уточнень, які можуть підказати ідеї щодо рекламування нових, досконаліших виробів, подано в табл. 6.

Таблиця 6

| Питання | Їх уточнення |
|--|--|
| 1. Чи передбачається використання виробу іншим способом? | 1.1. Нові способи використання невидозміненого виробу? 1.2. Інші способи використання виробу у разі його модифікації? |
| 2. Як саме модифікувати виріб? | 2.2. Які інші ідеї він може породжувати? 2.3. Чи було щось подібне в минулому? 2.4. Що може бути ліпшим? |
| 3. Як саме його видозмінити? | 3.1. Змінити зміст, колір, звук, запах, форму, щось інше? 3.2. Інші зміни? |
| 4. Що треба збільшити або підсилити? | 4.1. Що додати? 4.2. Підсилити виразність, зробити вищим, більшим, меншим, збільшити довжину, щось інше? |

Найдоцільніше поєднувати різні поняття. Необхідно розробити кілька системних підходів. Насамперед — це евристичне мислення, тобто визначення кількох основних підпроблем у загальній проблемі. Наприклад, для сухого цитринового напою рекомендують розглянути такі підпроблеми: ситуації, коли його споживатимуть (на сімейних сніданках чи обідах, на вечірках чи пікніках), переваги його споживання (легкість приготування, колір, смак тощо), а також людей, які могли б його рекламувати (спортсмен, відомий молодіжний співак, фахівець з питань харчування чи багатодітна мати).

Американець Д. Кеплз [21] наводить шість міфів щодо творчих особистостей в рекламній діяльності.

1. Вони є досвідченими, культурними, начитаними, але зарозумілими.
2. Вони розумніші за інших.
3. Вони більш дезорганізовані.
4. Вони дотепні й рідко бувають надокучливі.
5. Їх більше за інших тягне до алкогольних напоїв і наркотиків.

6. Наркотики й алкоголь стимулюють їхнє творче мислення.

Насправді їхнє мислення підпорядковується тим самим психологічним законам, а отже й засоби його стимулювання є такими самими, як і для інших.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбувається, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування і створення макета. Це виконують, як правило, різні люди, які спеціалізуються в одному із зазначених видів діяльності.

Д. Кеплз для написання рекламного тексту радить:

1. Користуйтеся власним досвідом.
2. Систематизуйте свій досвід.
3. Пишіть щиросердно.
4. Учїться на досвіді інших.
5. Поговорїть із виробником рекламованого продукту.
6. Вивчіть вирїб.
7. Перегляньте попередню рекламу виробу.
8. Вивчіть рекламу конкурентів.
9. З'ясуйте рекомендації покупців.
10. Розв'яжіть проблему клієнта.
11. Примусьте працювати підсвідомість.
12. Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів з варіаціями основної теми. Д. Кеплз писав: “Якщо ви знайшли ідею щодо збуту, дотримуйтесь її. Ваш клієнт може втомитися від неї за рік-два. Він бачить вашу рекламу від стадії макета до публікації. Поясніть йому, що коли він уже втомився від цієї рекламної кампанії, вона тількино почне доходити до людей” [21, с. 185]. Рекламне звернення в друкованих засобах масової інформації, як правило, складається з таких основних візуально-інформаційних елементів:

1. Основний текст (інформаційна частина).
2. Заголовок і його різновиди (слоган, підзаголовок, аншлаг тощо).
3. Ілюстративно-графічний матеріал (фотографії, малюнки, колажі).
4. Шрифтове рішення заголовка й тексту.
5. Декоративні елементи (рамки, лінійки).
6. Колір.
7. Композиція (внутрішня й зовнішня).

Коли передбачається виготовлення кіно- та відеопродукції, наголошують на дії та динаміці кожної сцени. Режисер повинен

ураховувати й те, як одну сцену пов'язати з іншою. Відеоматеріали допомагають посилити зацікавленість і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Завдання ускладнюється, коли виникає потреба в музиці, звукових ефектах тощо.

Закордонні фахівці використовують такі принципи роботи з текстом:

- добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане — заважає;
- помилкою є друкування заголовка великими літерами, бо вони заважають швидкому читанню, текст доводиться читати літера за літерою, до того ж діє й сила звички, бо люди, як правило, читають книжки, журнали, газети, надруковані малими літерами;
- ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;
- не можна ставити крапку в заголовку; такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
- помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами — люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер;
- чим незвичніший шрифт, тим складніше його прочитати; основний зміст, а не шрифт; особливо важко читати літери з візерунками; у невеликій кількості вони додають привабливості, але надмір їх дратує читача;
- майже неможливо читати білі літери на чорному.

Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернення, є багато засобів, аби збільшити ймовірність того, що його прочитають. Наприклад, можна використати такі засоби:

- підзаголовок з двох рядків між основним заголовком і власне текстом рекламного звернення збільшує бажання читача прочитати решту тексту;
- збільшиться кількість читачів, якщо основний текст друкувати з абзацними відступами;
- перший абзац має бути невеликим — максимум 11 слів;
- підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають основний зміст рекламного звернення; їх можна робити у вигляді запитань, щоб зацікавити наступною частиною тексту.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення піде на виробництво. Макет може бути

або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанта, який не підлягає змінам.

Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації).

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

- рівновага (організація елементів для створення привабливості та привертання візуальної уваги);
- контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);
- пропорція (відношення об'єктів до тла та один до одного);
- напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);
- єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалась єдність думки й дизайну).

Досягти цього можна простотою та логічністю макета, що полегшує розуміння читачем рекламного звернення, сприйняття його ідеї і теми. У багатьох випадках простота досягається розумним використанням “білих плям”, тобто місць, де нема ні зображень, ні текстів. Зрозуміло, що, крім зазначеного, дизайнер повинен мати талант до образного мислення, а також точні знання цільової аудиторії і мети рекламодавця.

Макетом телевізійного рекламного комерційного фільму (телевізійного ролика, відеокліпа) є режисерський сценарій. Він може мати орієнтовний характер — замальовки художника й орієнтовний текст або бути ширшим — містити репліки акторів, принципи поєднання сцен і фірмових знаків, вказівки щодо музики, особливих ефектів тощо.

Фахівці у сфері рекламного виробництва рекомендують 13 засобів побудови такої телевізійної продукції.

1. Сюжетна — сценарій із зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину й кінець.
2. Проблемна — перед глядачем постає певна проблема, а вибір рекламодавця є засобом розв'язання цієї проблеми.
3. Хронологічна — повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються в хронологічній послідовності.

4. З використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виразного засобу (музичного, видовищного, технічного).
5. З використанням рекомендацій — так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, яка рекомендує виріб.
6. З використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гумор. При цьому доброзичливо жартують над людськими слабкостями, недоліками, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.
7. За допомогою диктора, який може бути в кадрі чи поза ним і пояснює (офіційно чи “інтимно”) переваги рекламованого виробу.
8. З використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою певних засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.
9. Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання. Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають так, щоб викликати нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде розв'язана проблема глядача.
10. Використання “зрізу життя”, тобто показ дрібних, але дошкульних житейських прикросців і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами миючих засобів.
11. Використання аналогії. Пропонується приклад, що не стосується проблеми, яку розв'язує рекламне звернення. Потім його співвідносять із повідомленням про виріб, використовуючи асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм — нове мастило “тонізує” ваш автомобіль.
12. Створення якогось фантастичного світу навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітнішими, особливо за сучасних великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.
13. Запрошення знаменитостей. Замість диктора в прямому ефірі повідомлення роблять відомі актори, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виріб рекламодавця, реагує на його використання або показує його як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Розглянуті засоби побудови рекламних теле- і кінофільмів, що лежать в основі класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звернень, аж ніяк не виключають один одного. На думку американських спеціалістів [21, с. 188], головне у рекламних фільмах, які рекомендують і демонструють, а також у фільмах із використанням диктора — правдивість і спосіб подання рекламного звернення. При цьому необхідно враховувати можливість реакцію споживачів на джерело реклами — диктора, актора тощо. Якщо рекламні фільми викладають історію або спосіб розв'язання проблеми, а також вдаються до аналогій, увагу треба концентрувати на аргументації (наприклад, її новизні, спростуванні неправильних уявлень, порівняльній рекламі). Застосовуючи перші сім засобів, рекламний фільм (ролик, кліп) необхідно насичувати фактами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більше емоційними. Коли використовуються “знаменитості” чи “зріз життя”, увагу треба звернути на особу, яку буде запрошено для участі у фільмі, і на майстерність акторів, які гратимуть у ситуації “зріз життя”. Основне — пробудження почуттів та інтересу глядачів до цих людей і наслідки цього процесу.

Види рекламних телефільмів, побудованих на основі спеціальних ефектів, фантазій, сатири або гумору, є в основному емоційними за орієнтацією. Спеціальні ефекти можуть застосовуватися для пробудження страху, сексуальних почуттів тощо. Увага тут зосереджується не на людях, а тільки на ефектах. Тобто головним є саме повідомлення, а не джерело, а основною метою — пробудження почуттів і відчуттів, певна річ, таких, які матимуть добрі наслідки для предмета, що рекламується.

Основна вимога до рекламного звернення — воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витратити час на її розшифрування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Рекламне звернення для досягнення цілей рекламування повинно бути:

- аргументованим і конкретним;
- цілеспрямованим, мати відповідного адресата;

- достовірним і правдивим;
- виразним і доступним широкому загалу.

Ці ж вимоги містить ст. 7 Закону України “Про рекламу”:

“Стаття 7. Принципи рекламної діяльності

Основними принципами рекламної діяльності є:

- законність, точність, достовірність, використання державної мови, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди”.

Коли використовується радіо, необхідно враховувати такі чотири фактори: по-перше, повторювати рекламне звернення якомога частіше, по-друге, називати марку на початку передачі, по-третє, повторювати назву марки якомога частіше і, по-четверте, давати рекламне звернення на початку програми.

Створений макет або сценарій необхідно погодити з рекламодавцем. Якщо він оцінить його суб’єктивно і втручатиметься у творчий процес (а таке трапляється), найліпше піти на компроміс: обговорення спрямувати на з’ясування питань, наскільки рекламне звернення відповідає цілям рекламодавця.

На цій стадії також необхідно вибрати виконавців. Кожна рекламна агенція повинна мати широке коло виконавців, яких вона вже знає, яким довіряє і для яких готує макет. В Україні значна кількість рекламних агенцій має друкарні або діє при видавництвах.

Про виробництво друкованої реклами ми вже говорили. Додамо тільки, що використання комп’ютерного набору й комп’ютерної графіки зробило справжній переворот у поліграфії, майже безмежно розширивши її можливості.

Найпростішим є виробництво радіореклами. Записаний дикторський текст у відповідні моменти передають в ефір.

Найскладнішим і найдорожчим є виготовлення рекламного комерційного фільму. У США, наприклад, такий фільм тривалістю до однієї хвилини передбачає участь творчого й технічного колективу кількістю понад 100 осіб і коштує близько 100 тис. доларів [21, с. 190].

4.2. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного компонен-

та привернення уваги і викладення рекламної ідеї. Між об'єктом реклами та художнім оформленням повинен існувати логічний зв'язок, зрозумілий простому читачеві. Зображальний матеріал має бути цікавий і дохідливий широкому загалу, а факти — точні і достовірні. Загальновизнане правило: у рекламі зображають частину або весь виріб і його найважливіші функціональні можливості.

Ілюстрації використовуються для збільшення психологічного ефекту рекламного звернення. Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які “розпізнавальні знаки” включати в рекламне звернення. Їх три: назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія передбачає використання марки виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назви торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Треба розглянути також питання про включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості, символів виробу або інших матеріалів. Від змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

У художньому оформленні рекламного звернення застосовують:

- *штрихові малюнки* — скажімо, художник використовує тільки чорний колір на тлі білого; потім технічними засобами (наприклад, із використанням системи комп'ютерної анімації) цю ілюстрацію можна перетворити на протилежне зображення, тобто білі штрихи на чорному тлі;
- *фотографії* — підкреслюють реальність реклами або ситуації;
- *малюнки в стилі ліногравюри* — виготовляються художнім способом на основі фотовідбитку; вони мають чітке зображення і сприймаються як справжня ліногравюра (особливо при тонуванні зображення коричневим кольором);
- *тонові малюнки* — використовуються для створення відповідної атмосфери або декоративного ефекту;
- *технічні або фотографічні ефекти* підсилюють привабливість звернення (створюються сучасними комп'ютерними засобами, наприклад, програмою *Photoshop*);

- *кольорові ілюстрації* — можуть складатися з простих комбінацій кольорів повного друку (друк чотирма кольорами — жовтим, червоним, блакитним і чорним).

Підготовка макетів для друкованих засобів реклами передбачає застосування сучасних засобів комп'ютерної графіки. Завдяки цьому збільшилися можливості використання досягнень цифрових технологій для створення широкого спектра рекламних звернень — від звичайного оголошення в газеті до кольорового каталогу або рекламного плаката.

Подальший ефект використання ілюстрацій в рекламі залежить від якості друку. Широке застосування має давній спосіб *високого друку*, коли друкарська фарба наноситься на металеву поверхню з рельєфно виступаючим зображенням — кліше.

Глибокий друк за принципом дії протилежний — його друкувальні елементи заглиблені. Перед друком фарба наноситься на всю форму, а потім знімається з поверхні і залишається тільки у заглибленнях, які мають конфігурацію літер і кліше. Глибокий друк застосовується для відтворення ілюстрованих текстів, кольорових плакатів, листівок тощо.

При застосуванні *плоского друку* зображення переноситься на папір із тонкої металевої пластинки, обробленої хімреактивом таким чином, що до одних її частин фарба пристає, а до інших — ні. Плоский друк застосовується для виготовлення багатокольорної продукції.

За *офсетного друку* між пластиною та папером розміщено так зване офсетне полотно. Форму для друку виробляють фотоспособом з оригінал-макета, в якому вмонтовані текстова частина та ілюстрації.

Термографія — це нова технологія, в якій для нанесення рельєфних написів і зображень на папір використовується тепловий ефект. Використовується для виготовлення бланків і документів.

Шовкографія використовується для друку на кривих поверхнях і тривимірних об'єктах. Іноді її застосовують в офісних міні-друкарнях для друкування рекламних проспектів, особистих рекламних звернень (у кожному поштову скриньку) і листівок.

В разі використання в рекламному зверненні кольорів і торгових марок необхідно враховувати досвід фірм, відомих у всьому світі. Так, синій колір — це фірмовий колір компанії *IBM*, синій і червоний — *Coca-Cola*, жовтий та золотий — *Kodak*. Колір повинен мати

емоційне забарвлення й асоціюватися зі сферою діяльності: море і вода — блакитний колір, рослинництво — зелений, авіація — срібний тощо.

При розробці рекламних звернень враховуються основи психології кольорових асоціацій людини. Так, зелений колір, заспокоює нервову систему, зменшує біль, нормалізує кров'яний тиск; блакитний — знімає біль при невралгіях і запаленнях; помаранчевий — стимулює почуття й прискорює серцебиття, створює атмосферу благополуччя і веселого настрою; жовтий — допомагає зосередитися, загострює сприйняття і сприяє розв'язанню складних завдань і проблем; червоний колір — теплий, але дратівливий, стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий — діє на серце та кровоносні судини.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують такі кольорові поєднання, які можна використовувати при виборі кольору елементів звернення з урахуванням поступового погіршення сприйняття (чим нижче в переліку — тим гірше):

- синій на білому, чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на білому;
- помаранчевий на чорному;
- помаранчевий на білому;
- червоний на зеленому.

Згідно з дослідженнями, червоний колір коробки сигарет свідчить про їх міцність; блакитна та біла коробка — легкі сигарети; зелений колір — це сигарети з ментолом. Позолота на коробці свідчить про високу якість сигарет і відповідно високу ціну [25].

4.3. Фірмове гасло в рекламі

Фірмове гасло — *слоган* — важливий елемент рекламного звернення, який стисло формулює неповторність пропозиції. Підраховано, що слоган люди читають у 5 разів частіше, ніж самі рекламні тексти.

Слоган базується на ключових словах, які ніби гіпнотизують споживача: “вперше”, “шанс”, “ефективний”, “натуральний”, “сенсація”, “радімо всім”, “новий”, “тільки сьогодні”, “ми піклуємося про вас”, “краще”, “швидко”, “якісний” тощо.

Приклад слогану відомої фірми “Sony”: “У нас не дешевше — у нас краще!”

Приклад слогану з гумором: “Галіна Бланка — це кохання з першої ложки” (реклама бульйонних кубиків).

Основні принципи створення слогану: приязне й доброзичливе ставлення, повторення певної позитивної інформації, порівняння, використання майбутнього часу, гумору, почуття ненав’язливого розуміння споживача. Наприклад: “Тефаль — ми завжди піклуємося про Вас”.

Вважають, що початком популярності слоганів став 1886 р., коли 8 травня фармацевт Джон С. Пербертон запропонував мешканцям Атланти, штат Джорджія, содовий напій по ціні 5 центів за склянку. Про це було доведено до відома 29 травня 1886 р. в газеті “Атланта Джорнел” у такий спосіб: городян запрошували поласувати “новим популярним содовим напоєм” під назвою “Coca-Cola”, який є “смачним та освіжаючим” [21].

За більш як сто років слоган фірми “Coca-Cola” змінювався багато разів:

- 1886 р. — Пийте “Coca-Cola”.
- 1904 р. — Насолоджуйтесь “Coca-Cola”.
- 1906 р. — Якісний напій.
- 1917 р. — Три мільйони щодня.
- 1922 р. — Спрага не знає пори року.
- 1925 р. — Шість мільйонів щороку.
- 1929 р. — Найкращий напій у світі продажу.
- 1932 р. — Відчув спрагу — вгамуй її.
- 1939 р. — “Coca-Cola” з вами.
- 1941 р. — Свіжість після праці.
- 1947 р. — “Coca-Cola” — вічна якість!
- 1953 р. — Чудо посередині літа.
- 1956 р. — Найпривітніший із напоїв Землі.
- 1959 р. — “Coca” — веселе життя.
- 1968 р. — Хвиля за хвилею, склянка за склянкою.
- 1970 р. — Справжня річ.
- 1986 р. — Упіймай хвилю.
- 1987 р. — Такого відчуття більше немає.

Влітку 1974 року в Новоросійську, де вперше в Радянському Союзі був збудований завод напоїв “Coca-Cola”, слоган був таким — «“Coca-Cola” приходить разом із кращими часами». Останній (1999–2000 рр.) слоган “Coca-Cola” — «Завжди “Coca-Cola”».

Вдалий слоган повинен легко читатися, бути оригінальним, зацікавити споживача, містити унікальну торгову пропозицію. Необхідно уникати таких слів: дорогий, дешевий, страх, гордість, темрява, чорний, брудний. Слоган фірми застосовують у рекламі незалежно від виду рекламного засобу.

4.4. Творчі стилі в рекламі

Найбільшого розвитку реклама як творчість набула в США. Розвиток виробничої сфери та потреби належного обслуговування цієї сфери зумовили після Другої світової війни значне збільшення об'єктів і форм рекламного обслуговування.

Значний розвиток рекламного бізнесу потребував нових підходів, нових ідей, нових людей. Такі люди з'явилися і створили наукову базу рекламного процесу, зробили його творчістю, навіть мистецтвом.

Це сталося в 50–60 роках ХХ ст., коли почали творити такі яскраві особистості рекламного бізнесу, як Девід Огілві, Лео Бернетт та ін. Ці видатні діячі мали великий вплив на рекламу протягом другої половини ХХ ст.

Основною особливістю їхньої творчості (крім, ясна річ, неординарної особистості кожного) є відмінне знання психології американської аудиторії. Д. Огілві і Л. Бернетт працювали на початку 50-х і в 60-х роках, інші, такі як Лі Кло, почали свою діяльність у 80-х. Вони створили справжні шедеври рекламних звернень, які ввібрали в себе всі досягнення тогочасної психології. Їхня рекламна продукція вирізнялася проникливістю, значною інформаційністю, породжувала сильні емоційні реакції, була цікавою й правдоподібною.

Д. Огілві керував рекламною агенцією “Ogilvy, Benson and Mother”, в якій було зайнято близько 500 осіб. Фірма тримала контори в Нью-Йорку, Чикаго, Лос-Анджелесі, Сан-Франциско й Торонто. Рекламна агенція мала лише 19 постійних клієнтів (рекламодавців), але таких всесвітньо відомих, як корпорації “Esso”, “Shell”, “Rolls-Royce”, “Dove”, “Zippo”, “Maxwell House”, “Campbell” та ін.

Д. Огілві, ірландець із походження, спочатку працював кухарем у Парижі, рознощиком, був соціальним службовцем і колегою доктора Геллапа з досліджень у галузі кінотовиробництва, фермером у Трансільванії. Він писав: “Героєм моєї юності був Ллойд Джордж, і я мріяв, коли стану дорослим, стати прем'єр-міністром. Замість цього я,

врешті-решт, став рекламним агентом на Медісон-авеню; при цьому річний прибуток моїх 19 клієнтів тепер більший, ніж його має уряд її величності” [21, с. 190].

До характеристики Д. Огілві як людини можна додати таке:

“Я хочу купувати майже все, що рекламується. Мій батько скептично ставився до товару, якщо “про нього дуже добре писалось у рекламі”. Я витратив усе своє життя на те, щоб рекламувати товари; я сподіваюся, що купівля товару дасть вам таке саме задоволення, як мені його рекламування” [21, с. 190–191].

Ім'я Д. Огілві в рекламному бізнесі асоціюється з іміджем торгової марки, про що він турбувався найбільше. Він стверджував, що захист іміджу окуповується навіть тоді, коли заради цього треба пожертвувати якимись іншими рекламними програмами. За його словами, кожне рекламне звернення необхідно розглядати як внесок у складний символ, що ним є торгова марка. Тоді чимало проблем розв'язуються самі собою. “Більшість виробників, які вважають за необхідне змінити імідж своєї торгової марки, бажають, щоб він змінився на краще, — писав він. — Часто торгова марка набуває необхідного іміджу з допомогою тимчасового зниження цін — корисного заходу за доби економічного дефіциту, але обтяжливого в дні економічного буму, коли споживачі починають більше заробляти. Непросто зробити операцію оновлення торгової марки, яка вже асоціюється з продажем за зниженими цінами. У багатьох випадках краще почати спочатку, з нової торгової марки. Постійне заохочування споживача знижкою цін призводить до зниження ним оцінки самого виробу. Чи можна завжди хотіти купувати те, що продається зі знижкою?” [21, с. 191].

Д. Огілві впевнений, що оригінальність торгової марки дуже важлива, якщо товари схожі: “Чим більшу схожість мають торгові марки, тим меншу роль у виборі між ними відіграє розум. Між різними торговими марками віскі, сигарет або пива немає суттєвої відмінності. Вони всі майже однакові. Той виробник, який спрямовуватиме зусилля на створення найоригінальнішої торгової марки, що чітко ідентифікуватиметься покупцем, отримає найбільшу частку на ринку й найвищі доходи. З цього погляду ті виробники, які викидають гроші на рекламу постійних знижок, — дуже недалекоглядні люди” [21, с. 191].

Щоб підтвердити це, можна навести приклад розробленої Д. Огілві рекламної кампанії для керівника операції “Boot Strap” із

Пуерто-Ріко. Д. Огілві, осмислюючи свій досвід проведення цієї рекламної кампанії, писав: “Ми повинні замінити убогий образ Пуерто-Ріко, який сформувався в уявленні більшості жителів материка, на образ прекрасного острова. Яке обличчя Пуерто-Ріко явить світові?”

Тільки це важливо для промислового розвитку, будівництва, туризму й політичної еволюції. І один з надійних шляхів для здійснення цього — почати тривалу рекламну кампанію, яка покаже світові Пуерто-Ріко у вигляді, який надихатиме всіх нас, — Пуерто-Ріко в епоху відродження” [21, с. 191].

І справді, рекламна кампанія мала для Пуерто-Ріко вирішальне значення: змінивши імідж острова, вона змінила й ставлення до нього. Чи не те саме потрібно зараз Україні?

Так, Д. Огілві вдалося залучити до реклами королеву Єлизавету II і В. Черчілла в рекламному зверненні “Відвідайте Англію”, а також дружину президента Ф. Рузвельта, яка сказала, що маргарин марки “Гуд Лак” справді дуже смачний. У рекламній кампанії одного з журналів взяло участь багато відомих громадських діячів США, які пояснювали, що вони віддають перевагу журналові саме такого типу (журнал “Рідер дайджест”), бо дуже зайняті, щоб читати художні твори, а літературний огляд, який дають у цьому журналі, їх цілком задовольняє.

Однією з найхарактерніших рис багатьох добре відомих рекламних кампаній Д. Огілві є залучення “знаменитостей” для створення бажаного іміджу виробу. Лише у двох випадках для показу виробів він використовував самих рекламодавців. Інші рекламні кампанії були організовані з особами, які не мали жодного зв’язку з рекламодавцем. Однією з найуспішніших була рекламна кампанія чоловічих сорочок фірми “Хетевей”, де показували чоловіка із пов’язкою на оці. Особливої пікантності рекламі сорочок “Хетевей” додає той факт, що фотомоделлю був син барона Врангеля, але успіх реклами забезпечив не він, оскільки Врангель не був надто популярною особою в Америці. Ця реклама стала одним з наочних доказів того, яку вирішальну роль у рекламній справі відіграє інтуїція, знайдений іноді зовсім випадково образ (людина з пов’язкою на оці).

Д. Огілві сам винайшов цей образ. Потім люди настільки звикли до нього, що автоматично асоціювали зображення із сорочками фірми “Хетевей”. У цьому рекламному зверненні не було жодного слова, навіть назви фірми, тільки зображення людини в картатій сорочці з шотландки і з пов’язкою на оці.

Д. Огілві пізніше писав: “Я розробив 18 різних способів, як упровадити цей чарівний елемент — “привабливість”. Вісімнадцятим була пов’язка на оці. Спочатку ми її не сприйняли, віддаючи перевагу простішим ідеям, але по дорозі до студії я заскочив до аптеки й купив пов’язку за 1,5 долара. Ніколи я достеменно не дізнаюся, чому саме це мало успіх. Це вивело кампанію “Хетевей” на одне з помітних місць після 116 років безвісті. Дуже рідко, якщо це колись і було, торгова марка, яка стала відомою всій країні, створювалась так швидко і за таку низьку ціну” [21, с. 192].

Д. Огілві як творча, винахідлива людина створив багато афоризмів, правил і принципів, що ними й сьогодні користуються як ті, хто працює в рекламному бізнесі, так і рекламодавці.

1. Звільніть вашу агенцію від побоювань, що ви не впораєтесь із завданням.
2. Правильно вибирайте агенцію, з якою ви будете співпрацювати.
3. Тримайте агенцію в курсі ваших справ.
4. Не намагайтеся конкурувати з вашою агенцією у творчих питаннях.
5. Бережіть курку, яка несе вам золоті яйця (тобто рекламодавця).
6. Уникайте зайвих фільтрів (тобто рівнів узгодження).
7. Завжди цікавтесь, чи має ваша агенція прибуток.
8. Не торгуйтеся із вашою агенцією.
9. Будьте щирими й підтримуйте щирість.
10. Встановлюйте високі стандарти.
11. Усе перевіряйте.
12. Не баріться.
13. Не витрачайте час на “дитячі” проблеми.
14. Терпіть обдарованих.
15. Не шкодуйте грошей на рекламу.

Д. Огілві запропонував такі 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній:

1. Найважливіше те, **що** ви скажете, а не те, **як** ви це скажете.
2. Якщо ваша рекламна кампанія не організована навколо певної ідеї, вона не матиме успіху.
3. Використовуйте тільки факти.
4. Пам’ятайте, що ви не можете примусити людей щось купувати.
5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
6. Зробіть вашу рекламу сучасною.

7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не будуть самі їх писати.
8. Якщо ви не вмієте писати нових гарних рекламних звернень, повторюйте старі доти, доки вони дають позитивний ефект.
9. Ніколи не пишть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або компанії імідж на ринку.
11. Не повторюйте інших.

Д. Огілві радить ретельно вивчати те, що необхідно рекламувати: “Чим більше ви знаєте про “свій” товар, тим більше шансів, що у вас з’явиться прекрасна рекламна ідея”.

І далі: “Отримавши завдання на рекламування автомобіля “Роллс-Ройс”, я витратив три тижні на вивчення цієї моделі. І тоді народилась ідея, яка втілилась у рекламне звернення: за швидкості 60 миль на годину найголосніший звук, який можна почути в машині, — цокання годинника. Пізніше, для реклами автомобіля “Мерседес”, я відрядив своїх людей до Штутгарта, де вони провели три тижні з інженерами компанії “Даймлер-Бенц”. Розроблена нами реклама сприяла зростанню продажу цієї машини в США з 10 до 40 тис. щороку...

Коли до мене звернулись із проханням рекламувати маргарин “Гуд Лак”, я вважав, що маргарин роблять із вугілля! Десять діб я витратив на вивчення процесу його виготовлення, і тільки після цього з’явилася реклама, що ґрунтувалася на справжніх фактах. У 1947 р. американці вживали в середньому в два рази більше масла, ніж маргарину. У 1955 р. маргарин почав уже успішно конкурувати з маслом за перше місце, а в останнє десятиріччя престиж його підвищився настільки, що він зовсім затьмив масло” [21, с. 194].

Ось таке рекламне звернення створив Д. Огілві: “Упередження жінок проти маргарину було сильним, коли маргарин отримували із яловичого жиру. Тоді запах маргарину буквально відлякував споживача. Нещодавно я запропонував своїй дружині оцінити маргарин “Гуд Лак”. Чесно кажучи, їй нічого не залишалось робити — все-таки вона дружина рекламиста і знає, як заробити на шматок хліба з ... маргарином.

Але що сталося, коли вона покуштувала маргарин! Моя дружина була в захваті: “Таким продуктом можна пишатися. Я б ніколи не здогадалась, що це маргарин. Це прекрасно, і той, хто платить 80 центів за фунт масла, просто дурний”.

Увечері у нас вдома відбулась презентація маргарину для гостей. Усім він сподобався, але упередження все ще залишилося. І тоді ми випустили джина з пляшки, точніше не джина, а ката. Він з'їв маргарин! Ніхто не повірив своїм очам. Кіт їсть маргарин?! Їсть та ще й облизується! Цього вечора наші гості стали фанатичними прихильниками маргарину” [21, с. 194]. Далі детально описувалися дослідні роботи, технологія виготовлення “чистого” продукту, його ціна і зростання популярності навіть серед сільських (!) жителів. На упаковці маргарину був зображений сам продукт і добре відома всім квітка конюшини з чотирма листками — надзвичайно вдалий, навіть чудовий образ.

Д. Огілві жартує, що споживач — це трохи недорозвинене створіння. Ви переоцінюєте його, коли вважаєте, що простий заклик чи кілька прикметників найвищого ступеня змусять його щось купити. Ні, він хоче мати всю інформацію, яку ви можете дати. Кожне рекламне звернення повинно мати повний опис продукту. Не варто думати, що споживачі читатимуть серію таких звернень.

Потрібно виходити з того, що кожне рекламне звернення — це один-єдиний шанс, щоб продати ваш продукт. Зараз або ніколи — таке творче кредо Д. Огілві.

Лео Бернетт почав серйозно працювати в рекламному бізнесі з 1935 р., коли він заснував власну рекламну агенцію. Зараз фірма “Лео Бернетт” — одна з наймогутніших рекламних агенцій у світі. Вона має 72 представництва у 53 країнах, які працюють на 62 ринках світу. У Східній Європі представництва “Лео Бернетт” існують у Чехії, Польщі, Угорщині, Росії, а з квітня 1996 р. — в Україні (“Лео Бернетт Київ”). Багато років компанія співпрацювала з найвідомішими фірмами: “Мак-Доналдс”, “Філіп Моріс”, “Проктер енд Гембл”, “Рібок”, “Фіат”, “Дженерал Моторз”, “Волт Дісней” та ін. На українському ринку “Лео Бернетт Київ” має таких клієнтів, як “Філіп Моріс”, “Проктер енд Гембл”, “Рібок”; є активним учасником Українського відділення Міжнародної Асоціації реклами. Л. Бернетт так висловлює своє кредо:

“Велике рекламне творіння у пресі чи на телебаченні завжди оманливо просте. Воно загальнодоступне і водночас не звучить зверхньо. Коли ви пишете про казна-що, не намагайтеся зробити з того цукерку, але нехай це буде надзвичайно привабливе казна-що. Оманливо простим є не тільки текст, а й великі ідеї. Вважають, що коли рекламне звернення або рекламний комерційний фільм потребують по-

яснень, то вони були занадто складними для дурненької публіки. Боюся, що багато людей, які займаються рекламою, звинувачують простих людей у неспроможності через свою обмеженість знайти комерційну інформацію або рекламу в журналах. Страшенно дурне ставлення! Я вважаю, що люди не можуть виділити повідомлення не тому, що шалений потік їх звалюється на них щодня, а тому, що вони нудні, тому, що публіку годують повідомленнями, створеними нудними рекламістами... Пропрацювавши довгі й довгі роки за щербату копійку, незнаним, я гадаю, що уявляю собі, як зараз почуватимуться багато текстовиків, і співчуваю їм, але мені також хотілося б знати, чи не занадто вони розпечені” [21, с. 195].

Найкращі творці рекламних текстів мають специфічний “нюх” на виразність, подаючи відомі та вірогідні речі у певних співвідношеннях. “Ми (тобто Чиказька школа реклами), — говорить Л. Бернетт, — намагаємося бути душевнішими, але без сентиментальності. Ключові для нас слова — душевний і вірогідний, прагнення поєднати вірогідність з душевністю”.

Саме з метою досягнення загальнодоступності Л. Бернетт шукає “драму, властиву виробу”, тобто ту характерну рису, яка змусила б людей купувати його. Цю рису часто важко знайти, але вона завжди є і завжди може стати найпривабливішою рисою реклами. Проілюструвати цю концепцію може одне з його перших рекламних звернень. Лео Бернетт прагнув повідомити, що горох кампанії “Грін Джаєнт” (“Зелений гігант”) — якісний і свіжий. Він використав картинку збирання врожаю вночі із заголовком “Зібрано при місячному світлі” і наклейку з гігантом, який тримає стручок гороху. Як казав Л. Бернетт, простіше було б сказати у заголовку “Зібрано свіжим”, але “Зібрано при місячному світлі” — це звучить і романтично, і таємниче, і цілком оригінально, особливо коли йдеться про банку звичайного гороху.

Про нього писали: “Бернетт твердить, що в нього звичайна банальна агенція, проте сам він незвичайний. Він дуже розумна людина. Цей його зелений гігант — фантастика. Він рекламує квасолю, кукурудзу, горох, усе. Коли ви дивитеся на цього гіганта, ви знаєте, що це видумка, але все-таки купуєте виріб. Більшість реклами продуктів люди просто не помічають, а зелений гігант — це автоматичний успіх” [21, с. 195–196].

Такий самий успіх мала рекламна кампанія під назвою “Велика кексова реклама”. Велетенське зображення кексу й кількох відрізаних

від нього шматків займають усю площу рекламного звернення — апетитна картинка забезпечила збут.

Рекламна кампанія під назвою “Marlboro Country” (“Країна Мальборо”) триває й досі. Вона стала вже рекламною класикою.

Ще один приклад — реклама вівсяної каші під гаслом “Найліпше для вас на кожний ранок”.

Фірма “Marlboro”, яка виготовляла тридцять років тому спеціально для жінок сигарети з фільтром кольору губної помади або слонової кістки, дійшла висновку, що таке рішення не найліпше, оскільки курців-чоловіків набагато більше, ніж жінок. Тоді було вирішено зробити різкий поворот у бік покупців-чоловіків, не забуваючи й курців-жінок.

Насамперед змінився колір — упаковка пачки стала яскраво-червоною з білим. Другим нововведенням було зображення мужчин з вольовими рисами обличчя — моряків, ковбоїв, рибалок, пілотів. Усі вони мали легке татування. З одного боку, татування може навіяти думки про сумнівне минуле, але з іншого (і в цьому фірма мала рацію) — воно свідчитиме про сповнене пригод і романтики нелегке й бурхливе життя, життя “справжнього чоловіка”, що надає перевагу сигаретам “Marlboro”.

У такий спосіб фірма “Marlboro” зберегла і купувальниць сигарет, які отримували задоволення, дивлячись на цих “справжніх чоловіків” із реклами. На кожній пачці сигарет був і напис: “Сигарети для чоловіків, які люблять і жінки”.

Рекламна агенція “Лео Бернетт” займається і науковими дослідженнями. У стінах агенції на базі методу ДАГМАР було створено перспективну програму планування реклами (скорочено КАПП).

Один із засновників програми Дж. Мелоні так пояснював її суть: модель ієрархії впливу на покупку складається з таких етапів, як незнання, знання, сприйняття, надання переваги, купівля торгової марки, задоволення торговою маркою. Розробляється зріз споживчого попиту. Під рівнем сприйняття розуміють рівень придатності для індивіда, задоволення його потреби. Рівень надання переваги торгівій марці вимірюється за відсотком загальної кількості покупців, які ставлять торгову марку (за чотирибальною шкалою) вище за будь-яку іншу. Специфічним елементом в ієрархії КАПП є рівень задоволення торговою маркою, тобто оцінка роботи виробу (його функціонування після купівлі і повторна купівля).

Особливо цікаві дослідження Дж. Мелоні суміжних рівнів ієрархії та рівень витрат на те, щоб перемістити клієнтів з нижчого рівня на вищий.

Наприклад, коли відомо, що цю торгову марку знає мало людей, то метою рекламної кампанії може бути збільшення поінформованості цільової аудиторії. Коли торгову марку знає значна кількість покупців, але віддають їй перевагу значно менше, то метою рекламної кампанії може бути підвищення іміджу торгової марки. Втім, якщо ступінь сприйняття торгової марки високий, то, можливо, необхідно простимулювати пробну (першу) покупку. Якщо рівень задоволення від торгової марки надто низький, то не завадить і самому рекламодавцеві з'ясувати, чи здатна торгова марка задовольнити бажання та потреби споживачів. За Дж. Мелоні, суть програми КАПП полягає в тім, щоб дослідити співвідношення суміжних рівнів. Наприклад, кількість людей, які купили торгову марку востаннє, поділити на кількість людей, які нею задоволені. Належним рівнем вважають той, для якого таке відношення незначне.

Агенція Л. Бернетта встановила правило приймати рішення щодо рекламної кампанії, згідно з яким є сенс сконцентрувати увагу на великих сегментах, обминаючи незначні, тобто визначити той сегмент, який складається із значної кількості клієнтів, потенційно готових перейти до іншого, вищого в ієрархії сегмента.

У 1995 р. агенція розробила програму “Global 2000”, девізом якої став вислів Л. Бернетта “Найкращі у світі ті, для яких нема перешкод” (The best in the world, bar none).

Представником нового стилю в рекламі став Лі Кло — виконавчий директор невеликої рекламної агенції в Лос-Анджелесі, яка швидко збільшується і стає відомою.

Лі Кло стоїть за найзнаменитішими рекламними кампаніями США в останні 10–20 років. Серед його основних досягнень — міні-фільм (60 секунд) для фірми — виробника комп'ютерів Apple Computer Macintosh, реклама спортивного одягу марки “Найк”, напою “Пепсі Кола”, автомобілів “Порше”. Кажуть, що в нього унікальна здатність знайти ідею й визначити, чи буде вона діяти.

Кло стверджує, що рекламист має бути впевнений у собі й повинен уміти брати на себе ініціативу: “Коли ви самі дієте невпевнено, то віра людей у ваш виріб може бути підірвана.

Наприклад, легко можна було б рознервуватися стосовно ідеї рекламного фільму для кампанії “Apple-1984”. І коли люди, які

працюють з вами, вважатимуть, що у вас є якісь побоювання, якась невпевненість, вони легко можуть запанікувати” [21, с. 198].

Лі Кло визнає, що на нього вплинули рекламні кампанії періоду “творчої революції шістдесятих років”.

Одним із таких шістдесятників був Б. Левінсон. Він запевняв, що основне в рекламі — переконувати й переконувати. Дати волю своїй уяві, віддатися графічній акробатиці та словесній еквілібристиці — це не творчість. Творча людина — та, яка керує своєю уявою і так дисциплінує її, що кожна думка, кожна ідея, кожне написане слово і нарисована лінія, кожна світлотінь працює на провідну тему, роблячи її яскравішою, вірогіднішою, переконливішою.

Б. Левінсон — випускник Нью-Йоркського університету. Він збирався стати професором англійської мови, але життя склалося так, що йому довелося продавати книжки, старі автомобілі, проводити опитування для фірми Старка, яка займалася дослідженнями у сфері реклами. Протягом 26 років він працював у рекламній агенції Д. Бернбаха. Пізніше він згадував: “Ніколи агенція не отримувала легких замовлень, “ласих шматочків”. Коли в 1953 році надійшло замовлення на рекламу автомобіля “Фольксваген”, ця машина не була чимось винятковим. На ринку вже було два автомобілі — “Рено До-фін” і “Фіат 600”. Вони були такими ж виродками, з охолоджувачами в багажнику. Річ була в тім, як з цим упоратись” [21, с. 198].

Д. Бернбах і його “веселі хлопці” на чолі з Левінсоном зуміли позиціювати “Фольксваген” через порівняння з завеликими для звичайного покупця автомобілями Детройта і створили справжній культ “чорного жучка”. Текст одного з рекламних звернень був такий: “Шукай щастя у малому! Наша маленька машинка вже нікого не дивує. Нікого не дивує, що на 32 милі витрачається всього 3,7 літра бензину, що замість 4,5 літра мастила вам досить і двох. Анти-фриз зовсім не потрібний. До доброго звикаєш дуже швидко. Можна втиснутися на “п’ятачок”, якщо на стоянці нема місця... Маленька машина, і платити за ремонт багато не треба! Старий “жучок” завжди легко обміняти на новий. Ну то що?! Хоч мале, а завзяте!”

В інших рекламних зверненнях порівнювалася ціна на автомобіль із ціною фунта м’яса: “Чи можете ви отримати найвищу якість за 1,26 долара за фунт? Фунт “Фольксвагена” не дешевший порівняно з іншими машинами. Але ви сплачуєте за якість — найвищу якість. Тільки погляньте, що ви отримуєте за свої гроші: 13 фунтів фарби, частина її у місцях, які ви навіть не можете побачити (відтак ви мо-

жете залишити машину просто неба, і вона не буде пошкоджена). Водо- і повітронепроникне, герметично закрите днище, яке забезпечує трансмісію від пошкодження камінням, дощем, іржею. Автомобіль проходить майже 1000 перевірок, тестів, що їх здійснюють 1014 контролерів, які настільки скрупульозні, що відбраковують деталі, з котрими ви могли їздити й не підозрювати, що там щось негаразд. Електронна діагностика сповіщає, що в порядку, а що ні з головними агрегатами машини. У “Фольксвагена” традиційно висока ціна, коли доведеться його перепродати”.

До учасників великої творчої революції в США 60-х років ХХ ст. належать також К. Рейнхард, Х. Шмертц, В. Робінсон, Дж. Феміна, М. Окен та ін. К. Рейнхард почав працювати в агенції “Нідхем” у 1964 р. Потім її перейменували в “Ді-Ді-Бі Нідхем Харпер Волдвайд”, клієнтами якої стали компанії “Мак-Доналдс”, “Ксерокс”, “Сара Лі”, “Рігліз”. К. Рейнхарда вважають одним із засновників глобальної (всесвітньої) реклами. На його думку, можна мати глобальні потреби, проте товари і послуги, які задовольняють ці потреби, такими не є. Це так само, як людські почуття, що також є глобальними, але люди публічно висловлюють їх значно скромніше.

К. Рейнхард створив теорію, згідно з якою з появою глобального маркетингу виникають три сценарії рекламної діяльності і ставлення у зв'язку з цим до товару чи ринку:

- перший — глобальні товари й глобальні торгові марки, тобто товари, які добре відомі будь-де у світі як із зовнішнього вигляду, так і за конструкцією;
- другий — місцеві товари й місцеві торгові марки, тобто товари, які продаються (купуються) у певних країнах або регіонах;
- третій — місцеві товари й глобальні торгові марки, тобто місцеві товари, які поширюються на ринку під глобальною торговою маркою.

На думку К. Рейнхарда, поява глобальних товарів сприятиме більшому поширенню місцевих торгових марок, а всі ці сценарії цілком “сумісні і вже починають набирати форми”. К. Рейнхард провів дві визначні рекламні кампанії зі слоганами:

“Ви заслуговуєте на відпочинок” та «“Стейт Фарм” завжди буде вашим добрим сусідом».

В. Робінсон — фахівець із маркетингу та стимулювання збуту. Він засновник і президент однойменної рекламної агенції, яка стала

одним із лідерів надання маркетингових послуг. Починаючи з 1961 р. агенція провела успішні програми стимулювання збуту таких клієнтів, як “Ерл”, “Борден”, “Колгейт”, “Мак-Доналдс”, “Юнайтед Ерлайнз” та ін. В. Робінсон вважає, що його мета — наблизити товар до покупця. Він починає з вивчення товару й самого клієнта — його маркетингової стратегії, передумов збуту й виробничого потенціалу. Далі він досліджує завдання, які стоять перед рекламою, — збут і прогнозовану частку охоплення ринку, розподіл і комунікативні завдання. Тільки маючи ці знання, радить В. Робінсон, можна визначити способи для збільшення збуту.

Дж. Феміна почав працювати в рекламному бізнесі в 1961 р., а 1967 р. спільно з Р. Травісано заснував власну агенцію. Сьогодні вона має представництва в Лос-Анджелесі, Атланті, Токіо, а річний дохід фірми сягає 250 млн доларів США. Клієнтами фірми є “Блю Нан”, “Жиллетт”, “Ісудзу”, “Ліптон”, “Ралстан П’юрино” та ін.

У 1970 р. вийшла книга Дж. Феміни “А це від тих чудових хлопців, які вже подарували нам Пірл-Харбор: кінець рекламної війни”, яка стала класикою рекламного бізнесу. У ній ідеться, зокрема, про рекламну кампанію японської електронної фірми “Панасонік” (зі створення рекламного звернення для неї почався перший день роботи Дж. Феміни на ниві реклами). Дж. Феміна завжди дає молодим людям, що стають на шлях реклами, одну-єдину пораду — використовувати нові ідеї, а не дотримуватися відомих традицій.

У шістдесятих роках в рекламному бізнесі почав працювати ще один визначний рекламист — М. Окен; нині він старший віце-президент і директор реклами агенції “Блум”, де працює з 1971 р. Клієнтами цієї агенції є такі корпорації, як “Нестле Фудз”, “Зейлз Джуелрі”, “Альфа-Ромео” та ін. Агенція має 300 працівників, а її річний оборот становить майже 200 млн доларів США.

М. Окен наголошує, що клієнти можуть сприяти ефективності роботи рекламної агенції, якщо вони:

1. Чітко сформулюють бажані цілі.
2. Нададуть рекламній агенції необхідну інформацію, включаючи дані щодо збуту, бюджету, дослідних робіт, а також інформацію про популярність товару на сьогоднішній день.
3. Не заперечуватимуть проти творчого підходу до реклами.
4. При вимірюванні результатів рекламних звернень не зважатимуть тільки на кількісні показники.

5. Проводитимуть спільні наради і спільно прийматимуть рішення в процесі рекламної кампанії, а не “спостерігатимуть” збоку за її проведенням.
6. Не змінюватимуть плани в останню хвилину.
7. Не даватимуть себе ошукати пропозиціями “найдешевше”, які, звичайно, не варті витрат.
8. Пояснюватимуть вам і вашому персоналу свої методи оцінки ефективності розробленої рекламної програми.

Творцем художнього стилю в рекламі є Дж. Луїс, президент фірми “Луїс Пітс Гершон”. Серед його клієнтів — фірми “Ю-Ес-Ей Ту-дей”, “Ем-Ті-Ві”, “Ніклодеон”, корпорація “Дрейфус”.

Творче кредо фірми: “Добра реклама не просто дає те, що необхідно знати про товар, вона розповідає це мовою театру і стилю”. Ці два слова (театр і стиль) є головними особливостями творчості Дж. Луїса. На його думку, заголовки мають звучати так, як у розмовній мові, а текст має створювати художній образ. Але найважливіша якась обов’язкова несподіванка.

Дж. Луїс каже: “Мета реклами — вийти за межі буденного”. Цього можна досягти, дотримуючись таких десятих правил:

1. Зробити рекламу людяною.
2. Вірити в рекламу так, ніби від неї залежить життя.
3. Промовляти прозою, яку всі розуміють.
4. Створювати концепції, а не звернення.
5. Ніколи не погоджуватися на “майже досягнуте”.
6. Ніколи не намагатися задовольнити передовсім замовника, а вже потім споживача.
7. Ніколи не догматизувати урядові чи галузеві правила.
8. Створювати світ реклами.
9. Ризикувати.
10. Слухатися свого серця й поважати власну інтуїцію.

Дж. Луїс створив концепцію одягу в стилі “Кока-Кола” (250 млн доларів США за один рік), написав книгу “Мистецтво реклами: Джордж Луїс про масову інформацію”.

Засновник і президент фірми “Седельмейер Фіلم Продакшнз, Інк” Джо Седельмейер є єдиним режисером телереклами США, який працює повністю в комічному жанрі. Він почав працювати в рекламі 1956 року в агенції “Янг енд Рубікем” у Чикаго. Він є автором комічних рекламних телезаставок для “Дель Тако”, “Данкін Даунатс”, “Аляска Ерлайнз”, “Пі Ес Ей” і “Американ Моторз”.

Дж. Седельмейер так пояснює свою позицію: “Чому я завжди працюю в жанрі комедії? Тому що в житті не так вже багато серйозного. Як можна серйозно ставитися до туалетного паперу?” Він смішить людей, хоч і зосереджується на їхніх повсякденних турботах.

Дж. Седельмейер вважає, що в кожного є сумний досвід погано обслуговування на пошті, купівлі несмачного курчати, мороки з дефектами в автомобілі. Він продає товар, обігруючи щоденні дрібні неприємності. Кажуть, однак, що його реклама не тільки смішна: вона змушує думати, порівнювати й пізнавати.

На думку Дж. Седельмейера, акторський склад забезпечує 50 відсотків успіху. Його трупа складається в основному з акторів-непрофесіоналів: колишніх мулярів, таксистів, поліцейських, манікюрниць. Він знаходить і використовує у своїй рекламі людей із “нестандартними” обличчями, проте йому подобається, коли люди, яких він вибрав для участі в рекламному ролику, самі починають шукати щось комічне: “Я обов’язково беру у свої постановки акторів з яскравою індивідуальністю. Склад трупи може все змінити”.

Дж. Седельмейер і сам є яскравою особистістю. Він повністю керує виробництвом рекламного звернення — від розробки ідеї до друкованого тексту.

Кажуть, він починає з того, що викидає все те, що було вже погоджено з клієнтом: міняє діалоги, послідовність дій, вводить нових персонажів, словом, переробляє все, залишаючи тільки основну ідею.

Дж. Седельмейер знімає 75–80 роликів на рік, що дає йому мільйон доларів прибутку. Його реклама здобула понад 50 нагород. У США всі знають говоруна з реклами “Федераті Ексатес”; повну кімнату кролів, що розмножуються з блискавичною швидкістю в рекламі “Джартран”; молоду пару, яка намагається отримати позику для купівлі автомобіля в байдужих банкірів у рекламі для “Джі Ем Ей Сі”. Рекламні оглядачі кажуть, що це найкращі та найоригінальніші рекламні ролики для телебачення.

Ще один чарівник американського рекламного бізнесу — Х. Райні. Це про нього Д. Огілві казав, що Х. Райні краще за інших уміє складати рекламні тексти.

Про нього писали, що він здатний зробити 60-секундний ролик емоційно насиченим за мінімальної кількості слів і що він чи не найкращий рекламний автор в Америці.

Е. Райз і Дж. Траут відомі як засновники “позиційного підходу” до реклами; їхнє агентство працює в Нью-Йорку за принципом стратегічного підходу до реклами й маркетингу. Серед клієнтів такі компанії, як “Ксерокс”, “Діджитал Еквіпмент”, “Монсанто”, “Мерк”, “Бургер Кінг”.

Позиційний підхід має такі особливості:

1. Позиційність — це простий принцип, який можна наочно продемонструвати, відповідаючи на кілька запитань. Наприклад: хто виробляє комп’ютери? — ІВМ; хто займається прокатом автомобілів? — Херц; хто виробляє “Кока-Колу”? — Коук.
2. Як у банку пам’яті, так і в мозку людини є місце для кожного біта інформації, яку вона хоче зберегти. Мозок працює як комп’ютер, але з однією суттєвою відмінністю: комп’ютер сприймає все, що в нього вкладають, мозок — ні. Захищаючись від надміру інформації, мозок відсіює більшу її частину. Він сприймає тільки ту інформацію, яка збігається з уже “закладеними” в нього знаннями чи досвідом. Усе інше не проходить крізь “фільтр”. Щоб певна компанія могла знайти своє місце у свідомості покупця, її треба якось порівняти з іншою, вже відомою покупцеві.
3. Щоб упоратися з надміром інформації, люди навчились групувати продукти й марки. Відтак, щоб зайняти пріоритетні позиції, рекламодавці повинні намагатися “піднести” свій товар якомога вище. Це непросто, особливо якщо новий товар не пов’язаний зі старим. Тому, коли ви рекламуєте цілком нову продукцію, вам ліпше говорити про те, чого в ній нема, ніж про те, що в ній є.
4. Стратегія “номер один” полягає в тім, щоб пильно стежити за можливостями, які з’являються, а потім зробити свій хід. Лідером збуту стане той, хто “закарбує” у свідомості покупця відомість про свою продукцію.
5. Стратегія “номер два”. Перше місце може займати тільки одна компанія. Що робити іншим? У дев’яти випадках з десяти інші намагаються атакувати лідера. Результат — цілковита катастрофа.
6. У сучасних “інформаційних джунглях” єдиний спосіб боротьби — це діяти вибірково, концентруючи свої початкові зусилля на обмежених цілях, поступово сегментуючи ринок, шукаючи слабкі місця в позиції конкурентів. Не можна атакувати “в лоб” компанії, які вже займають міцні позиції на ринку, а отже, у свідомості покупців. Треба знайти обхідний шлях.

7. З погляду позиційності суттєве значення матиме також вдала назва компанії або її продукту. Щоб успішно користуватися позиційною стратегією, фахівці з реклами і маркетингу мають бути гранично правдивими. Надзвичайно важливо об'єктивно оцінити свій продукт і думку про нього покупців і потенційних клієнтів. Для цього необхідно брати інформацію безпосередньо з місць продажу (користування), а не “зі стелі” своїх кабінетів.

Л. Джонс — директор агенції “Фут, Коун енд Белдінг” у Лос-Анжелесі — працював з такими компаніями, як “Ай-Бі-Ем”, “Хонда”, “Тако Бел” та ін. Л. Джонс формулює кілька передумов, необхідних для успішної роботи керівника рекламної програми [21, с. 203]:

- знання організації свого бізнесу;
- знання організації бізнесу клієнта;
- допитливість;
- вміння слухати;
- наявність власного погляду на справу;
- розуміння творчого процесу;
- колективна праця;
- упевненість, що робота в рекламному бізнесі — це саме ваша робота.

У 1960 р. почав діяльність у рекламному бізнесі ще один класик американської реклами — Томас Дж. Баррел. Він працював спочатку в багатьох фірмах (у тому числі в Лео Бернетта в Чикаго), а в 1971 р. заснував власну. Серед його клієнтів корпорації “Мак-Доналдс”, “Кока-Кола”, “Форд Мотор”, “Проктер енд Гембл” та ін.

Т. Баррел створив для фірми “Мак-Доналдс” понад 100 рекламних заставок, винайшов для фірми “Кока-Кола” слоган “Це — Кока!” і розробив для неї таку вдалу рекламну кампанію, що вона стала загальнонаціональною. Компанія Баррела входить у двадцятку провідних рекламних агенцій і спеціалізується на негритянському ринку.

Характерною особливістю реклами Баррела стало зображення негрів у реальних ситуаціях. Він показував їх такими, якими вони є, називаючи це позитивним реалізмом. Раніше, вважає Т. Баррел, негрів зображували як слуг або як процвітаючих бізнесменів. Проте між цими двома полюсами, на думку Баррела, перебувають мільйони негрів-споживачів, реальних людей, яким дуже хочеться, щоб їх

показали такими, як вони є. Зрозуміло, що такий підхід, хоч і звернений до негритянського ринку, подобається всім.

Ще однією характерною особливістю реклами Баррела є дивовижне вміння відобразити в рекламному зверненні почуття й перекласти їх мовою продажу товарів. Широко відомий його афоризм, що струни серця прив'язані до застібки гаманця.

Послідовниками цих визначних майстрів рекламного мистецтва, які починали творити у 70–80-ті роки і продовжують цю справу дотепер, є Д. Хаукман, Ел Райз, Дж. Траут, Л. Джонс, Лі Кло та ін.

Базуючись на досвіді 13 років своєї діяльності, Д. Хаукман, наприклад, пропонує п'ять принципів для створення матеріалів поштової реклами.

1. Починати текст із розмови про людину, а не про товар. Уникати найвищих ступенів і хвалькуватих запевнень. Де тільки можливо, давати рекламні доводи, приклади успішного застосування товару, а також інші елементи, які породжують довіру в аудиторії.

2. Досліджувати ринок. Організовувати інтерв'ю з покупцями, ставити запитання, уважно слухати відповіді. Пам'ятати, що покупці найбільше любляють запитання: “У чому полягають ваші проблеми, чого ви потребуєте, про що турбуєтесь?” Знати, що майже 50 відсотків загального часу на виконання завдання треба витратити саме на такі дослідження.

3. Користуватися тільки достовірною інформацією, тільки перевіреними цифрами й фактами, думками незаінтересованих, отже, об'єктивних сторін. Значна частина рекламних текстів недостатньо ефективна через те, що в тексті немає достовірної інформації.

4. Не намагатися змінити поведінку покупця. На це піде багато часу й зусиль, а помітних результатів все одно не буде. Раціональніше наголошувати на мотивах і стимулах. Крім тих випадків, коли рекламний бюджет не має обмежень, намагатися уникати рекламування товарів і послуг, для користування якими покупцеві знадобиться високий рівень освіти або нетрадиційне мислення.

5. Бути “творчим плагіатором”. Можна багато чого навчитися, спостерігаючи за роботою інших. Але не намагатись імітувати! Не повторювати навіть найкращу ідею, а визначити принципи, на яких вона базується, і використати ці принципи в роботі.

Варто згадати ще одного класика американського рекламного бізнесу — Р. Рівза. У монографії “Реальність у рекламі” він висунув

і обстоював широко відому нині теорію “унікальної торгової пропозиції”. Він стверджував, що найвищих показників досягають ті рекламні кампанії, які доносять до читача лише один аргумент, одну ідею, які легко запам’ятовуються. Побічні аргументи можуть стати своєрідними “вампірами”, що “висмоктують” енергію з основної ідеї.

Згідно з теорією Р. Рівза, рекламне звернення обов’язково має містити якусь конкретну пропозицію для потенційного покупця і має бути оригінальним, несхожим на інші. Наведемо ще один принцип створення ефективного рекламного звернення, запропонований Р. Рівзом. Коли товар, що рекламується, є масовим і не має чітко виражених характеристик, що відрізняють його від інших товарів, коли його рекламує багато конкурентів, то треба... просто винайти таку оригінальну торгову пропозицію, яка б заінтригувала і примусила потенційного покупця зробити покупку. Теорія оригінальної торгової пропозиції знайшла широке застосування в розробці фірмового стилю, особливо в тій його частині, що стосується слогану.

Найближчим до Р. Рівза за характером творчості є не менш відомий рекламист Альфред Политць. Найчастіше його згадують, коли цитують два сформульовані ним закони рекламної практики:

1. Реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює крах поганого. Вона показує, яких якостей продукт *не має*, а отже, допомагає споживачеві швидко розібратися, чого можна, а чого не можна від нього вимагати.

2. Реклама, яка вихваляє такі особливості товару, що містяться в ньому в мікроскопічних дозах і які споживач сам не може помітити, є антирекламою, яка засвідчує, що ця ознака в товарі практично відсутня, а тим самим прискорює його крах.

Що ж до унікальної торгової пропозиції в рекламному зверненні до споживача, то А. Политць зробив такі висновки:

- рекламне звернення має бути унікальним, щоб ніхто інший не зміг скористатися з тих аргументів, які були подані в ньому;
- рекламне звернення має бути правдивим, породжувати довіру;
- рекламне звернення має бути актуальним, тобто розглядати найвагоміші для споживача в кожний певний момент атрибути товару, що рекламується.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Назвіть основні етапи створення рекламного звернення.
2. У чому полягає провідна роль рекламної ідеї при створенні рекламного звернення?
3. З яких візуально-інформаційних елементів складається макет реклами?
4. Назвіть основні принципи роботи з текстом для друкованої реклами.
5. Яким повинно бути рекламне звернення для досягнення цілей рекламування?
6. У чому полягають особливості художнього оформлення рекламних звернень?
7. Що таке “слоган”?
8. Творчість яких відомих рекламистів США лежить в основі рекламних стилів?

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1. Рекламні агентства

Рекламні звернення створюють і виготовляють рекламні агентства — незалежні професійні організації творчих і ділових людей, які надають рекламодавцям повний обсяг послуг: здійснюють рекламні дослідження, розробляють рекламні макети і виготовляють рекламні звернення, планують і проводять рекламні кампанії.

Реклама — складне мистецтво, тому нею займаються професіонали, які можуть виконувати свою роботу на високому (з огляду на світові вимоги) рівні. В рекламній індустрії сконцентровані найкращі генератори рекламних ідей, талановиті розробники рекламних текстів, художники-дизайнери з комп'ютерної графіки й анімації, менеджери-організатори рекламної діяльності, фотографи, ілюстратори, відеоінженери та бізнесмени.

У конкуренції з вітчизняними й закордонними рекламними фірмами виграє те рекламне агентство, яке має у своєму розпорядженні справді творчих працівників, а не слухняних і посередніх виконавців.

У створенні окремих рекламних звернень, особливо у проведенні комплексних рекламних кампаній для рекламодавців — виробників чи посередників — рекламні агентства здебільшого мають вирішальне значення.

Вони щодня стикаються з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає змогу їм глибше розуміти загальну й окрему стратегію поведінки на споживчих ринках України, набувати необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їхню ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці.

Рекламні агентства — незалежні організації. Це дає змогу подивитися на проблеми рекламодавців збоку, тобто об'єктивніше. Тим самим послаблюються такі негативні моменти, як залежність від

смаків окремих керівників, неправильні установки (ідеї, теми) тощо. Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетними й журнальними концернами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно за купувати в них час і місце для розміщення реклами (якщо агентства мають власну базу чи створені при видавництвах, то розв'язання проблеми спрощується). Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативіно вирішувати питання, які постають перед ним, економити гроші й час. Звернення до професіоналів (особливо коли вони виконують весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Виходячи з досвіду зарубіжних рекламних агентств можна виокремити в їхній структурі такі групи працівників: творчу групу; групу, яка досліджує засоби масової інформації та ринки збуту; групу менеджменту, а також адміністративну групу.

До творчої групи входять автори текстів, художники, фотографи, режисери тощо. Ця група створює рекламні ідеї, готує тему й розробляє рекламні звернення. До складу творчої групи можуть входити спеціалісти-психологи, які керують дослідними розробками, а також спеціалісти-аналітики з вивчення засобів масової інформації.

Група менеджменту включає менеджерів з реклами, маркетологів і діловодів. Вони забезпечують контакти з клієнтами. Одна з основних функцій групи менеджменту — допомогти клієнту визначити перспективний об'єкт реклами і передати цей об'єкт творчій групі, а також групі, що вивчає ринки.

Крім цих робочих груп є так звана аналітична рада, яка складається з головних спеціалістів рекламного агентства. Вона перевіряє стан і хід проведення всіх рекламних кампаній, які розробляє і проводить агентство. Організаційна структура рекламних агентств залежить від багатьох факторів, але переважно вона складається з п'яти основних функціональних підрозділів: творчі відділи, відділи підготовки та виконання замовлень, виробничий відділ, відділ маркетингу і фінансово-господарські відділи.

Типова організаційна структура рекламного агентства має такий вигляд (рис. 11):



Рис. 11. Типова організаційна структура рекламного агентства

Безумовно, наведена структура характерна лише для великих рекламних агентств, які мають широку сферу діяльності в центрі та регіонах. В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламні агентства, рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси. Тільки в Києві діють понад 270 спеціалізованих рекламних і маркетингових організацій.

Прикладом рекламно-поліграфічної фірми може бути акціонерне товариство “Бліц-Інформ”. Воно має понад 50 підрозділів, у яких зайнято близько 900 працівників. “Бліц-Інформ” видає журнали “Натали”, “Капітал”, газету “Бизнес” і додатки до неї, має центр

маркетингових досліджень. Центр виконує періодичні дослідження для себе й дослідження на замовлення клієнтів і партнерів.

Широкий обсяг послуг із дослідження ринку, засобів масової інформації та вивчення громадської думки надає своїм клієнтам спеціалізована київська фірма “СОЦІС Лтд”. З використанням сучасних засобів досліджень та обробки їх результатів фірма “СОЦІС Лтд” здійснює моніторинг рекламних засобів, товарний аудит, тестування рекламної продукції, експертні опитування споживчої аудиторії тощо. Для виконання цих завдань фірма створила власну загальноукраїнську опитувальну та дослідну мережу.

Мережа рекламних агентств і рекламно-поліграфічних фірм діє в усіх регіонах та областях України, всього їх — понад 800. Рекламні агентства, як правило, діють самостійно й забезпечують своє виживання також самі. Це означає передовсім, що ціна на їхні послуги має покривати витрати, пов’язані з рекламною діяльністю. Крім того, рекламні агентства повинні мати й відповідний зиск від своєї діяльності. Ось чому вони мусять вивчати, яку ціну готові сплатити рекламодавці, як діятимуть конкуренти тощо.

Для прийняття рішення щодо ціни на послуги рекламні агентства повинні враховувати такі базові величини: по-перше, власні витрати на виконання тієї чи іншої рекламної послуги; по-друге, поведінку рекламодавців і, по-третє, поведінку конкурентів. За сучасного вільного ціноутворення ціна є продуктом переговорів. Тому вона має назву договірної. Вона може бути індивідуальною, тобто виходити з конкретних вимог конкретного споживача-рекламодавця, або преїскурантною, яка враховує надбавки і знижки. Преїскурантні ціни можуть бути мінімальними, максимальними і твердими. Встановлюючи мінімальні ціни, рекламне агентство захищає себе від наслідків цінової конкуренції. Максимальні ціни повинні протидіяти надзвичайному підвищенню цін. Тверді ціни є основою стабільного виторгу за рекламні послуги. Якщо рекламне агентство веде політику ціноутворення за принципом “ціна — якість”, ціна може бути змінена двояко: або варіацією винагороди за певну якість рекламних послуг, або варіацією якості за сталої ціни.

Коли ціноутворення виходить із витрат, рекламне агентство користується двома видами калькуляції: прогресивною калькуляцією, коли ціна розраховується на підставі виробничих витрат і повністю або частково перекриває ці витрати, і методом зворотної калькуляції, коли за вихідну точку розрахунку беруть середню ціну

рекламної послуги на ринку послуг або в окремих провідних рекламних агенціях.

Коли ціноутворення орієнтоване на споживача, предметом аналізу є готовність споживача-рекламодавця платити відповідну ціну (верхня гранична ціна), реакція цих споживачів на зміни в ціні (пластичність цін), а відтак і можливість диференціювання цін.

Виходячи на ринок зі справді новими видами послуг, рекламні агентства спочатку призначають високу ціну, яка з розвитком ринку і зменшенням витрат на одиницю рекламної послуги постійно знижується.

Коли ціноутворення зорієнтоване на конкурентів, рекламні агентства встановлюють ціни залежно від структури ринку, кількості конкурентів, однорідності послуг. Вони виходять з однієї із трьох стратегій: пристосування до ринкової ціни, послідовне зниження цін, послідовне підвищення цін. Політика низьких цін застосовується при введенні на ринок нових рекламних послуг з метою швидкого залучення значної кількості клієнтів. Згодом, за умови підвищення попиту на рекламні послуги, ціни досягають оптимального рівня.

Рекламні агентства є також важливим фактором міжнародної рекламної діяльності. На початку 90-х років минулого століття рекламний ринок у Росії досяг певних успіхів завдяки ефективній діяльності рекламних агентств. Найвідоміші з них:

- Рекламне агентство РІА “Метапрес”, яке вперше в країні провело масову рекламну кампанію банку “Менатеп”, на яку було витрачено 8 млн доларів. Внаслідок цієї кампанії банк залучив великі депозитні кошти від юридичних і фізичних осіб. Це ж агентство першим у Росії створило рекламу на міському транспорті.
- Рекламні агентства “Реклама-Холдинг”, “Знак”, Відео-Інтернешнл”, “Союз”, “Юго-Западное РА” та ін.

Успіх рекламних агентств у Росії зумовлений максимальним врахуванням зарубіжного досвіду. Головною концепцією діяльності більшості рекламних агентств у Росії є “теорія команди”:

- Рекламне агентство — це команда, усі члени якої мають чітке уявлення про мету і завдання спільної діяльності.
- Зусилля кожної людини відомі всім іншим і їхні функціональні обов’язки розподілені згідно з творчими можливостями кожного члена команди.
- Організаційна структура команди відповідає цілям роботи.
- Команда замислюється над методами роботи і намагається їх вдосконалити.

- Команда підтримує своїх членів і створює тісні взаємні стосунки.
- Стосунки в команді відкриті і вона готова подолати перешкоди й труднощі на шляху до ефективної роботи.

Секрет успіху рекламних агентств у розвинених країнах — залучення до роботи людей, знання, досвід і творчі можливості яких забезпечують вирішення відповідних завдань. Великий стратег і практик рекламного бізнесу Д. Огілві у своїй промові [25] перед працівниками рекламного агентства “Огілві, Бенсон енд Мейзер” (у якому в 1963 р. працювало 497 співробітників, а в 1983 р. — вже понад 7000) так визначив десять вимог до своїх підлеглих, виконання яких забезпечило агентству досягнення вершин рекламної піраміди:

1. Я захоплююсь працюючими людьми. Краще працювати понад норму, ніж недоробити. Чим наполегливіше ми працюємо, тим менше службовців нам потрібно, а прибуток, відповідно, буде більшим.
2. Я ціную людей, у яких “світла голова” (англійською це звучало — люди “з мозком”), — без них неможливо керувати рекламною агенцією. Щоправда, ці голови мають цінність тільки в тому разі, коли вони “мислять чесно”.
3. Моє тверде переконання — ніякої сімейності. Якщо двоє співробітників агенції одружилися, один із них, бажано жінка, повинен покинути агенцію.
5. Я у захваті від людей, які працюють із насолодою. Якщо ти не одержуєш насолоди від своєї роботи — пошукай собі інше місце.
4. Ставлюся з презирством до підлабузників.
5. Схиляюся перед працівниками агенції, які виконують свою роботу з найвищою майстерністю. Професіонали, що знають собі ціну, не втручаються в справи колег і водночас поважають їхній досвід і знання.
6. Ціню співробітників, які вміло підбирають собі помічників. Мені шкода того, хто залучає до роботи людину, яка йому не рівня і стоїть нижче від нього за розумом і розвитком.
7. Поважаю людей, які “вирощують” собі гідну зміну — це оптимальний спосіб зробити добру кар’єру.
8. Поважаю людей вихованих, тих, хто ставиться до інших, як до рівних. Ненавиджу тих, хто завжди шукає привід для сварки. Спілкуючись з іншими — будьте відкритими й щирими.
9. Схиляюся перед людьми організованими, які своєчасно виконують свою роботу.

5.2. Рекламодавці

Рекламодавцями вважаються приватні особи, приватні та державні фірми і виробничі підприємства, які використовують засоби масової інформації для досягнення цілей маркетингу. Саме витрати рекламодавців забезпечують існування рекламної індустрії.

Рекламодавці різняться ринками (споживачами), що їх вони обслуговують, товарами й послугами, які вони виготовляють (надають), а також засобами масової інформації, які вони використовують. Рекламодавці можуть бути членами таких ринків:

- споживчого ринку — окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- ринку виробників — фірми, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- ринку проміжних продавців — організації, які придбають товари та послуги для подальшого перепродажу їх із відповідним зиском для себе;
- ринку державних установ — державні організації, які купують товари та послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує;
- міжнародного ринку — покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні установи.

Рекламодавці, хоч і мають багато спільного в організації рекламного процесу, особливо члени перших трьох ринків, відрізняються ще й масштабами використання реклами та засобів масової інформації. Дрібних і великих рекламодавців розрізняють за інтенсивністю використання рекламних агентств і науково-дослідних організацій. Приватні особи й багато дрібних рекламодавців просто купують час або місце в засобах масової інформації, не звертаючись до рекламних агентств, а тим більше — до організацій, що займаються науковими дослідженнями. Великі рекламодавці співпрацюють з одним або кількома постійними рекламними агентствами, купують різні види дослідних послуг, а також здійснюють власними силами чи за допомогою залучених ззовні спеціалістів наукові дослідження і спостереження за динамікою маркетингових процесів.

Місцеві рекламодавці роздрібної торгівлі широко використовують газетну рекламу. Фірми, що рекламують споживчі товари та по-

слуги, використовують переважно телебачення, радіо, рекламні журнали для споживачів. Промислова фірма широко використовує для рекламування галузеві журнали, прямі поштові відправлення, ділову документацію, галузеві виставки.

Нагадаємо, що промислова реклама докорінно відрізняється від усіх інших, оскільки її споживачі — це професіонали, які хочуть мати детальнішу, ніж прості громадяни, інформацію.

Виробник товарів тривалого користування, як правило, перевагу віддає друкованим засобам масової інформації, на відміну від виробника споживчих розфасованих товарів, тому що товар тривалого користування складніший і потребує детальнішого опису.

Крім того, в просуванні товарів широкого вжитку і товарів промислового призначення реклама відіграє різну роль.

Як відомо, до системи засобів маркетингової комунікації належить реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Для товарів широкого вжитку на першому місці стоїть реклама, на другому — стимулювання збуту, на третьому — особистий продаж і на четвертому — паблік рилейшнз. Однак для товарів промислового призначення, споживачами яких є промислові фірми, на першому місці стоїть особистий продаж, на другому — стимулювання збуту і тільки на третьому — реклама (природно, що на четвертому — паблік рилейшнз).

Хоч реклама товарів промислового призначення поступається особистому продажу та стимулюванню збуту, вона створює обізнаність про товар і розуміння його особливостей, дає цілеспрямовані вказівки потенційним споживачам і додає впевненості покупцям. А головне — вона інформує покупців про товари промислового призначення.

Організація рекламної діяльності рекламодавців може бути побудована за двома принципами: перший — створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий — використання рекламної діяльності як складової певної організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів і різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця.

Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, обсяги і сфера діяльності фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги.

Тому рекламна служба фірми може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми в стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами в складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше — утримувати власну рекламну агенцію, друкарню і творчий відділ.

Схему організаційної структури департаменту реклами меблевого концерну “Меркс” наведено на рис. 12.



Рис. 12. Схе­ма рекламного департаменту концерну “Меркс”

Штатна й організаційна структура рекламної служби підприємства не є чимось застиглим — залежно від конкретних потреб маркетингової діяльності в її складі створюються тимчасові творчі групи (наприклад з метою рекламного забезпечення участі у важливих виставках, ярмарках) або відділи: дослідження рекламного ринку, аналізу та оцінки результатів проведення рекламних кампаній тощо.

До основних завдань служби реклами належать: організація рекламної діяльності фірми у власній державі і за кордоном виходячи з поточних і перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми, зміцнення її престижу серед вітчизняних і зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів і широких кіл громадськості.

Для виконання цих завдань служба реклами використовує такі засоби, як друкована реклама, реклама в пресі та інших засобах масової інформації, різні ярмарки та виставки, вулична реклама, рекламні кіно- та відеофільми, рекламні сувеніри тощо, а також готує, організовує і здійснює комплекс заходів з паблік рилейшнз для формування сприятливої громадської думки.

Рекламну службу очолює керівник, якого призначають і звільняють наказом по фірмі.

У своїй діяльності служба реклами підприємства керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями по фірмі, статутом фірми, а також положенням про службу реклами. Згідно зі своїми основними завданнями служба реклами виконує такі функції:

- визначає та використовує найефективніші засоби реклами товарів, продукції та послуг фірми, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агенціями та науково-дослідними фірмами), заходи з паблік рилейшнз, розміщує замовлення на їх проведення, готує та організовує укладання відповідних контрактів і контролює їх виконання;
- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, зокрема й за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з паблік рилейшнз;
- здійснює контроль за витратами коштів, що виділяються на рекламні цілі;
- спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;
- за необхідності спільно з юридичною службою фірми готує матеріали та пред'являє претензії організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) щодо якості та строків здійснення рекламних заходів;
- оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників фірми з питань рекламної діяльності;

- аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності фірми, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном.

Служба реклами має право:

1. У встановленому порядку вести переговори та листування з різними організаціями, спільними підприємствами та іноземними фірмами з питань, що входять до компетенції служби реклами.
2. Отримувати у встановленому порядку від різних структурних підрозділів фірми матеріали, довідки та іншу інформацію, необхідну для виконання обов'язків, покладених на службу реклами.
3. Давати рекомендації різним структурним підрозділам фірми, спрямовані на реалізацію завдань щодо рекламування продукції і послуг фірми, формування сприятливої громадської думки про її діяльність, а також здійснювати контроль за виконанням цих рекомендацій.
4. За нагальної виробничої потреби залучати працівників фірми до роботи з організації та проведення окремих рекламних заходів.
5. За необхідності надавати на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги (в тому числі посередницькі) для виготовлення окремих видів рекламної продукції та здійснення рекламних заходів.
6. Брати участь у засіданнях, симпозіумах, конгресах, семінарах та інших заходах з питань організації рекламної діяльності та заходів із паблік рилейшнз, забезпечувати відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами.
7. Готувати пропозиції щодо відрядження представників служби реклами на міжнародні ярмарки та виставки, симпозіуми, семінари й конгреси з метою вивчення досвіду рекламної роботи.

Служба реклами несе відповідальність як за незадовільне виконання функцій та покладених на неї завдань, так і за бездіяльність і неприйняття рішень з питань, що входять до її компетенції.

Коли рекламодавець самостійно розробляє рекламне звернення і проводить рекламну кампанію (або міні-кампанію), структура рекламного процесу складається з таких основних послідовних етапів:

- *перший* — дослідження товарів і послуг фірми та конкурентів, покупців і продавців;
- *другий* — визначення та розробка цілей рекламної комунікації і стратегії маркетингу;
- *третій* — визначення методу розрахунку бюджету на рекламування та розробка бюджету рекламної кампанії;
- *четвертий* — визначення концепції рекламної кампанії та окремих тем;
- *п'ятий* — вибір засобів і носіїв реклами;
- *шостий* — конкретизація завдань рекламних звернень;
- *сьомий* — вибір жанрів і форм рекламних звернень;
- *восьмий* — розробка бізнес-плану рекламної кампанії;
- *дев'ятий* — створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробка оригінал-макетів);
- *десятий* — розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації;
- *одинадцятий* — контроль за ходом рекламної кампанії (вимірювання ефективності показу рекламного звернення споживачам) та оперативне коригування кампанії (за необхідності).

З огляду на зазначене рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати фахівців із розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розробки рекламного звернення, а також спеціалістів, які займаються виготовленням оригінал-макета рекламного звернення та його розміщенням у засобах масової інформації. Від кваліфікації згаданих працівників залежить успіх рекламної кампанії рекламодавця, його престиж на ринках збуту.

5.3. Планування рекламної діяльності

План рекламної діяльності є складовою *marketing mix*, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням фірми.

Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості

таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просте стимулювати покупців, продавців і власний збутовий персонал, а насамперед інформувати про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання — інформацію та залучення покупця (споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни.

Ця інформація уможливорює аналіз становища фірми на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цієї фірми. Загальна стратегія фірми, як було вже сказано, визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування. Загальну стратегію фірми можна здійснювати в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.
3. Максимізація загального поточного прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов).

Кожний напрям має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану маркетингу має такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп товарної продукції фірми.

Етап життєвого циклу окремої групи продукції фірми зумовлює стратегію комунікацій (вони відомі в економічній літературі також під назвою “товаропросування”). Закономірності розвитку цивілізованих країн протягом кількох десятків років дають змогу зробити такі висновки:

1. Етап завоювання лідерства за показником товару є характерним для етапу виведення товару на ринок. На цьому етапі стратегія маркетингу будується на диверсифікації через проникнення на ринок, а стратегія товаропросування — це залучення споживача до товару, просування товару через посередників. При цьому значні витрати на комунікації необхідні за інтенсивного маркетингу і міні-

мальні — за пасивного. Цілі рекламування на етапі виведення товару на ринок є інформативними.

2. Завоювання лідерства за показником частки ринку відповідає етапу зростання життєвого циклу. Цьому етапові властива стратегія маркетингу у вигляді диверсифікації через проникнення вглиб ринку та освоєння своєї ніші в сегменті. Стратегія комунікацій цього етапу планується як залучення споживачів до товару за рахунок поліпшення якості товару, його упаковки, розширення послуг. При цьому спостерігається збільшення загальних витрат на товаропросування. Мета рекламування на етапі зростання — переконання споживачів.

3. Максимізація поточного прибутку відображає етап зрілості конкретної групи продукції. На цьому етапі стратегію маркетингу треба провадити як диверсифікацію через захист своєї частки на ринку, а стратегію маркетингових комунікацій — у вигляді просування товару через посередників і залучення споживачів до оцінювання окремих властивостей товару. Ціль рекламування на етапі зрілості — нагадування покупцеві про товар, його особливості та властивості тощо. На цьому етапі знижуються загальні витрати на товаропросування.

4. Забезпечення виживання фірми відповідає четвертому етапу життєвого циклу групи товарів фірми — етапу спадання. На цьому етапі стратегія маркетингу планується як диверсифікація, тобто стратегія виходу з певного ринку, переходу на інші ринки. На етапі спадання основними стратегічними завданнями фірми є просування товару через посередників, а загальні витрати на товаропросування мають зменшуватися. Цілі рекламування в період спадання збуту продукції — інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

Розробка бізнес-плану рекламування здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку. Вихідні дані:

- довідкові дані про продукцію фірми;
- довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів фірми;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами.

Зазначені дані враховують при визначенні конкретних заходів плану рекламування.

Крім того, бізнес-план рекламної діяльності фірми повинен мати бази даних для подальших розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів і видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Для визначення і розрахунку бюджету рекламування зазвичай рекламодавці використовують п'ять основних методів:

- *перший* — усе, що ви можете собі дозволити;
- *другий* — виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- *третій* — за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
- *четвертий* — виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати;
- *п'ятий* — залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Використовуючи перший метод, фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій (товаропросування). Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування.

Розрахунки при застосуванні цього методу мають таку послідовність:

1. Розробка прогнозу загального обсягу ринку.
2. Прогнозування частки ринку певної фірми.
3. Прогнозування обсягу продажу товарів певної фірми.
4. Встановлення продажної ціни для об'єктів системи каналів розподілу.
5. Розрахунок суми надходжень від продажу.
6. Розрахунок змінних витрат.
7. Розрахунок суми валового прибутку.
8. Обчислення суми постійних витрат.
9. Розрахунок частини валового прибутку (залишку після вирахування постійних витрат).
10. Обчислення витрат на маркетинг.
11. Розподіл витрат за напрямками.
12. Затвердження бюджету рекламування.

Цей метод найпростіший. Його використовують невеликі фірми, зорієнтовані на виробництво. До недоліків цього методу належить відсутність зв'язку витрат на рекламу зі стратегією фірми та небезпека того, що взагалі не залишиться коштів на рекламу.

Метод, що передбачає розрахунок бюджету рекламування виходячи з приросту продажу, дає можливість фірмі будувати свій бюджет на базі тих тенденцій стосовно асигнувань на рекламу, що існували в періоді, який передує плановому. Інакше кажучи, фірма збільшує або зменшує витрати на рекламування в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Цей метод використовують також відносно невеликі фірми.

Переваги цього методу — наявність вихідної точки для розрахунків, побудова бюджету на минулих успіхах фірми та майбутніх тенденціях, зручність розрахунків. Як недолік можна назвати те, що розміри бюджету тісно пов'язані з інтуїтивними передбаченнями.

Суть третього методу: бюджет рекламування залежить від дій конкурентів. Його можуть використовувати як малі, так і великі фірми. Він дає вихідну точку для розрахунків, має чітку орієнтацію на ринок, дає можливість визначити межу фінансування витрат на рекламу. Але це — метод не лідера, а того, хто наздоганяє. Крім того, є певні труднощі при визначенні витрат конкурентів на рекламу. Метод базується на припущенні ідентичності фірми та її конкурентів: однакові або майже однакові виробничі умови, етап життєвого циклу фірми та її продукту, ідентична цінова політика, а також однаковий імідж. А що це буває рідко, то фірма повинна дещо коригувати свої витрати з урахуванням цих особливостей.

Четвертий метод дає змогу фірмі пов'язувати бюджет рекламування з тими сумами, що надходять від продажу. Відтак протягом багатьох років частка витрат на рекламування залишається постійною. Вона становить частку від продажу у відсотках.

Цей метод використовує обсяги продажу товарів як базу, має добру адаптивність, взаємозв'язаний з продажем. Але при його використанні відсутні зв'язки з цілями фірми, рекламування “тягнеться” за збутом і від нього залежить, а не впливає на збут. Тому витрати автоматично зменшуються в період малого за обсягом збуту (коли корисніше було б збільшити витрати на рекламування) і підвищуються за великих обсягів продажу (коли корисніше було б зменшити витрати на рекламування). Тому цей метод може призвести до зайвих перевитрат.

Використовуючи п'ятий метод, фірма чітко пов'язує свої загальні цілі, а також цілі маркетингу й товаропросування, визначає, які завдання необхідно розв'язати у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Це найкращий метод. Він чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. За цим методом легко визначити ефективність витрат на рекламу. До недоліків методу належить складність визначення цілей та конкретизації завдань. Цей метод можуть використовувати фірми зі значним капіталом, що мають спеціалістів із планування рекламної діяльності та реалізації цих планів, а також можливість організовувати широкомасштабні рекламні кампанії.

Основним компонентом рекламної діяльності є рекламні кампанії — комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Рекламні кампанії здебільшого плануються та проводяться з метою оновлення продукції у виробництві та збутовій мережі. Процес підготовки, планування і проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири основні блоки:

1. Визначення цілей і завдання рекламної кампанії та її послідовних етапів.
2. Стратегічне планування.
3. Тактичні рішення.
4. Оперативна робота.

Перший блок передбачає аналіз ситуації в заданому сегменті ринку і визначення цілей проведення рекламної кампанії та її окремих етапів.

Стратегічне планування рекламної кампанії складається з таких стадій:

- Детального дослідження товару, стану справ фірми-рекламодавця, споживчої аудиторії, конкурентного середовища.
- Розробки бюджету рекламної кампанії.
- Розробки рекламних звернень для засобів масової інформації та зовнішньої реклами.
- Вибору засобів реклами.
- Визначення бажаного ефекту рекламного звернення.

Розрізняють економічні та комунікативні цілі рекламної кампанії. Економічні цілі — це збільшення обсягів збуту і отримання до-

даткових прибутків. Комунікативні цілі — виникнення переваг, поява інтересу і намірів у споживчій аудиторії, створення або посилення позитивного іміджу товару, торгової марки або фірми.

Вибір рекламних засобів — один із найважливіших моментів у плануванні рекламної кампанії. При цьому, як правило, розробляється кілька варіантів і комбінацій і перевага надається тому варіанту, який має оптимальне співвідношення вартості й охоплення споживчої аудиторії.

Блок тактичних рішень передбачає здійснення комплексу заходів щодо реалізації і досягнення стратегічної мети проведення рекламної кампанії: визначення завдань для кожного з етапів, розробка бізнес-плану рекламної кампанії з урахуванням плану використання рекламних засобів і цілей кожного етапу, попереднє тестування рекламних звернень.

План проведення рекламної кампанії повинен враховувати особливості товару, що рекламується, а також запити споживчої аудиторії. Ось рекомендації відомого спеціаліста з реклами Д. Огілві [21] щодо рекламування окремих груп товарів:

1. *Реклама продуктів харчування.* Вивчіть вашого споживача. Ваші смаки і смаки споживача — це не те ж саме. Розкажіть про використання товару, що рекламується, і обов'язково згадайте його високі смакові якості. Покажіть сам продукт — смачно, апетитно! Нехай глядач відчує, як смажиться м'ясо, як ллється духмяна кава. Покажіть індивідуальність вашого товару. Якщо в нього є якісь особливі характеристики або риси — максимально використовуйте це у рекламі. Кулінарні рецепти активізують сприйняття рекламного звернення. У друкованій рекламі не розміщуйте рецепти всередині тексту і не друкуйте їх на кольоровому тлі.

Обов'язково визначтеся з часом, місцем і засобами доведення вашої реклами споживачеві — вона повинна бути показана, надрукована чи озвучена саме тоді, коли її почує споживач.

2. *Реклама промислової продукції.* Необхідно залучити до роботи професіоналів високого класу. Промислова реклама потребує ґрунтовних і переконливих доказів. Споживач повинен знати, чим відрізняється товар, що рекламується, від аналогічних, у чому полягають його переваги порівняно з тими товарами, що вже є на ринку. Покажіть можливості вашого товару, експериментуйте з ним. Наведіть його технічні характеристики і покажіть їхній сучасний рівень.

Промисловці бажають знати ці дані і рекламні тексти привернуть увагу тих, кому ваші вироби можуть бути потрібні в майбутньому.

3. *Фінансова реклама.* Працюйте так, щоб викликати довіру — у фінансовій рекламі атмосфера довіри є найважливішою, тому що фінансові послуги дають помітний ефект лише протягом певного часу користування ними. Демонструйте стабільність. Знайдіть на роль демонстратора людину, якій довіряють. Люди прихильні до компаній, які завжди кажуть правду. Будьте обережні з гумором і жартами — гроші серйозна справа. Не породжуйте у людей ані тіні сумніву у вашій об'єктивності. Повторюйте рекламне звернення — іноді глибоке сприйняття рекламного звернення починається тільки з десятого разу.

Підсумковий етап плану рекламної кампанії передбачає контроль, аналіз і оцінку ефективності проведених рекламних заходів. Технологія, основні критерії і принципи визначення ефективності рекламної кампанії розглядаються при вивченні відповідної теми дисципліни “Рекламний менеджмент”.

5.4. Реклама у засобах масової інформації

Опрацювання плану використання рекламних засобів у рекламній кампанії передбачає визначення: де, коли, як часто, протягом якого часу публікується (або транслюється) рекламне звернення. При цьому вибір засобів і носіїв реклами тісно пов'язаний з їх іміджем і рейтинговими характеристиками. Зарубіжні дослідження свідчать, що інформація в газетах сприймається як найдостовірніша, натомість телевізійну рекламу вважають надокучливою та недоказовою [25, с. 231]. Найрозумніший підхід — давати рекламне звернення там, де зосереджено більшість потенційних покупців і в засобах, що мають найвищий рейтинг.

При розробці планів рекламної кампанії необхідно використовувати досягнення сучасних інформаційних технологій і систем. Успіх у бізнесі нині неможливий без інновацій — електронної оргтехніки, комп'ютерних локальних мереж і засобів *Internet* (про це у темі 6).

Важливе питання — коли рекламувати продукт, тобто час виходу рекламного звернення у телевізійному ефірі або на радіо. Якщо газети приходять, як правило, зранку, рідко ввечері, то з телебаченням і радіо справа непроста. Тут треба врахувати все: пори року, дні тижня, час, хвилини і навіть секунди. Треба чітко уявляти, що в час

виходу в ефір рекламного звернення може робити більшість ваших потенційних покупців, чи є в них час і можливість дивитись (по телевізору) або слухати (по радіо) рекламу. Рекламу, розраховану на домогосподарок, можна транслювати цілий день — у більшості з них вдень працює радіо або телевізор.

Для ділових людей рекламу на радіо краще передавати зранку і ввечері у рейтингових радіостанціях FM-діапазону — в цей час вони їдуть на роботу або з роботи і в машині слухають радіо. Телевізійну рекламу краще передавати у “прайм-таймі” — в часи, коли глядацька аудиторія максимальна (з 19.00 до 23.00). Сказане стосується робочих днів. У вихідні дні рекламу, розраховану на ділову аудиторію, можна обмежити до мінімуму або зовсім не планувати її трансляцію.

Необхідно також враховувати, що більшість фірм мають відповідні рекламно-інформаційні служби, які ретельно відстежують рекламні публікації у пресі, спеціалізованих професійних виданнях, у каталогах та інформаційних повідомленнях. Наприклад, можна бути впевненим, що реклама комплектуючих і складових конфігурації комп’ютерної техніки, опублікована у довідниках і спеціалізованих часописах, обов’язково знайде свого споживача.

Частково особливості реклами у засобах масової інформації вже розглядалися при вивченні тем 3 і 4. Зупинимось на деяких додаткових аспектах цього питання.

Реклама в газетах, журналах і спеціалізованих рекламних виданнях — найпоширеніша форма реклами в світі. На друковану рекламу припадає 93 % рекламних витрат у Швеції, 83 — у Голландії, 75 — у Німеччині, 64 — у Великобританії і 53 % — у США [29, с. 304]. Згідно з даними досліджень, у середньому 87 % читачів газет звертають увагу на рекламу, однак назву торгової марки або логотип помічають лише 34 %.

Приблизно 19 % людей читають половину або весь текст рекламного звернення, тобто 44 % тих, що помітили рекламу, знайомляться з її змістом [29].

Розміщуючи рекламу в газетах, важливо враховувати мінімальну ефективну частоту контактів (у подальшому — МЕЧ) — тобто мінімальну кількість контактів за один рекламний цикл, починаючи з якої реклама “починає діяти”. При цьому необхідно ввести коригуючі коефіцієнти за двома параметрами — форматом і кольором реклами.

Якщо за *стандартний формат* взяти оголошення розміром одну газетну сторінку, то збільшення його до двох сторінок підвищує ймовірність початкового рекламного контакту на 20 % (підвищення МЕЧ в 1,2 рази). Реклама площею половина газетної сторінки зменшує рівень уваги на 30 % (МЕЧ дорівнює 0,7), площею чверть сторінки — зменшення на 50 % (МЕЧ дорівнює 0,5).

Якщо за кольоровий стандарт взяти чорно-біле оголошення, то додавання кожного нового кольору збільшує увагу на 50 % (якщо додати один колір) і на 80 % — при додаванні двох кольорів. Таким чином, МЕЧ набуває значення 1,5 і 1,8 відповідно. Зарубіжні спеціалісти рекомендують використовувати наведені значення МЕЧ 1,5 та 1,8, тому що немає прямого зв'язку між подальшим збільшенням кількості кольорів і ефективністю привернення уваги читачів [29].

Щоб оцінити *загальний вплив формату та кольору* на привернення уваги читачів, потрібно перемножити ці коефіцієнти.

Третя група коригувальних коефіцієнтів, яку необхідно враховувати при визначенні ефективності привернення уваги, пов'язана з місцем розміщення реклами в газеті. Місце реклами на сторінках газети — важливий фактор. Наприклад, якщо рекламу розмістити в спортивному розділі, то увага до неї з боку жіночої аудиторії зменшується на 50 % (МЕЧ дорівнює 0,5). Коли ж рекламу розмістити у новинах моди або у розділі “жіночі історії”, то увага до неї чоловіків зменшується на 40 % (МЕЧ дорівнює 0,6) [29].

З точки зору привернення початкової уваги до газетного оголошення немає суттєвого значення, буде воно розміщене на лівій чи правій сторінці газети. Однак більшість рекламодавців вважають, що праві сторінки привертають більшу увагу і тому газети встановлюють вищу вартість розміщення реклами на правих сторінках.

Журнали для споживачів (на протипагу галузевим виданням, призначеним для спеціалістів) порівняно з газетами не мають можливості широко охопити споживчу аудиторію. У західних країнах — США, Великобританії і Австралії — тільки 50 % населення читає журнали більш-менш регулярно. З них тільки 89 % можуть бачити рекламні оголошення і тільки 49 % звернуть увагу на рекламу, 42 % помітять торгову марку і лише 22 % ознайомляться з більшою частиною рекламної інформації [29].

Якщо за *стандартний формат* реклами взяти одну сторінку журналу для споживачів, то збільшення її до двох сторінок (розворот) збільшить ймовірність привернення уваги читачів тільки на 30 % (внесок у МЕЧ = 1,3 контакта). Увага до реклами розміром половини сторінки журналу на 30 % нижча, ніж до реклами стандартного розміру.

Щодо *кольору реклами*: чотириколірна реклама є стандартною для цієї групи журналів. Якщо кількість кольорів зменшити до двох, то втрата уваги читачів дорівнює 20 % (МЕЧ = 0,8).

Місце реклами в журналі має значення тільки в одному випадку — коли реклама розміщена на обкладинці (в цьому разі МЕЧ збільшується до 1,3). Згідно із зарубіжними даними [29, с. 312], реклама на 2-й і 3-й сторінках обкладинки збільшує ефект уваги лише на 20 %, а конкретне розміщення всередині часопису не має суттєвого значення для збільшення уваги читачів до реклами.

Найважливіший елемент реклами в журналах — це ілюстрація. 70 % часу читач витрачає на перегляд ілюстрації і тільки 30 % — на “вивчення” заголовка чи рекламного слогану. Як показали дослідження, у читачів журналів реклама без ілюстрацій практично не викликає зацікавленості.

У *спеціалізованих галузевих журналах*, у зв’язку з професійною зацікавленістю, початкова увага до реклами має досить високий рівень — майже 64 % для чотириколірної реклами. Крім того, виявилось, що для такої реклами колір і формат відіграють важливу роль. Реклама на дві сторінки привертає на 70 % уваги більше, ніж односторінкова, а кольорова на чотири кольори — на 20 % більше, ніж чорно-біла.

Ще один важливий параметр для цієї групи журналів — місце розміщення реклами. Реклама на обкладинці галузевого журналу збільшує ефект уваги на 30 % (МЕЧ = 1,3). Розміщення реклами в край, без полів, веде до збільшення уваги в середньому до рівня МЕЧ = 1,2, що зовсім не характерно для часописів споживчого призначення. Реклама у вигляді окремого додатка збільшує увагу на 30 % (МЕЧ = 1,3), що можна пояснити такою особливістю — журнал відкривається саме на тому місці, де розміщені вкладки.

Реклама у “Жовтих сторінках” завжди має свою зацікавлену аудиторію і за багатьма показниками аналогічна рекламі в журналах. Залежно від кольору і розмірів діють такі значення МЕЧ (табл. 7):

Таблиця 7

Залежність МЕЧ від розміру і кольору рекламного звернення

| Коригуючий фактор | Значення МЕЧ |
|------------------------------|--------------|
| <i>Формат реклами</i> | |
| Реклама на 6 блоків | 17,0 |
| Реклама на 4 блоки | 10,5 |
| Реклама на 3 блоки | 7,0 |
| Реклама на 2 блоки | 3,5 |
| Реклама на 1 блок (стандарт) | 1,0 |
| <i>Колір реклами</i> | |
| Чотири і більше кольори | 6,7 |
| Два кольори | 4,5 |
| Чорно-білий (стандарт) | 1,0 |

Рівень загальної уваги до оголошення у “Жовтих сторінках” утворюється додаванням різних коефіцієнтів МЕЧ (а не множенням, як в інших засобах поширення рекламної інформації).

Телевізійна реклама містить зображення, звук, рух, колір, сюжет, інтригу і тому впливає на рекламну аудиторію значно сильніше, ніж оголошення в інших засобах масової інформації. Реклама на телебаченні стає дедалі цікавішою, інформативнішою і водночас складнішою і дорожчою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп’ютерній графіці.

Згідно із зарубіжними даними, в середньому 88 % телеглядачів дивляться і слухають рекламу, яка транслюється на телевізійних каналах. Однак лише 60 % з них можуть її згадати під час тестування. Для порівняння: рекламу в газетах можуть згадати 43 % споживачів, радіорекламу — 30 % і рекламу в часописах — 49 % [29].

Увага до телевізійної реклами безпосередньо залежить від багатьох факторів — про це ми вже говорили. Зупинимося на одному з них: тривалість рекламного звернення. Розрахунковий рівень уваги до рекламних роликів різної тривалості порівняно зі стандартним значенням середньої тривалості трансляції — 30 с подано в табл. 8.

Таблиця 8

Залежність МЕЧ від тривалості трансляції реклами

| Тривалість реклами, с | Значення МЕЧ | Тривалість реклами, с | Значення МЕЧ |
|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| 120 | 2,0 | 30 (стандарт) | 1,0 |
| 90 | 2,0 | 15 | 0,8 |
| 60 | 1,2 | 10 | 0,7 |

У США приблизно 65 % телевізійної комерційної реклами триває 30 секунд і 31 % — 15 секунд. На решту 4 % припадає триваліша реклама — 45, 60, 90 і 120 секунд або коротка — 10 і 20 секунд. Реклама тривалістю 90 секунд і більше транслюється, як правило, у мережах кабельного телебачення.

Інформаційна реклама для кабельних мереж створюється головним чином для програм самоосвіти або присвячена розповідям про технічні новинки і нові товари. Для участі в цих програмах залучають відомих усій країні людей.

Дослідження [29] виявили деякі відеофактори, які суттєво впливають на рівень уваги до телевізійної реклами. Це — ритм, схема, швидкість (темп) реклами. Останніми роками спостерігається тенденція до створення динамічних рекламних сюжетів. Наприклад, якщо у 80-х роках “кадр” або “сюжетна сцена” в 30-секундній телевізійній рекламі тривали в середньому 3,9 с, то в 1991 р. цей показник зменшився до 2,3 с, тобто на 40 %. Сьогодні 30-секундний рекламний ролик складається з 13 окремих кадрів. Але дослідження показали, що таке темпове навантаження у розвитку рекламного сюжету знижує увагу телеглядачів на 17 % (тобто МЕЧ становить 83 %). Цікаво, що в сучасній молоді, на яку насамперед розрахований цей рекламний стиль, увага до реклами знижується на 25 %, а переконливість реклами такого типу знижується ще більше.

Ці недоліки можна усунути, застосовуючи сучасні комп’ютерні технології безперервного перетворення (трансформування) одного кадру в інший (а не послідовною зміною кадрів). Характерний приклад такої технології — відомий фільм “Термінатор-2” або реклама машинного мастила Castrol GTX, у якій автомобіль трансформується в машини різних марок, а потім — у резервуар із мастилом.

Радіореклама має певну перевагу перед іншими засобами масової інформації: 24-годинна трансляція на багато регіонів і розмаїття програм. Радіо слухають у житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на чистому повітрі, на пляжі, в автомобілі. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток цільової аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони перебувають — на роботі, на відпочинку чи в дорозі. Радіореклама оперативна і має невисоку вартість. Втім, у процесі сприйняття рекламних звернень, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90 % інфор-

мації. Крім того, радіореклама деякою мірою ускладнює встановлення двосторонніх комунікацій зі споживачем. Часто в нього немає під рукою ручки, олівця, паперу, щоб записати передані в оголошенні дані.

Згідно з оцінкою західних спеціалістів [29], радіореклама привертає увагу тільки 30 % слухачів (наполовину менше, ніж ТВ-реклама). Значення МЕЧ залежно від коригуючих параметрів реклами наведені у табл. 9.

Таблиця 9

| Коригуючий параметр | Значення МЕЧ | |
|--------------------------------------|--------------|------|
| <i>Тривалість реклами в секундах</i> | | |
| 60 | 1,4 | |
| 30 (стандарт) | 1,0 | |
| 10 | 0,7 | |
| <i>Стать і вік радіослухачів</i> | | |
| | 30 с | 60 с |
| Чоловіки (незалежно від віку) | 0,9 × 1,0 | 1,2 |
| Жінки (незалежно від віку) | 1,1 × 1,0 | 1,5 |
| Дорослі | 0,9 × 1,0 | 1,3 |
| Підлітки | 1,2 | 1,6 |
| <i>Формат або тип реклами</i> | | |
| | 30 с | 60 с |
| Фрагмент життя (міні-п'єса) | 1,4 | 1,7 |
| Інтерв'ю або рекомендація | 1,3 | 1,5 |
| Співай і продавай (рекламна пісня) | 1,0 | 1,2 |
| Дикторський текст | 1,0 | 1,2 |

Увага до радіореклами прямо залежить від її тривалості. Якщо взяти 30 с за стандарт тривалості, то увага до 60-секундної реклами буде на 40 % вищою (МЕЧ = 1,4), а до 10-секундної — відповідно на 30 % нижчою (МЕЧ = 0,7).

Цікаво, що два аудіоелементи радіореклами, які використовуються найчастіше — музика у 80 % та гумор — у 23 % випадків, не мають вирішального значення для підсилення уваги до реклами (дані США) [29].

Досвід роботи автора в рекламній сфері з метою підвищення ефективності радіореклами дає підстави для таких рекомендацій:

- домагайтеся, щоб оголошення збуджувало увагу слухачів;

- супроводжуйте рекламу конкретного продукту, послуги музикою, яка запам'ятовується;
- рекламна ідея повинна бути лаконічною і ясно вираженою;
- необхідно поставити за мету відразу зацікавити слухача, інакше він може переключити радіо на іншу програму;
- дуже ефективно вводити в радіооголошення відомих людей із характерною мовною інтонацією (їхній голос повинен бути відомий слухачам);
- результат буде найкращим, якщо використовувати “прайм-тайм” — час, коли кількість слухачів найбільша;
- якщо рекламна кампанія товару ведеться також по телебаченню, потрібно використовувати фірмові позивні, мелодії, тексти, персонажі;
- радіорекламу не можна оцінити за написаним текстом, її треба прослухати;
- рекламні оголошення повинні відповідати контексту передачі, в яку вони включаються.

Зовнішня реклама. *Плакати на щитах зовнішньої реклами* звичайно розміщуються уздовж поживавлених автошляхів, у місцях масового скупчення людей і нагадують споживачам про фірму та її товари і при цьому вказують потенційним покупцям на місця, де вони можуть зробити потрібні їм покупки або одержати відповідне обслуговування. Рекламне оголошення в зовнішній рекламі звичайно коротке і не може цілком інформувати про фірму або товар, тому знайомство потенційних споживачів з новими товарами за допомогою цього засобу масової інформації недостатньо ефективне. Основним типом зовнішньої реклами є великогабаритний плакат. Також існують електрифіковані (в тому числі електромеханічні) світлові панно та рекламні покажчики.

Цікаві результати дослідження зовнішньої реклами були опубліковані у Великобританії. Опитавши перехожих на міських вулицях і проаналізувавши 400 рекламних кампаній, британські дослідники встановили, що звичайна зовнішня реклама привертає увагу лише 40 % перехожих і 20 % тих, хто пересувається вулицями міста легковим транспортом [29].

Коригуючі коефіцієнти МЕЧ для зовнішньої реклами наведені у табл. 10.

Таблиця 10

| Формат, колір і місце розміщення зовнішньої реклами | |
|---|--------------|
| Коригуючий фактор | Значення МЕЧ |
| Окремо розміщений рекламний щит (усі розміри) | 2,5 |
| Реклама, розміщена поряд із іншою рекламою (стандарт) | 1,0 |
| Реклама на 4 кольори | 1,0 |
| Реклама на 2 кольори | 1,0 |
| Чорно-біла реклама | 1,0 |

На думку деяких зарубіжних спеціалістів, рекламний “щит — це лише щит” незалежно від його кольору і тому немає необхідності робити поправку на його колір [29, с. 327].

На думку автора, ця точка зору не зовсім коректна і потребує додаткових досліджень.

Основні рекомендації щодо зовнішньої реклами зводяться до такого:

- щитова реклама будується на рекламній ідеї, специфіка якої полягає в тому, що вона миттєво схоплюється і запам'ятовується;
- візуалізація повинна бути простою і помітною, ілюстрація одна, текст — не більш семи слів;
- необхідно використовувати шрифти прості та ясні, такі, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30–50 метрів;
- необхідно складати кольорову гаму так, щоб це не напружувало зір і було звичним для ока;
- на рекламному щиті треба зазначити реквізити найближчих магазинів і торгових центрів, де можна придбати рекламований товар чи послугу;
- для кращого сприйняття можна ввести в зовнішню рекламу елементи вже відомої телереклами цього товару;
- необхідно перевірити, як сприймається реклама в різну погоду, чи не закривається вона будинками, дорожніми знаками, освітлювальними стовпами тощо.

Комплексні рекламні кампанії, що складаються з оголошень у пресі, по радіо, телебаченню, на щитах зовнішньої реклами, будуються на тих самих рекламних ідеях і творчих знахідках так, щоб можливості кожного засобу поширення реклами доповнювали один одного.

5.5. Створення іміджу і розробка фірмового стилю

Так само, як людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, фірмам та їхній продукції теж створюється відповідна репутація. Складність тут полягає в тому, що споживач має тенденцію зменшувати навантаження на самого себе і не збирається знову й знову аналізувати ту чи іншу фірму, той чи інший товар, що його пропонує фірма. Цей фактор має враховувати рекламодавець, створюючи фірмовий стиль роботи, певний імідж торгової марки і товарів.

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи те, що не сприяє цьому.

Рекламодавець повинен врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту.

Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відображає загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про фірму, предмет продажу. Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким і динамічним. Він може бути чітким і визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей.

Імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту. Тому фірми та продукти можуть бути або “особистостями”, або безликими “ніхто”. Реклама повинна формувати імідж постійно.

Спеціалісти в галузі реклами в США вважають, що, наприклад, люди палять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не розпізнати, розпізнають завжди марку), а на автомобіль із відкритим верхом чоловік дивиться, як на кохану жінку. Чоловік спиняє свій вибір на “седані”, який має четверо дверей, так

само, як він вибирає за дружину звичайну дівчину, сподіваючись, що вона буде чудовою дружиною та матір'ю. Вважається, що чоловік “одружується” з “седаном”, бо ця машина зручна, практична, надійна.

У зарубіжній літературі ототожнюються поняття “імідж” та “позиція”. Тобто позиціонування — це місце фірми на ринку, це знання функцій товару і тих, для кого цей товар призначений. Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції:

- *перший*: використання характеристики продукції або інтересів покупців;
- *другий*: метод “ціна — якість”;
- *третій*: використання або спосіб застосування;
- *четвертий*: метод “виріб — користувач”;
- *п'ятий*: метод “виріб (продукт) — асортимент”;
- *шостий*: використання символів культури;
- *сьомий*: використання конкурентного товару-еталона.

Перший метод найпоширеніший. Він дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів. Так, у США в період рекламування автомобілів “Тойота” акцентувались економія та надійність його робочих характеристик і саме “Тойоти” вийшли на перше місце за рівнем продажу. В основу реклами автомобіля “Фольксваген” було покладено вислів: “Покупка варта грошей”.

Для автомобілів марки “Вольво” підкреслювалась їхня довговічність демонстрацією рекламних фільмів про випробування на міцність, розповіддю про тривалий строк служби цієї марки. Марка “Фіат” наголошувала на європейській технічній майстерності та здатності конкурувати з імпортом із Японії. Реклама торгової марки автомашин БМВ робила спробу створити імідж найпотужнішої машини, демонструючи її технічні можливості на автоперегонах.

Іноді нова продукція використовує ту характеристику, яку конкуренти залишили поза увагою. Іноді роблять спробу утвердити позицію за двома чи більше характеристиками одночасно. Проте тут можуть виникати непереборні труднощі, тому що важко створити успішну рекламу, користуючись багатьма атрибутами виробу. В результаті може скластися неконкретний, туманний імідж або реклама так і залишиться непомітною, оскільки не привернула уваги покупця.

У процесі позиціонування можна використати фізичні властивості, псевдофізичні властивості та вигоди. Фізичні властивості — най-

об'єктивніші, їх можна вимірювати за певною шкалою (температура, швидкість, відстань, гроші тощо). Псевдофізичні властивості — це свого роду вторинні фізичні властивості, що їх не так легко виміряти (жирність, аромат, терпкість, копченість, пряність тощо). Вигоди — це переваги, які задовольняють потреби споживача або користувача (вгамовують голод і спрагу, не шкодять шкірі, стимулюють, зручні тощо).

Другий метод — “ціна — якість”. Для багатьох категорій продукції це питання дуже важливе і тому його потрібно враховувати за будь-яких обставин. Стосовно певних категорій продукції деякі торгові фірми намагаються запропонувати щонайширший сервіс, найкращу якість або виконання. Виробники таких товарів призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про вищу якість. І навпаки, у тій же категорії продукції звичайно є інші товари (торгові марки), виробники яких намагаються залучити до себе покупця на основі помірної ціни, водночас не створюючи враження, що в них якість набагато гірша.

Третій метод передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування. У США торгова марка супу “Кемпбелл” багато років займала позицію продукту другого сніданку, а її реклама передавалась по радіо тільки у денні години. Телефонна компанія “Белл” у своїй рекламі асоціювала міжміські розмови із засобом спілкування з рідними (гасло “Дотягнись і доторкнись”). Компанія “Арм і Хаммер” встановила позицію для своєї торгової марки питної соди як засобу для знищення запахів у холодильнику.

Четвертий метод асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. Більшість компаній США з виробництва косметики використовують у рекламі відомих фотомоделей або відомих осіб. Вважається (і не без підстав), що модель чи особа впливатимуть на імідж продукції та фірми, переносячи на неї свій власний імідж.

Те саме стосується й відповідної групи користувачів. Так, компанія “Джонсон і Джонсон” випускала шампунь для дітей. Нова позиція товару — шампунь для людей, які часто миють волосся і тому потребують м'якого шампуню, “як для дітей”. Це гасло сприяло збільшенню частки ринку цієї продукції.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції. Наприклад, деякі сорти маргарину позиціонуються порівняно з маслом, розчинна кава — щодо нерозчинної тощо.

Шостий метод застосовує для виокремлення та запам'ятовування відомі символи культури. Основне завдання — знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, асоціювати торгову марку з цим символом (кінний дилянс, ностальгічна фонова музика, гілка калини, козак із шаблею тощо).

Сьомий метод побудований на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтира або еталона. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий, чітко визначений імідж, що сформувався протягом тривалого часу; цей імідж конкурента можна використовувати як “місток”, що допоможе поінформувати про інший імідж, співвіднесений з ним. По-друге, іноді не так вже й важливо, як оцінюють вашу фірму споживачі, досить, аби вони бачили, що ваша фірма краща або в усякому разі не гірша за конкурентну фірму (“Ми на другому місці і саме тому завжди намагаємося зробити більше”).

Встановити позицію з урахуванням конкурентного товару-еталона можна за ознакою “ціна — якість” і за допомогою порівняльної реклами, де названо конкретну продукцію й конкретного конкурента. Наприклад, можна порівняти кілька марок автомобілів за витратами пального та за ціною (це можливо лише в США — в Україні порівняльна реклама заборонена законом). Встановлення позиції провадиться за такими етапами:

- *перший* — визначення кола конкурентів;
- *другий* — визначення методичних основ для порівняння;
- *третій* — визначення позиції конкурентів;
- *четвертий* — аналіз споживачів;
- *п'ятий* — вибір позиції;
- *шостий* — поточний контроль позиції.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу фірми є так званий *фірмовий стиль*. Фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації соціологів, психологів, спеціалістів у сфері ПР, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

При розробці фірмового стилю особливе значення має врахування рекламного законодавства та національного менталітету.

Товарний знак — це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів і послуг фірми, а також у рекламних цілях. Синоніми товарного знака — фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема. У США налічується понад 300 тис. торгових марок і щорічно 100 найбільших фірм витрачають майже 25 млрд дол., рекламуючи свої торгові марки. Можна виокремити чотири групи торгових знаків: художні (образотворчі), словесні, об'ємні та звукові.

Художні знаки — це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів і цифр.

Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного твору.

Об'ємні знаки можуть бути виготовлені в оригінальному вигляді — металева чи інша упаковка тощо.

Звукові товарні знаки — це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

Змішані або комбіновані товарні знаки — це зображення + слова, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву фірми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятовуються.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виняткове право, яке забезпечується державним законодавством.

Деякі торгові знаки, що з'явилися понад 100 років тому, відомі в США та інших країнах донині. До них належать такі марки, як “Максвелл Хауз”, яка з'явилася в 1873 р. і репрезентує розчинну каву; “Лівайс” — у 1873 р.

Фірмовий шрифтовий напис — *логотип* — це оригінально сконструйований напис з повним або скороченим найменуванням фірми або товарної групи, що виробляється фірмою.

Фірмовий блок — це традиційне сполучення кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це товарний знак і логотип. Блок може містити офіційну назву фірми, її поштові та фінансові реквізити. Іноді до фірмового блоку входить слоган.

5.6. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки

Реклама на місці продажу є різновидом рекламного бізнесу. Вона займає значне місце в діяльності рекламодавців-посередників. Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, який сприяє продажу товару і тому реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про наявні в конкретній торговельній точці товари та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Реклама може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою.

Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, щоб вона відповідала таким вимогам:

- інформувала клієнта і давала змогу порівняти кілька товарів, особливо коли вони технічно складні;
- зверталася до значної кількості покупців, що забезпечить продаж чималої кількості товару;
- допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала клієнтові ще не відомий йому товар.

Усі ці функції реклами дають змогу певною мірою змінити функції продавців, допомагаючи їм цілковито зосередитися на обслуговуванні покупців.

Одним із найпоширеніших технічних засобів реклами на місці торгівлі є вітрини.

Показ товару у вітрині має такі переваги перед рекламою в газетах:

1. Рекламний контакт відбувається на місці продажу, тобто безпосередньо тоді, коли перехожий зупинився перед вітриною для

огляду товарів. Споживач може повторити цей процес будь-коли, безліч разів і присвятити цьому багато часу.

2. Вітрина з максимальною ефективністю використовує можливості натурального кольору.
3. Вітрина показує товар у реальному розмірі й вигляді.

Спеціалісти в галузі рекламної діяльності помітили, що особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність, яка може вигідно відрізнити показ товарів фірмою чи магазином від вітрин їхніх конкурентів. Ось чому необхідно знати, як зробити вітрину ефективним засобом для збільшення продажу товарів і які засоби необхідно використати для привертання уваги перехожих до вітрини.

Елементами показу товару у вітрині є тип вітрини, який найбільше підходить для певної фірми (магазину); колір і характер товару, освітлення, композиція, а також естетична цінність окремих частин композиції.

Розрізняють два типи вітрин: торговельні та престижні. Торговельні розраховані на безпосередній ефект, на збільшення продажу товару, переконання покупця у своєчасності покупки; престижні — на створення сприятливого враження від фірми (магазину), на ознайомлення публіки з торговельним підприємством, що спонукає бажання знову відвідати його.

У престижних вітринах виставляють новинки останньої моди, водночас звертаючи увагу на широкий асортимент товарів у магазині. Тут зазвичай використовують найсучасніші засоби електронної реклами (телевізори з великим екраном, монітори, рухомі рядки тощо).

Показ товарів у вітринах може мати послідовний і тематичний характер. За послідовного принципу кілька сусідніх вітрин використовуються для показу товарів-супутників. Наприклад, бритви (перша вітрина) разом із тими товарами, що супроводжують процес гоління (крем для гоління — друга вітрина, туалетна освіжаюча вода — третя вітрина тощо). За тематичного показу всі ці товари розміщуються в одній вітрині, щоб показати загальну тему, ідею. Водночас необхідно пам'ятати, що тематичний принцип має значні недоліки, тому що за одночасного показу великої кількості різних за призначенням і виглядом товарів увага клієнта розпорошується.

При оформленні вітрин необхідно враховувати такі фактори:

- привабливість і своєчасність показу сезонних вітрин;
- привабливість та ефективність вітрин, що були оформлені раніше;

- дані про продаж та очікувану реалізацію товарів окремими відділами магазину (зосередити увагу на товарах, які мали успіх);
- привабливість і “помітність” товару, відбраного для показу у вітрині;
- вплив вітрин на престиж магазину (фірми);
- взаємовідповідність комбінацій різних товарів, відібраних для тематичного показу.

Кожна торговельна точка має свої специфічні особливості, що зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин. До них належать:

1. Місцезнаходження торговельної точки (ділові чи “спальні” квартали). Необхідно пам’ятати, що повз вітрини в “спальних” кварталах проходить значно більше людей, ніж у ділових.
2. Асортимент магазину.
3. Кількість перехожих — вітрини на багатолюдних вулицях необхідно міняти частіше, ніж вітрини, що розміщуються в “тихих” місцях.

Частіша зміна оформлення вітрин має ще й такі переваги:

1. Створюється ліпша нагода для покупців ознайомитися з усім асортиментом товарів.
2. Вітрини набувають сучаснішого характеру, що посилює їхню привабливість.
3. За частой зміни виставлені у вітрині товари менше блякнуть і забруднюються. У великих містах і промислових центрах необхідно частіше оновлювати вітрини, бо вони швидко вкриваються пилом.

Останнім часом, проектуючи нові торговельні точки, дедалі частіше вдаються до влаштування так званих відкритих вітрин, тобто вітрин, через які можна роздивитися, що відбувається в магазині. Відкриті вітрини використовуються переважно в магазинах, які розміщені в торговельних центрах, у приміських зонах або на околицях міст.

Вважається, що відкриті вітрини:

- дають змогу швидко визначити спеціалізацію магазину;
- наближають торговельний зал до тротуару;
- приваблюють перехожого мальовничою картиною діяльності магазину, затишком (особливо в дощову та прохолодну погоду), що викликає бажання зайти до магазину, зігрітися, відпочити.

Використання відкритих вітрин дуже ефективно в невеликих за розміром торговельних центрах, які не мають широких проходів.

Негативними сторонами відкритих вітрин спеціалісти рекламного бізнесу вважають таке:

- вони не мають таємниць, того драматичного імпульсу, що його має показ товару, а також усна та друкована реклама, яка збуджує думку про товари та фірми;
- не дають перехожому можливості сконцентрувати увагу на певному товарі;
- створюють складну для сприймання обстановку;
- перехожий може бачити торговельний зал не тільки в період великої активності покупців, а й тоді, коли ця активність спадає, що може справити погане враження.

При оформленні вітрини необхідно брати до уваги такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивність і глибину кольору, гармонію кольорів (колористичні схеми) та вплив освітлення на колір. Крім того, необхідно пам'ятати про три принципи поєднання кольорів — ритм, баланс і пропорцію.

Ритм — за допомогою кольору можна створити певний ритм у вітрині повторенням тієї самої гами через певний інтервал.

Баланс — барвисті кольори мають урівноважуватися приглушеними тонами, темні — світлими, теплі — холодними.

Пропорція — невеликий простір вітрини, витриманий у яскравих тонах, ніби наближається до перехожих. Його потрібно збалансувати таким самим простором, витриманим у темних кольорах, які ніби віддаляють його від перехожих.

Варто пам'ятати, що у природному денному світлі і так званих лампах денного світла переважають промені холодної (блакитної) частини спектра, а штучне світло в основному складається з теплих променів жовтої частини спектра. Тому, як правило, для освітлення вечірнього одягу необхідно використовувати лампи розжарювання, для денного одягу — лампи денного світла.

Тепле освітлення нейтралізує блакитні тони: блакитна тканина виглядає тьмяною та сірою. Тепле світло робить теплі кольори інтенсивнішими: червоний колір у світлі лампи розжарювання стає яскравішим. Холодне світло нейтралізує теплі кольори: помаранчевий колір у холодному блакитному світлі виглядатиме майже як колір беж. Холодне світло робить холодні кольори інтенсивнішими: зелений колір у променях лампи з блакитним світлом матиме свіжіший вигляд.

Багато вітрин є малоефективними, тому що неправильно використовується фон — задня частина вітрини. Вона не повинна відволікати увагу від товару, виставленого на вітрині. Фон створює для виставлених товарів таке декоративне тло, щоб вони мали реалістичний і водночас привабливий вигляд. Відтак його фарбують у нейтральний або неінтенсивний тон, щоб виділити та “оживити” виставлені у вітрині товари.

Існують два основні типи задників: декоративні (статичні) та сюжетні (художні, живописні). До перших належать дерев’яні панелі, драпіровки та ґратки. Вони створюють тло для товарів, виставлених у вітрині. У разі застосування сюжетних задників товари демонструються в декораціях, тобто вони виконують таку саму роль, як у театрі.

Однією з основних переваг сюжетного задника є можливість часто змінювати його. У такий спосіб можна змінити імідж магазину за кожної зміни декорацій. Статичні задники не змінюються.

Фахівці рекомендують, оформлюючи показ товарів у вітрині, керуватися такими принципами:

- Показ товарів у вітрині має відбуватися за планом. Графік показу координується із загальним планом рекламних заходів магазину.
- У вітринах демонструють товари, які мають попит. Це необхідно для того, щоб сприяти стимулюванню імпульсивних покупок і привернути увагу перехожих.
- Вітрини треба оновлювати з урахуванням сучасних напрямів їх оформлення.
- Кількість виставлених у вітрині товарів має відображати характер магазину. Велика кількість виставлених товарів погіршує їх сприйняття, а також може створити неприємне “дешево” враження (звичайно, якщо це не дуже дорогі товари).
- Товари невеликих розмірів потрібно розмішувати ближче до вікна вітрини, більших — далі.
- Загальний вигляд вітрини має бути простим та елегантним (цього, між іншим, дуже важко досягти).
- Вітрини треба добре освітлювати. Надто слабе освітлення утруднює оцінку товару покупцем. Неправильне розподілення світла призводить до затемнення однієї частини вітрини і занадто яскравого освітлення іншої. Потік світла у вітрині має розподілятися рівномірно, за винятком тих випадків, коли спеціально за-

стосовується яскраво спрямоване освітлення з метою надати особливої виразності певній групі товару.

- Вітрини мають бути завжди чистими. Чистими повинні бути як самі товари, так і окремі елементи вітрини. Запилені вікна, забруднені товари можуть створити неприємне враження в будь-якого покупця.
- Центральний елемент, на який необхідно звернути увагу покупця, краще розмістити вільніше, тобто зробити більшу відстань між ним та іншими товарами.
- При оформленні вітрин не треба користуватися надто контрастними кольорами — це викликає почуття втоми.
- Товар треба розмістити так, щоб покупець міг його добре роздивитися. На ньому обов'язково має бути табличка з ціною, для новинки — якийсь знак, який впадає у вічі, наприклад, зірка, слово “новинка” тощо, для складнішої продукції — опис з основними характеристиками.
- Найактивніші покупці сприймають товари, розміщені в демонстраційних вітринах на рівні очей та рук. Можна збільшити продаж тільки за рахунок перестановки товару (з рівня рук на рівень очей — на 63 %, з рівня підлоги на рівень рук — на 34 %, з рівня підлоги на рівень очей — на 78 %).
- Найчастіше демонстраційні вітрини використовуються для показу перспективного товару, якого ще немає в продажу. В цьому разі у вітрині розміщується табличка з терміном поставки та ціною товару.
- Розміщення елементів композиції може бути симетричним і асиметричним. Якщо раніше вважали, що вісь симетрії може проходити тільки через середину вітрини, то тепер великим успіхом користуються діагональні симетричні експозиції.

У розвинених країнах, у великих містах вітрини міняють, як правило, щотижня, у невеликих — один раз на два тижні, а іноді й частіше. Це пояснюється тим, що у невеликих містах магазини розміщені на центральних вулицях і люди звичайно проходять повз них кілька разів на тиждень, а можливо й на день. У великих містах магазини розміщені на значній території і дуже мало людей проходять повз них більше одного-двох разів на тиждень. Частіше треба міняти вітрини на південному боці вулиці, оскільки товари швидко блякнуть і втрачають товарний вигляд. Те саме стосується і вітрин на дуже забруднених вулицях.

Треба постійно пам'ятати, що вітрини призначені не для роботи продавця, а для ознайомлення покупців зі зразками нових товарів, майбутніх моделей, їх модифікацій, кольорової гами товару, можливості роздивитися товар зблизька з усіх боків. У зв'язку з цим необхідно використовувати так званий самплінг, тобто коли товар передається до рук покупця, щоб він “приклав руки” до товару, відчув його переваги повною мірою.

Самплінг ефективний в усіх випадках, коли він пов'язаний з товарами, що справді потребують попереднього й детального ознайомлення покупців із ними (наприклад, автомобілі, мотоцикли) [21, с. 168].

Ще один засіб рекламування товарів і послуг — участь у виставках.

У виставках можуть брати участь як виробники, так і посередники. Виставки бувають всесвітніми, національними, індивідуальними, універсальними та спеціальними. Завдання виставок — знайти нових покупців. Для ефективного проведення виставки необхідно:

- правильно спланувати свою участь у ній;
- призначити головного координатора (у наказі необхідно обумовити його права, обов'язки, кошти, якими він може розпоряджатися);
- сформулювати мету участі у виставці, скласти кошторис участі у виставці;
- скласти план виставки, розміщення експонатів, напрями руху відвідувачів;
- скласти тематичний план, визначити експонати, які будуть демонструватися;
- дати замовлення керівництву виставки на експозиційну площу (гарантійний лист);
- розмістити в засобах масової інформації запрошення відвідати павільйон фірми на виставці; надіслати діловим партнерам фірми та корпоративним клієнтам персональні запрошення відвідати виставку;
- скласти тематично-експозиційний план: де і що розмістити, як захистити від пограбування, тексти написів;
- художньо оформити всі експонати;
- замовити транспорт і оплатити його;
- змонтувати експонати (це виконує стендист);

- розмістити рекламно-інформаційні матеріали (проспекти, прайслисти, листівки);
- після виставки виконати демонтаж експонатів, їх пакування, транспортування;
- підбити підсумки виставки, скласти і систематизувати статистику відвідувачів; порівняти свої результати з результатами конкурентів.

Під час проведення виставки учасники можуть організувати прес-конференції, запрошувати кореспондентів радіо й телебачення тощо.

Відвідувачі виставок завжди хочуть бачити експонати в дії, попрацювати на них, “помацати” їх, покуштувати продукти харчування. Тому стенд має передовсім рекламувати продукцію, а не фірму. Але може статися й таке, що рекламуватиметься саме фірма з її продукцією. Це залежить від виду виставки, її тематики та кількості учасників. Призначення індивідуальних виставок — рекламувати окремі фірми, створювати їх імідж, поширювати інформацію про них.

Ключова фігура виставки — стендист. Вимоги до стендиста досить високі. Він повинен дотримуватися умов виставки, бути терплячим, добре обізнаним з експонатами та проблемами цього сегмента ринку. Він має бути елегантним, одягнутим у форму фірми або носити відповідну картку на лацкані одягу, знати техніку безпеки. Особливі вимоги до стендиста — він мусить бездоганно знати правила міжособистісного спілкування, тобто бути комунікабельним, доброзичливим, ненав’язливим, спонукати відвідувача до бесіди, до тривалішої співпраці. Під час бесіди він повинен цікавитися думкою відвідувачів про експонати, весь час наголошувати, яку саме фірму він представляє, які вона має переваги, чим відрізняються вироби фірми від виробів конкурентів.

Після кожної бесіди необхідно заповнювати спеціальний бланк.

Стендист повинен ознайомитися зі стендами конкурентів, визначити їхні особливості, переваги та недоліки, якщо можливо — зробити фотознімки цих стендів.

Виставки дедалі більше комерціалізуються і на них часто укладаються різні угоди. Але заходом, призначеним безпосередньо для продажу товарів і послуг, все ж є *ярмарок*, де реклама відіграє таку саму важливу роль, що й продаж. *Ярмарок* — це виставка зразків якогось великого ринку товарів. Він діє в обумовлений заздалегідь

термін протягом певного часу на тому самому місці. На ярмарок можна подавати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах.

Зазвичай вирізняють десять типів ярмарків:

1. Сільське й лісове господарство, а також устаткування, що застосовується в цих галузях.
2. Продовольчі товари, харчові підприємства, готелі та відповідне обладнання.
3. Текстиль, одяг, взуття, шкіряне виробництво та відповідне обладнання.
4. Будівельні роботи (цивільне будівництво, оздоблювальні роботи) та відповідне обладнання.
5. Житло, побут, відповідне обладнання.
6. Охорона здоров'я, гігієна, техніка безпеки, охорона довкілля та відповідне обладнання.
7. Транспорт і транспортне обладнання.
8. Інформатика, засоби зв'язку, оргтехніка, видавнича справа та відповідне обладнання.
9. Спорт, відпочинок і відповідне обладнання.
10. Торгові й побутові послуги та відповідне обладнання.

Можна також класифікувати виставки залежно від спеціалізації, організаційних особливостей та рівня, на якому приймається рішення про їх проведення:

- Міжнародні галузеві виставки.
- Міжнародні спеціалізовані виставки (салони).
- Міжнародні виставки в рамках конгресів, конференцій та симпозіумів.
- Національні виставки.
- Дні (тижні, декади, місяці) науки і техніки.
- Ювілейні виставки.
- Виставки каталогів окремих фірм або груп фірм.
- Виставки, що проводяться на пропозицію окремих фірм. Мета таких виставок — збільшити збут на певному ринку.

Метою виставок можуть бути:

- пошуки нових ринків;
- збільшення кількості покупців;
- упровадження нового товару на ринок;
- пошуки нових посередників;
- позиціонування своєї продукції стосовно товарів конкурентів;

- визначення обсягів попиту на новий товар;
- налагодження потрібних зв'язків у діловому світі;
- формування позитивного іміджу фірми на конкретному ринку;
- інтенсифікація реклами нового товару;
- безпосередній збут продукції.

Отже, більшість цілей збігається з цілями маркетингу, а відтак і з цілями рекламної діяльності фірми. У процесі підготовки і проведення ярмарку перед учасниками постають такі організаційні питання:

- визначення концепції та обсягу участі фірми в роботі виставки (ярмарку);
- відбір і підготовка персоналу для роботи на виставці чи ярмарку (комерційного, обслуговуючого, стендистів, перекладачів та ін.);
- розробка плану комерційної роботи, реклами, паблік рилейшнз;
- вибір можливого посередника (агента), який може сприяти забезпеченню участі фірми у виставці (ярмарку);
- визначення розмірів необхідних виставкових площ, потрібних матеріалів та коштів;
- налагодження ділових контактів з адміністрацією виставки (ярмарку), укладення контракту на виставкові (ярмаркові) послуги тощо;
- питання страхування експонатів і працівників.

Для розробки тематичного плану участі у виставці (ярмарку) треба здійснити такі заходи:

- відібрати зразки продукції для експонування;
- розглянути і затвердити поданий оргкомітетом ярмарку проект конструкції стендів фірми з урахуванням виділених площ, висоти виставкових приміщень, можливостей забезпечення електроенергією, водопостачання тощо;
- розробити генеральну композицію експонатів фірми — розподілити їх за тематичними розділами відповідно до логіки розкриття основної теми композиції.

Щодо кошторису, то в середньому витрати великих фірм на участь у виставках (ярмарках) становлять 15–30 % усіх коштів, що витрачаються на цей захід. Для фірм, які виробляють товари масового попиту, цей показник дещо нижчий — 5–10 %, а для виробників засобів виробництва вищий — 30–35 %.

Можна навести типову структуру витрат:

- орендна плата — 15–20 %;
- монтаж експозиції — 40–50 %;

- демонтаж експозиції — 5–10 %;
- витрати на рекламоносії — 5–10 %;
- представницькі витрати — 15–25 %.

Підготовча робота з налагодження комунікацій з цільовою аудиторією під час виставок (ярмарків) складається з таких заходів:

- проведення комплексної рекламної кампанії в місцевих засобах масової інформації;
- забезпечення зовнішньої реклами фірми за маршрутом пересування відвідувачів на виставку (ярмарок);
- забезпечення достатньої кількості носіїв реклами біля стенда фірми.

Аналізуючи результати участі фірми у виставці (ярмарку), необхідно:

- визначити кількість відвідувачів, які оглянули експозицію фірми;
- підрахувати кількість підписаних контрактів;
- розглянути створення нових каналів розподілу тощо.

Для проведення виставок (ярмарків) застосовується весь комплекс засобів маркетингових комунікацій: реклама (друкована — листівки, буклети, прайс-листи тощо; зовнішня — щити, вивіски тощо), комерційна пропаганда, особистий продаж (робота стендистів, комерційних представників), стимулювання збуту (роздавання сувенірів, надання знижок при реалізації експонованих товарів тощо).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Охарактеризуйте основних учасників рекламного процесу.
2. Які функції виконують рекламні агенції як суб'єкти рекламної діяльності?
3. Права і обов'язки рекламних підрозділів фірми-товаровиробника.
4. Яку функцію виконують сигнатури та піктограми?
5. Особливості реклами на місцях продажу.
6. У чому полягає мета участі фірми в тематичних виставках і ярмарках?
7. Основні організаційні етапи підготовки до участі у виставках і ярмарках.

НОВІ ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ В РЕКЛАМІ

6.1. Брендинг — високоефективна технологія завоювання й утримання споживача

Один з ефективних прийомів сучасної реклами — конструювання образу, імідж-білдингу товару, торгової марки, фірми. Відомий рекламист Д. Огілві (США) сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з точки зору того, як вона створює комплекс символів іміджу товару. Завдяки рекламі товаровиробники відомих в усьому світі товарів створюють сприятливий імідж і неповторну індивідуальність своїх торгових марок: вироби фірм “Адідас” і “Найк” — символи здорового стилю життя та спортивних успіхів; годинники “Ролекс” і авторучки “Кросс” — атрибути процвітання бізнесу тощо.

Нині, на думку західних спеціалістів, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. Російський рекламист І. Рожков дає таке визначення *брендингу*: брендинг — це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об’єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [27, с. 72].

Брендинг об’єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, “товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток” [9, Т. 2, с. 73].

Брендинг дуже поширений у промислово розвинених країнах, але практично не застосовується у вітчизняній рекламній практиці. Занадто багато він має елементів, які виходять за межі нашого уявлення про рекламу. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій, впливаючи на підсвідомість на тому рівні, про який наші рекламисти поки що лише мріють. Якщо супутниками товару на ринку є успіх, висока репутація, то завжди знайдуться товари, що повторюють його образ і популярність. Тому брендинг постійно розвивається, відштовхуючи конкурентів.

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Водночас ефективна реалізація брендингу — справа не проста. Її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу — створення поінформованості.

Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Е. Тулвінгом: “Успішне

відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення” [29, с. 227]. Іншими словами, якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії (так, як він побачить товар у магазині). Рекламні прийоми впізнання торгової марки наведено в табл. 11.

Таблиця 11

Рекламні прийоми впізнання торгової марки

| | |
|--------------------|---|
| <i>Впізнання-1</i> | Забезпечити достатній контакт споживачів з упаковкою, фірмовою символікою та найменуванням товару |
| <i>Впізнання-2</i> | Реклама повинна нагадати про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність для задоволення потреб споживачів |
| <i>Впізнання-3</i> | Після першої рекламної “атаки” необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести роботу із споживачами на периферійні ринки) |

Наведені в таблиці рекламні прийоми використовують три основні стратегічні напрямки створення брендингу:

1. Впізнання завдяки візуальному контакту споживачів із фірмовою упаковкою, оригінальною символікою і найменуванням товару. Дослідження й експерименти у сфері психології споживачів: візуальне впізнання упаковки або логотипу збільшується, коли візуальний контакт триває більше двох секунд. Це необхідно враховувати при створенні телевізійної або зовнішньої реклами.

У друкованій рекламі найбільший ефект досягається, коли упаковка або логотип зображені в кольорі великим планом у супроводі візуального текстового ряду (з таким розрахунком, щоб читач затримав свою увагу на рекламі на дві секунди і більше).

Такий стратегічний прийом — акцентування уваги споживача на упаковці або логотипі — рекомендується використовувати на стадії виведення нового товару на ринок. Далі цей прийом необхідно лише повторювати з відповідним інтервалом (з урахуванням реальної ситуації на ринку та стану збутового процесу).

2. Впізнання завдяки нагадуванню про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність. Споживач завдяки поінформованості вже ознайомлений з товаром і в рекламі йому потрібно

тільки нагадати про фірмову упаковку (логотип) товару та його призначення.

3. Після першої рекламної “атаки” необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести рекламне навантаження на периферійні ринки). Поінформованість про торгову марку досягає свого піку (приблизно) після двох контактів із носієм реклами. Потім рівень інформованості поступово зменшується і для його підтримки потрібна лише нагадувальна реклама. Цей стратегічний напрямок передбачає етап розширення сфери інформованості за рахунок розміщення основної реклами в периферійних ЗМІ.

Всі три стратегічні напрямки підпорядковані єдиному завданню: створити не тільки популярність торгової марки, а й сформувані позитивне ставлення до неї, постійну прихильність і перевагу, що досягається шляхом *переконання* споживача.

Під переконанням у теорії реклами розуміється позитивне зрушення ставлення цільової аудиторії до торгової марки під впливом реклами: виникнення нового рівня відносин, поліпшення помірно-сприятливого ставлення, підтримка позитивного ставлення (реклама повинна намагатися підняти “планку” ставлення навіть при досягненні позитивних результатів), модифікацію (перехід з однієї мотиваційної основи в іншу) або зміну несприятливого ставлення в кращий бік. І основне — під впливом реклами споживач має здійснити покупку.

У рекламі переконання важливим є вибір подразників — візуальних, вербальних або музичних тверджень про вигоду, які викликають емоційну реакцію. Ця реакція спонукає споживача до дії і викликає позитивне ставлення до торгової марки. Думка про вигоду формується під впливом інформації про високі якості товару, іноді — під впливом емоційних подразників, пов’язаних із торговою маркою.

Стратегія підтримки твердження про вигоду рекомендує такі прийоми рекламного впливу на споживчу аудиторію:

- Включіть у рекламне звернення тільки одну, дві або групу вигод. Прикладом однієї вигоди можуть бути рекламні звернення (слогани) відомих фірм: “Слухайся своєї спраги”, “Завжди Соса-Сола”. Дві або більше вигоди включають тоді, коли товар універсальний і споживач має можливість використовувати його для різних цілей (наприклад, кухонний комбайн).

- Вигоди повинні запам'ятовуватися після одного або двох контактів з рекламою.
- Емоційна достовірність — основний елемент і єдина вигода. В рекламі необхідно пов'язати ефективне і достовірне зображення з конкретною торговою маркою.
- Іноді необхідно не рекламувати вигоду, а лише мати її на увазі.
- Повторення реклами виконує закріплюючу функцію.

Найбільшого ефекту брендингу досягають тоді, коли для досягнення єдиної маркетингової мети використовують водночас рекламу, сейлз промоушн і паблік рилейшнз.

Сейлз промоушн — це діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продаж товарів чи послуг рекламодавця. Зокрема, цього досягають за допомогою упаковки товарів, на якій розташовані різні інструменти сейлз промоушн (наприклад, портрети відомих людей, героїв мультфільмів, зображення дорогих марок автомобілів), а також шляхом проведення спеціалізованих заходів на місцях продажу. Довгострокова мета — сформувати у споживача більшу цінність фірмових товарів, замаркованих певним товарним знаком; короткотермінова — створити додаткову цінність товару для споживача (*added value*).

Паблік рилейшнз передбачає використання засобів масової інформації з метою здійснення престижної реклами, спрямованої на завоювання доброзичливого ставлення до фірми, її торгової марки і товарів. Заходи паблік рилейшнз — виставки, ярмарки, презентації — значною мірою сприяють вирішенню завдань брендингу.

6.2. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг — це постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами, що мають очевидні наміри купувати певні товари. Діяльність у сфері директ-маркетингу, здійснюється переважно через пряме поштове розсилання (*direct mail*), телемаркетинг або вузькоспеціалізовані засоби поширення реклами.

Більшість західних фахівців реклами сходяться на думці, що найближчими роками директ-маркетинг потіснить всі інші види рекламної діяльності і домінуватиме у сфері маркетингових комунікацій. На світовому ринку директ-маркетинг розвивається втричі ефективніше, ніж реклама в засобах масової інформації.

Одна з причин цього феномену полягає в тому, що завдяки повсюдній комп'ютеризації стало можливим розв'язати завдання — поєднати в рекламній кампанії масове охоплення з індивідуальним підходом до кожного окремого споживача. Крім того, відбулася “демасифікація”, яка принесла нову ідеологію у виробництво, збут, комунікації і скасувала універсальний підхід у сфері маркетингу.

Суть директ-маркетингу полягає у встановленні і розвитку за посередництва рекламних агентств довгострокового і взаємовигідного партнерства між виробником і персонально відомими споживачами.

Традиційно для цільових груп, що зазнають рекламному впливу, використовується метод сегментації — виокремлення споживачів із схожими соціально-демографічними характеристиками і однаковими потребами. У директ-маркетингу — навпаки, спочатку визначаються потреби, а потім формуються групи відповідних споживачів, що індивідуалізуються і включаються в рекламний процес і в ідентифікований зворотний зв'язок.

Директ-маркетинг — це метод маркетингу, який використовує всі відомі засоби реклами і всі канали їх поширення. Основними напрямками роботи рекламного агентства у сфері директ-маркетингу вважаються:

- персональне виокремлення перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього ділового спілкування;
- регулярна підтримка з цими покупцями індивідуальних комунікацій;
- збільшення прибутку шляхом випробування нових пропозицій щодо поліпшення товарів і послуг, а також використання ефективніших рекламних звернень.

Директ-маркетинг є сферою, куди сьогодні спрямовують інвестиції багато промислових, сервісних і рекламних фірм. Адже він допомагає знайти потенційних покупців, переконує їх звертатися до фірми-рекламодавця, встановити взаємовигідні партнерські відносини і вести справи спільно на персональній, дружній основі, одержуючи істотні доходи.

Директ-маркетинг має дуже багато привабливих якостей для споживачів: можливість порівняти товари різних фірм завдяки поштовим каталогам і послугам інтерактивної служби продажу, здійснення прямих контактів із товаровиробниками за допомогою сучасних

засобів телекомунікацій, економія часу при здійсненні покупок товарів за телефоном тощо. Вигоди директ-маркетингу для споживачів подано в табл. 12.

Таблиця 12

Порівняння методів масового і прямого маркетингу

| | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Масовий маркетинг | Прямий (індивідуальний) маркетинг |
| Середньостатистичний покупець | Конкретний покупець |
| Анонімність покупуців | Орієнтація на конкретного покупця |
| Стандартний набір товарів | Індивідуальна ринкова пропозиція |
| Масове виробництво | Індивідуальне виробництво |
| Масове розповсюдження товарів | Товари для індивідуального замовника |
| Наголос на масштабність | Наголос на глибину охоплення |
| Частка у заданому сегменті ринку | Частка серед покупуців |
| Охоплення цільової аудиторії | Охоплення вигідних покупуців |
| Залучення покупуців | Утримання покупуців |

Успіх директ-маркетингу починається зі створення щонайповнішої бази даних про покупуців (*customers database*) — організованого масиву систематизованої інформації про окремих діючих (або потенційних) покупуців. Така база даних містить:

- поштові, телефонні та *e-mail* реквізити покупуців, які вже здійснили покупки або належать до цільової споживчої аудиторії;
- повну інформацію про покупки (назва, товарна група, ціна, кількість, дата продажу), які здійснив покупець;
- особисті характеристики: вік (день народження), суспільне становище (посада і місце роботи), сімейний стан, фінансовий стан, захоплення, релігійні переконання;
- ставлення до фірми, її товарів і торгової марки.

Незважаючи на те, що багато компаній (в Україні і за її межами) активно створюють бази даних для встановлення цільових маркетингових контактів і здійснення продажу на рівні індивідуальних покупуців, законодавство про захист інформації в деяких країнах сповільнює цей процес. Однак бази даних стають звичною практикою навіть у міжнародній торгівлі. Влучну характеристику баз даних дав Т. Петерс у своїй книжці “Бентежні в хаосі”: “Ринок ніколи і нічого не купує. Купують покупуці. Саме тому здатність маркетингу на основі баз даних знаходити цільового покупця в круговерті ринку цінується так високо” [26, с. 1015].

Основні форми директ-маркетингу:

- прямий поштовий маркетинг;
- система телефонного маркетингу та інформації;
- телемаркетинг прямого відгуку;
- реклама і маркетинг в інтерактивному режимі.

Прямий поштовий маркетинг здійснює індивідуальне поштове розсилання ділових пропозицій, рекламних матеріалів (проспектів, каталогів, комерційних пропозицій, буклетів) потенційним покупцям за адресами, що містяться у базах даних. Поряд із класичними методами доставки листів адресатам застосовується факсимільна пошта, електронна пошта (e-mail), система голосових повідомлень по телефону, а також система міжнародної прискореної доставки поштової кореспонденції (наприклад, DHL).

У розвинених країнах активного поширення набули реклама і продаж товарів через каталоги, які розсилаються поштою або продаються в магазинах. Як приклад можна навести діяльність компаній Західної Європи Freemans, GUS, Index, Otto Versand, La Redoute і Trois Suisses. Технологічні новинки дають змогу виробникам і торговим компаніям експериментувати з різними формами розсилання і подачі рекламних матеріалів безпосередньо потенційним споживачам: рекламні відеокасети, дискети та CD-диски, Internet-каталоги. Так, у США компанія Royal Silk, яка продає одяг за каталогами, продає своїм покупцям за \$5,95 35-хвилинний рекламно-демонстраційний відеоролик.

Телемаркетинг прямого відгуку буває двох видів: перший — реклама прямого відгуку, яка являє собою рекламні відеокліпи тривалістю 30–60 секунд, які переконливо показують властивості та якості товару, що рекламується, і повідомляють покупцям номер телефону, за яким у режимі реального часу можна замовити товар і його доставку безпосередньо покупцю. Реклама транслюється телеканалами центрального і місцевого телебачення. Популярність реклами прямого відгуку має тенденцію до збільшення. Наприклад, 20 % рекламних відеороликів на британському телебаченні повідомляють номери телефонів, за якими можна замовити товари. За останні три роки темпи збільшення кількості таких рекламних повідомлень становлять 46 % [26, с. 1025].

Про популярність телемаркетингу прямого відгуку свідчить такий факт: вже кілька років поспіль британська армія використовує цей вид реклами при проведенні призовної кампанії. Згідно з остан-

німи даними, кожен четвертий, хто подзвонив по телефону, зазначеному в рекламі, висловив бажання служити у війську (у Великобританії діє система контрактного військового призову на добровільній основі).

Ще одна форма телемаркетингу прямого відгуку — телевізійні програми і канали придбання товарів по телефону. Це маркетингове явище у США поширене найбільше. Канали Quality Value Chanel (QVC) та Home Shopping Network (HSN), які рекламують надання послуг із придбання товарів по телефону, працюють цілодобово. Компанія QVC приймає понад 130 тисяч телефонних дзвінків щодоби.

Маркетингові служби компанії HSN пропонують за зниженими цінами широкий асортимент товарів — від ювелірних виробів і електротоварів до одягу та предметів широкого вжитку. Телевізійні рекламні програми професійно зроблені, яскраві, барвисті, зі смаком музично аранжовані. Все це створює у глядачів бажання зателефонувати і придбати товар, рекламу якого вони шойно подивилися.

6.3. Реклама в Internet

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем інтерактивного маркетингу, одним із ключових елементів якого є глобальна комп'ютерна мережа Internet і її головний засіб WWW (World Wide Web). Internet є першою реалізацією опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для реклами і виступає в ролі двох основних елементів:

- по-перше, Internet — новий засіб комунікації, що має вигляд комунікаційної моделі “від багатьох — багатьом”, в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами. Крім того, Internet є гіпермедійним способом надання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і можливістю масштабування;
- по-друге, Internet — глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи тимчасових обмежень. На цьому ринку можна зробити інтерактивну купівлю товарів і значно змінити можливості фірм у просуванні товару.

Використання мережі Internet у ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж фірми і на поінфор-

мованість споживача про товари і послуги. Фірма може задіяти ресурси Internet у таких елементах комплексу маркетингу:

1. Реклама. Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг заходами Internet містить: розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Особливістю реклами в Internet є необхідність проведення додаткової реклами власного Web-сервера. Можна виокремити три основні способи пошуку і відвідання Web-сервера фірми:

- сервер може бути виявлений за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна потрапити за допомогою гіпертекстових посилань;
- про сервер можна довідатися з інших джерел інформації, в тому числі традиційних (газети, журнали, радіо тощо).

Виходячи з цього рекламна кампанія, спрямована на оповіщення користувачів Internet про Web-сервер фірми-рекламодавця, може здійснити такі заходи:

- реєстрація сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах;
- розміщення посилань у “Жовтих сторінках”;
- реєстрація на тематичних Web-серверах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- участь у телеконференціях; використання списків розсилання;
- використання імені сервера в усіх видах рекламної продукції компанії і при використанні традиційних видів реклами.

2. Зв’язки з громадськістю. У WWW можуть бути опубліковані прес-релізи або подана поточна інформація для акціонерів. WWW може бути ефективно використана в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на ринкову ситуацію, при цьому перевагою WWW є можливість відтворення інформації в реальному часі.

3. Підтримка споживачів. Підтримку споживачів можна істотно розширити за рахунок розміщення додаткової публічної інформації у WWW і реалізації механізму додаткового зворотного зв’язку.

4. Розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Internet. Це може бути як використання технології Internet у внутрішній інфраструктурі підприємства, так і вихід за її межі.

5. Ринкове просування торгової марки компанії.

6. Стимулювання збуту.

7. Проведення маркетингових досліджень. Основні методи й інструменти проведення маркетингових досліджень:

- використання пошукових машин, каталогів WWW, тематичних серверів Internet; проведення опитувань;
- анкетування відвідувачів власного Web-сервера;
- дослідження конференцій;
- використання даних опитувань, проведених на інших серверах.

Нині реклама в Internet використовується українськими компаніями здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. Недостатній рівень життя населення і недостатній рівень розвитку комунікацій в Україні не дає змоги використовувати мережу для продажу різних категорій товарів і послуг. У зв'язку з цим на сучасному етапі є сенс розглядати рекламу в Internet саме як заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу фірми.

Рекламна кампанія в Internet, її цілі та завдання

Реклама в Internet насамперед спрямована на вирішення таких завдань:

- створення сприятливого іміджу фірми, її торгової марки, товарів і послуг;
- забезпечення доступності інформації про фірму, її торгову марку і товари для абонентів світової мережі;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відеозображення та ін.;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відтворення даних прайс-листа, інформації про фірму та її товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Internet — завдяки одному віртуальному представництву можна не відкривати нових магазинів.

Після того, як визначено цілі рекламування, необхідно з'ясувати портрет потенційного споживача, відповісти на питання: “Що являє собою людина (фірма), якій ми хочемо продати свій товар чи послугу?” Наприклад, відповідь може бути такою: “Потенційним споживачем нашої продукції є підприємство малого чи середнього бізнесу,

що торгує антикваріатом” або “це — молоді люди, що бажають провести свою відпустку у пансіонаті “Волошка”. Таку інформацію про особливості людини чи фірми називають характеристикою потенційного споживача — користувача Internet.

Не варто думати, що тільки-но товар буде представлений в Internet, його відразу куплять. Перш ніж у споживача виникне думка про необхідність покупки, він повинен пройти через певні стадії (“дозріти”). Як і в класичній схемі маркетингу, при підготовці рекламної кампанії в Internet потрібно виявити, на якій стадії перебуває споживач стосовно придбання товару, тобто необхідно провести дослідження. Після цього визначити, з чого саме варто починати на ринку, щоб перевести споживача на наступну, вищу стадію.

При цьому можна використовувати такі елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронну пошту тощо. Докладніше про ці засоби Internet — далі.

Не треба намагатися змусити потенційного споживача відразу купувати — це нереально. Спочатку за допомогою експертних досліджень необхідно визначити, на якій стадії він перебуває, і поступово провести його через усі стадії — аж до прийняття рішення про здійснення покупки товару фірми.

Наступним кроком є визначення предмета реклами — буде це фірма, її торгова марка чи окремий товар. Треба розуміти, що вкладання грошей у рекламу не обов’язково означає прагнення “продати”. Іноді метою вкладання є “розвиток” іміджу фірми або торгової марки. Наприклад, вартість фірми *Sony* значно вища за сумарну вартість її приміщень, офісів й устаткування. Якщо ви захочете купити цю фірму (чи торгову марку), вам доведеться заплатити велику частину вартості за фірмовий знак і назву, бо ви купуєте імідж.

Отже, реклама — це не тільки спосіб продати “сьогодні”, але ще і спосіб нагромадити потенційний капітал у вигляді бренду. У що ж вкладати гроші?

Розглянемо методи розвитку фірмового чи товарного іміджу (продовження ідей брендингу).

Total Brand. Розвивається тільки імідж фірми, мається на увазі, що у потенційного споживача потрібно сформулювати думку: “Усе, що продає фірма з такою назвою, має високу якість і прийнятну ціну”. Гроші вкладаються в рекламу фірми та її торгової марки.

Unique Brand. Розвивається імідж “унікального” товару (чи товарної групи), формується унікальний бренд (товарна марка), мається на увазі, що споживачу важливо, хто робить такий “чудовий товар”. Гроші вкладаються в товар, що стає популярним.

Total-unique Brand. Об’єднуються дві попередні стратегії — розвивається імідж товару і фірми. При цьому швидкість росту фірми і брендів взаємозалежна, тобто існує взаємовплив.

Коли визначено “стадію споживача” стосовно товару, “характеристики потенційного споживача” і те, що необхідно розвивати (товар чи фірму) — формулюються основні напрямки реклами. Зупинимося докладніше на елементах рекламної кампанії.

Корпоративний Web-сервер

Перший і найважливіший елемент рекламної кампанії — корпоративний Web-сервер. На нього посилають всі інші елементи і якщо сервер відсутній, то рекламна кампанія практично позбавлена сенсу. Цей канал поширення в Internet інформації про фірму та її товари є незамінним і одним із найважливіших.

Для довідки: інтерактивні вузли World Wide Web забезпечують своїм користувачам, крім усього іншого, доступ до докладної інформації про продукт і його сервісне забезпечення, а також дають змогу швидко і зручно оформити замовлення. Відвідувачі деяких вузлів мають можливість залишити свої коментарі, запросити додаткову інформацію, продовжити ділові контакти за допомогою електронної пошти і навіть проконтролювати хід виконання замовлення. Обсяг продажу продуктів (у США) із використанням Internet і різних оперативних електронних служб у 1995 р. становив \$ 500 млн, а в 1996 р. збільшився вдвічі. Ця тенденція зберігається й дотепер.

Рішення про створення свого представництва в мережі Internet є важливим кроком у маркетинговій діяльності фірми. Навіть при невеликому обсязі витрат створення Web-вузла допоможе значно поліпшити позиції виробника, особливо на міжнародному ринку.

Побудова корпоративного Web-сервера — справа непроста. Користувачі Internet можуть зацікавитися зовсім іншими сферами, які пов’язані з фірмою та її товарами. Здебільшого вони навіть не підозрюють про існування інформації, яка могла б виявитися корисною для них. Завдяки створенню Web-сервера до ділової співпраці можна залучити цільову споживчу аудиторію, перейти до знайомої схеми роботи з відвідувачами серверів (що для великих структур має неабияке значення), створити компанії стійкий імідж, тобто відкрити

ій нові ринки. Web-сервер, що не впливає прямо на ринок збуту, можна розглядати як добрий маркетинговий захід щодо розвитку потенційних ринків. Потрібно просто дати споживачеві те, що він хотів би одержати.

Корпоративний Web-сервер дає змогу активізувати маркетингову і рекламну діяльність фірми не тільки в межах однієї країни; поряд з українською рекомендується надавати інформацію одночасно різними мовами — англійською, німецькою і французькою.

Web-сервер функціонує як віртуальний магазин і рекламно-інформаційний центр цілодобово — всі 24 години на добу, 7 днів на тиждень з будь-якого місця глобальної мережі Internet. Мистецтво підприємця полягає в умінні використати цю унікальну можливість.

Банери

Другий елемент рекламної кампанії — банер. Як правило — це прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів JAVA (мова програмування), ShockWave (технологія мульти-медіа) тощо. Банер розміщується на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця.

Не існує офіційно встановлених стандартів щодо розмірів банерів, хоча найпоширеніший розмір — 468 × 60 пікселів. Першою віхою в стандартизації розмірів банерів стали рекомендації, запропоновані Internet Advertising Bureau (законодавці у сфері Internet-реклами) разом з CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment):

Повнорозмірний банер [Full Banner] — 392 × 72.

Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю керування [Full banner with Vertical Navigation Bar] — 234 × 60.

Напіврозмірний банер [Half Banner] — 125 × 25.

Квадратний банер [Square Banner] — 120 × 90.

Кнопка типу 1 [Button #1] — 120 × 60.

Кнопка типу 2 [Button #2] — 88 × 31.

Мікрокнопка [Micro Button] — 120 × 240.

Банер має завантажуватися на сторінку якнайшвидше, тому існують обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, для банера 468 × 60 максимальний розмір, зазвичай, становить 10–15 кілобайт.

Банерна реклама найпопулярніша і є ефективним засобом нарощування кількості відвідувань Web-вузла. Крім того, доведено, що банери є дієвим інструментом брендингу.

Існують такі основні методи банерної реклами:

1. Використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ банерів рекламодавця на інших сторінках замість показу на його сторінках чужих банерів. Деякі системи дають змогу здійснювати рекламну кампанію гнучкіше:

- показувати банери рекламодавця тільки на вибраній групі серверів;
- показувати банери із заданою інтенсивністю тільки у визначені рекламодавцем проміжки часу;
- не показувати повторно банер користувачу, який його вже бачив.

2. Фірма може прямо домовитися з Web-майстром іншої сторінки на взаємне розміщення банерів. Бажано обмінюватися зі сторінками, що мають подібну тематику, але варто мати на увазі, що обмін банерами з Web-сайтами конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користі.

Якщо немає можливості програмно відстежувати, яка кількість банерів рекламодавця була показана, то можна орієнтуватися на показники лічильників відвідування сторінок. Необхідно домогтися рівних чи кращих умов розташування банера рекламодавця на Web-сторінках.

3. І нарешті, можна заплатити банерній системі, пошуковому серверу, каталогу або просто популярному Web-сайту за показ банерів на їхніх сторінках.

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення кількості кліків (кляцань мишею) на банер до кількості його показів. Так, якщо банер був показаний на Web-сторінці 1000 разів, а на сайт рекламодавця потрапили 50 чоловік, то відгук такого банера дорівнює 5 %. Згідно зі статистикою, середній відгук (“click-through ratio”, CTR) у банерів, що використовуються у WWW, становить 2–11 %.

Втім, середній відгук не завжди є показником ефективності банера. Банер може бути добрим і навіть заінтригувати, змусити користувача зацікавитися ним. Однак, почавши завантажувати свій сайт і приблизно зрозумівши, куди потрапили, ви можете легко натиснути кнопку “Back” (повернення). Використовуючи на банері яскраві текст і картинки, які, втім, мало стосуються справи, можна залучити більше заінтригованих відвідувачів, але втратити справді зацікавлених відвідувачів. Не варто скидати з рахунку і роль банера як

засобу іміджевої реклами. Якщо відгук банера становить 2 %, це не означає, що решта 98 % витрачені марно.

Водночас “сухий” банер з чітким текстовим викладом змісту сайта теж не є вдалим рішенням — його CTR зазвичай вкрай низький. Він не запам’ятовується і не створює позитивного іміджу. Ефективний банер має бути добре виконаний художньо і технічно (неякісний дизайн свідчить про несерйозність, несолідність рекламованого сервера). Він має бути оригінальний, зацікавлювати (зацікавлювати), а головне — давати щонайповнішу інформацію про характер рекламованого сервера і створювати йому позитивний імідж.

Служби обміну банерами (рекламні мережі)

Рекламна мережа — це єдиний центр збирання і розміщення банерної реклами для кількох одиниць, десятків, сотень, тисяч Web-сайтів. Можливо, численна аудиторія і велика кількість Web-сайтів, що входять у рекламну мережу, утруднюють, а в багатьох випадках роблять майже неможливою рекламу, орієнтовану на конкретну аудиторію. Однак існують різні товари і різні способи реклами. Наприклад, певні товари можна і потрібно рекламувати широкому колу споживачів. Цими товарами користується більшість людей незалежно від суспільного становища, національності, місця проживання, віросповідання тощо (наприклад, зубна паста, пральний порошок, відеокасети, аудіотехніка і ще багато інших товарів). А є товари, які необхідні чи доступні тільки певній частині аудиторії споживачів. Наприклад, рекламу дорогих і престижних марок автомобілів треба розмішувати на серверах, які відвідують люди з певним рівнем доходів.

Як в Україні, так і в інших країнах кожна рекламна мережа складає портрет аудиторії усіх вхідних у неї серверів. Після цього закордонний рекламодавець описує потрібну йому аудиторію і закордонна рекламна мережа показує його рекламу тільки на тих серверах, що відвідують представники обраної аудиторії. В Україні ж таргетинг (цілеспрямована реклама) неможливий через те, що в рекламній мережі входить недостатня кількість популярних серверів, які спеціалізуються на різній тематиці. Українські рекламні мережі дозволяють здійснювати спрямовані рекламні кампанії, але через зазначену причину вони можуть виявитися не зовсім ефективними.

Тому в Україні рекламодавець використовують стратегію широкого охоплення, завдяки якій можна залучити і цільову аудиторію.

При цьому на численну аудиторію просто не звертають уваги і вважають, що показ реклами нецільовій аудиторії — необхідне зло, з яким доводиться миритися. Тут можна провести аналогії з рекламою в звичайному друкованому виданні. Ціна реклами на одного читача газети приблизно відповідає (при розумній організації методу показу) ціні показу одного банера. А ціни на банерну рекламу в українських мережах коливаються в межах 5–10 доларів за тисячу показів.

Звідси випливає, що на нинішньому етапі розвитку українських мережевих ресурсів Internet-таргетинг — тобто показ рекламного баннера тільки цільовій аудиторії — неможливий через відсутність популярних спеціалізованих серверів з різної тематики. Рекламодавцю доводиться здійснювати широке охоплення аудиторії, щоб залучити і цільову групу.

E-mail — електронна пошта

При проведенні рекламної кампанії в Internet основна увага концентрується на банерах. Банери — найскладніший засіб реклами і маркетингу, вони потребують певної спеціальної підготовки для їх створення і застосування. Однак існують засоби мережевої реклами, які дають фірмі можливість одержати ефект з моменту їх підключення. Один із таких засобів — e-mail (електронна пошта).

По-перше, e-mail — це оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами, ефективний засіб зв'язку всередині країни і підтримки ділових контактів із кореспондентами за кордоном. Звичайний електронний лист дійде до адресата в будь-якій країні за секунди чи хвилини і коштуватиме копійки. E-mail можна використовувати для пересилання інформації, документації, креслень, малюнків, відео- і аудіоматеріалів, для практично миттєвого обміну думками, актуальною інформацією (наприклад, про зміну курсу валют чи акцій, податків тощо).

Якщо підрахувати вартість поштових витрат, паперу, телефонних переговорів, яких можна уникнути, порівняти це з вартістю необмеженого за часом користування всіма засобами Internet і врахувати високу оперативність і ефективність, то економія очевидна.

По-друге, електронна пошта — дешевий, оперативний і зручний канал одержання різної спеціальної інформації для роботи і професійного росту. В Internet розміщена величезна кількість інформації, яку можна одержувати за передплатними каналами через e-mail. Це прес-релізи, інформаційні бюлетені, спеціалізовані списки розсилання,

що охоплюють безліч інтересів (і ділових у тому числі), зокрема огляди як окремих секторів ринків, так і окремих видів продукції та ін. Не використовувати ці можливості — засвідчувати слабкість на конкурентному ринку, часто — додаткова витрата коштів, без чого можна було б обійтися, відмова від перспективи і нових можливостей, що постійно відкриваються за сучасного бурхливого розвитку Internet.

По-третє, e-mail надає можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з провідними спеціалістами в будь-якій країні. А це означає наближення до вищих стандартів — не тільки українських, а й світових.

По-четверте. Маючи електронну пошту, можна поставити програматор-автовідповідач, де можна помістити певну інформацію, яку часто запитують партнери фірми, клієнти чи покупці. Якщо на адресу програматора надходить лист, програма автоматично відсилає у відповідь необхідну інформацію (скажімо, ціни, інструкції, технічні показники, рахунки-фактури, різні довідкові матеріали, інформаційні бюлетені тощо). На деяких підприємствах такий автовідповідач може звільнити окремого співробітника від частини рутинної роботи для кращого застосування його здібностей або ж взагалі замінити кількох людей персоналу. У разі ж необхідності періодично інформувати широку мережу дилерів такий автовідповідач замінить розсилання звичайною поштою, а отже, заощадить витрати на папір, поштове пересилання, телефонні переговори. Крім того, електронна пошта має такі переваги:

- дає можливість персоналізованого звернення;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних листів можна впливати саме на цільову аудиторію. Це вигідно відрізняє електронну пошту від звичайних ресурсів Internet;
- багато західних експертів дійшли висновку, що відгук на правильно складений лист вищий, ніж відгук банерів. Завдяки новим рішенням у сфері електронної пошти вдається істотно підвищити рівень CTR. Так, компанія National Geographic (США) за допомогою сервісу @loha @ctive e-mail одержала від 23000 нових користувачів CTR, що дорівнює 32 %. І це в той час, коли CTR банерів цієї фірми становив лише 3,1 %;

- нині більшість користувачів мають поштові програми, які підтримують формат HTML-листів (це, зокрема, Netscape Messenger і Outlook Express). Завдяки цьому рекламодавець може розміщати в листі не тільки текстову, а й графічну рекламу.

Отже, e-mail — сучасний і практичний атрибут бізнесу. Але як можна використовувати електронну пошту для формування іміджу компанії? Зарубіжні спеціалісти з Internet-реклами і PR дають щодо цього такі рекомендації:

1. Насамперед рекламуйте чітку роботу з клієнтами. Таку чіткість найлегше довести ділом. Перевіряйте електронну пошту хоча б раз на день і відповідайте протягом доби.

2. Завдяки цьому в респондентів складеться уявлення про ґрунтовну і чітку організацію справ у фірмі. Деякі фірми встановлюють певні межі: “Клієнт має одержати відповідь протягом п’яти хвилин”. Виберіть собі певний час для відповіді і надалі дотримуйтесь його.

3. Постійно тримайте назву фірми перед очима.

Багато листів у графі “Від кого” містять незрозумілі клички, скорочення, адреси електронної пошти і загальну інформацію, що для сторонньої людини не несе смислового навантаження. Настройте свою поштову програму так, щоб у колонці “Від кого” клієнти фірми бачили назву фірми, прізвище та ім’я керівника або відповідальної особи. Ім’я людини і назву фірми при міжнародному листуванні зазначають англійською мовою.

4. Ненав’язливо нагадуйте про спеціалізацію фірми і контактну інформацію. За правилами мережного етикету, лист повинен містити підпис. Для фірми оптимальною є комбінація з чотирьох рядків (до речі, не треба вводити ці рядки щоразу — досить лише один раз занести підпис у пам’ять програми). Потрібно обов’язково зазначити:

- ім’я відправника листа;
- посаду і фірму, де він працює;
- адресу електронної пошти;
- адресу корпоративного Web-сервера і невеликий його опис (3–5 слів).

Крім того, потрібно зазначити телефони, факси та іншу контактну інформацію. Бажано, щоб усі співробітники фірми мали однакову структуру підпису для електронних листів.

Списки розсилання

Ефективним засобом рекламного охоплення цільової аудиторії є списки розсилання. В Internet функціонує понад 90 тис. різних списків розсилання. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані, регулярно розсилаючи по e-mail чергові випуски оперативної інформації. Одержувачі таких листів власноручно передплатили список і в будь-який момент вони мають право і можливість скасувати свою передплату. Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Список розсилання зазвичай призначений для певної групи людей і часто має тисячі передплатників — отже, це справді ефективний інструмент реклами.

Реклама, розміщена в чужих списках, може виявитися мало-ефективною. Тому вдалим маркетинговим ходом є створення власного списку розсилання. Певна річ, у цьому є сенс, якщо фірма має можливість регулярно готувати компетентну інформацію для цільової аудиторії. Якщо фірма не має можливості встановити на своєму сервері програму, яка забезпечувала б розсилання, доцільно звернутися до спеціальної служби ListBot (<http://www.listbot.com>), яка забезпечує організацію передплати, анкетування передплатників і саме розсилання. Служба розсилання ListBot залишає за собою право поміщати невеликі рекламні блоки для кожного передплатника.

Групи новин (Usenet)

Usenet бурхливо розвивався ще до появи WWW, але нині він залучає щораз менше і менше користувачів. Це викликано тим, що спамери (ті, хто поширює в мережі Internet непрошену рекламу) насамперед атакують саме Usenet і на одне справді корисне повідомлення за темою припадає п'ять повідомлень зі схемами швидкого збагачення і рекламою порносерверів. Незважаючи на це з десятків тисяч діючих конференцій Usenet все ще можна знайти кілька груп, участь в яких дає змогу знайти корисну інформацію.

Допомогти знайти конференцію, яка цікавить користувача, покликана насамперед ієрархічна система назв. Для прикладу розглянемо назву конференції `comp.sys.windows.setup`.

`Comp` — група — комп'ютери.

`Sys` — підгрупа — операційні системи.

Windows — конкретніше — операційна система Windows.

Setup — конкретна операційна система.

У роботі з Usenet потрібно дотримувати таких рекомендацій:

- повідомлення в конференцію не обов'язкове має бути велике;
- ефективніше розіслати багато коротких повідомлень у різні конференції, ніж одне велике в одну; до того ж це має бути цікаве повідомлення за тематикою конференції;
- тема листа повинна бути заповнена так, щоб зацікавити читача, бо інакше він не завантажить ваше повідомлення.

Приклад. Ви продаєте аудіоапаратуру. Найкраща конференція для реклами цих товарів — relcom.music. Знаходите гарне посилання на сайт з оглядом музичних серверів. Посилаєте лист у relcom.music. У темі повідомлення ставите слова “посилання на сайт” і пишете: “Огляд музичних серверів”.

У самому листі після привітання пишете: “За адресою <http://...> розміщено огляд музичних серверів” і в двох-трьох пропозиціях описуєте рубрики цього огляду.

Унизу листа ставиться блок підпису і контактна інформація.

Крім відсилання повідомлень у групи новин можна відповідати на повідомлення інших учасників таких груп. При відповідних навичках це буде додатковим фактором, що впливає на поінформованість про вашу фірму.

Рекламні відповіді часто практикуються фірмами як елемент реклами. Так, відома фірма Intel тримає кілька спеціальних співробітників, які тільки відповідають на запитання в конференціях у мікропроцесорах. Співробітник витрачає на відповідь до 30 хвилин. У заголовку “Відправник” ставиться ім'я “Intel”, потім у повідомленні дається вичерпна відповідь на запитання. Бажаючих давати відповіді після Intel зазвичай немає. Таким чином, якщо відповідь буде змістовною і цікавою, її прочитає чимало учасників цієї групи новин.

Перспектива реклами в Internet

У найближчому майбутньому провідні закордонні компанії, що спеціалізуються у сфері Internet-реклами, прогнозують значне збільшення витрат фірм на цю рекламу. У 2000 р. витрати американських компаній на рекламу в Internet збільшилися в п'ять разів порівняно з 1995 р.

Компанія Zenith Media, яка входить до складу компанії Cordiant Plc, склала звіт, названий Digital Media (“Цифрові засоби масової інформації”). У ньому прогнозується, що в найближчі п’ять років обсяг реклами в Internet істотно збільшиться.

Модернізуються і програмні засоби, завдяки чому можна буде пристосувати рекламу для конкретних користувачів. Згодом таку технологію використовуватимуть більше й більше компаній. З її допомогою можна автоматично надавати кожному користувачу ПК спеціально підібрані для нього новини й іншу спеціалізовану інформацію. Однак Internet не стане головним рекламним засобом і тільки доповнюватиме інші ЗМІ, що публікують рекламу. Очікується істотне збільшення обсягів інтерактивних торгових операцій, особливо в таких сферах, як подорожі, роздрібна торгівля, фінанси, тематична реклама, а також у комп’ютерному секторі.

У найближчі кілька років, згідно з оцінками Jupiter Communications, витрати на інтерактивну рекламу збільшуватимуться ще швидше; у 2001 р. вони дорівнювали 1 млрд дол., а в 2002 р. становитимуть 7,7 млрд дол. Водночас доходи від Internet-маркетингу збільшаться з 13 млн дол. у 1996 р. до 1,3 млрд дол. у 2002 р. [36].

Однак ці прогнози справдяться в тому разі, якщо у Web більше уваги приділятиметься задоволенню потреб широкого кола споживачів і рекламодавців, які використовують інтерактивні засоби маркетингу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які рекламні цілі досягаються завдяки брендингу?
2. Переваги директ-маркетингу.
3. Назвіть відомі вам засоби директ-маркетингу.
4. Які цілі досягаються за допомогою телемаркетингу прямого відгуку?
5. Охарактеризуйте Internet як глобальний електронний ринок.
6. Як використовується електронна пошта в рекламі?
7. Що таке банер?

РЕКЛАМА В ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Особливості міжнародного ринку реклами

Завдяки скасуванню державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність багато українських підприємців вийшли на зарубіжні ринки. Розширення міжнародних зв'язків, встановлення комерційних і ділових стосунків, вихід на світові ринки з одночасним розвитком внутрішнього — обов'язкові умови посідання діловою спільнотою України гідного місця у світі бізнесу. Неодмінна складова цього процесу — освоєння вітчизняними підприємцями методів маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Міжнародний маркетинг — це практичний вид діяльності, спрямований на задоволення потреб виробників і споживачів через обмін між суб'єктами ринку, які перебувають у різних країнах.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки.

Предмет міжнародного маркетингу — це співвідношення попиту і пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктура, а також способи формування попиту. *Реклама та рекламна діяльність* є предметом міжнародного маркетингу.

Міжнародну маркетингову політику і рекламну діяльність за межами України здійснюють транснаціональні корпорації (далі — ТНК) — вітчизняні акціонерні товариства і виробничо-комерційні концерни, капітал і головне підприємство яких розміщується в Україні, але значну частину своїх операцій вони виконують за межами країни — в кількох країнах, де створюється відповідна мережа філій, відділень, торгових представництв, рекламно-інформаційних агентств тощо.

Істотної відмінності між рекламною діяльністю на внутрішньому і зовнішньому ринках немає — в обох випадках використовуються однакові принципи: дослідження рекламного ринку, планування і

проведення рекламних кампаній, конкурентна боротьба з метою завоювання переваги на цільових ринках.

Міжнародна рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, який здійснюється за межами країни рекламодавця рекламними агентствами, які мають відповідні ліцензії та спеціалістів із міжнародної реклами. Розрізняють три методи управління міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований і мішаний.

Під централізованим розуміється управління, при якому стратегічні, тактичні й творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, якому рекламодавець, що затверджує ці рішення, надав повноваження центру управління рекламною діяльністю за кордоном. Філії цього агентства чи місцеві рекламні організації в країнах, де проводиться кампанія, лише реалізують прийняті рішення під його контролем.

При децентралізованому управлінні рішення приймають автономно рекламні агентства, які планують і здійснюють рекламні заходи в зарубіжних країнах.

Управління, при якому рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але погоджуються з центром, називається мішаним. Зараз на світовому ринку реклами спостерігається тенденція відходу від централізованого управління з метою уникнути неефективних авторитарних рішень.

Світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах реальної конкуренції ТНК здійснюють рекламні заходи, які сприяють просуванню вітчизняних товарів на міжнародні ринки. Як правило, специфіка цього середовища більше перешкоджає, аніж сприяє цьому.

Тому знання особливостей, стану й тенденцій розвитку світового ринку реклами необхідні насамперед для того, щоб у зовнішньоекономічній діяльності проводити адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

Реклама миттєво реагує на події, що відбуваються на ринку, і якоюсь мірою служить їхнім індикатором.

Як частина механізму ринкових відносин реклама змушена пристосовуватися до нових умов, змінювати форми, вносити корективи в зміст і методи рекламної діяльності.

На міжнародному ринку постійно виникають нові нетрадиційні проблеми, зокрема, фінансові, енергетичні, паливні та сировинні

кризи; життєво важливим також вважається захист навколишнього середовища тощо. Міняється соціально-демографічний стан суспільства, відбувається переоцінка цінностей серед його членів, підвищується освітній рівень, посилюється громадський рух, мета якого — захистити права споживачів. Виробникам доводиться переглядати технічні та якісні параметри своїх товарів, створювати економічні та екологічно чистіші конструкції і технології.

Щоб успішно конкурувати з іноземними ТНК, які сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі, науково-технічні ресурси і майже половину світової торгівлі, фірмам “другого ешелону” (а українські ТНК є саме такими фірмами) доводиться, зокрема, інтенсифікувати рекламу.

У цих умовах боротьба за споживача стає щораз витонченішою. Новизна і досконалість виробу для нього тепер часто важливіші, ніж ціна. Тому на ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує найсучасніші послуги, форми і методи збуту.

Витрати на рекламу становлять значну частину бюджетів закордонних промислових фірм. Ми вже говорили, що в США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається понад 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірм, що виготовляють предмети масового споживання, ця частка ще більша: у виробників ліків — 20 %; парфумів і косметики — 13,8; спиртних напоїв — 11,9; галантереї — 9,4; миючих засобів — 8 %. Високий рівень відрахувань на рекламу в розвинених країнах багато в чому зумовлений високими тарифами за рекламне місце або ефірний час у найбільш ефективних і популярних засобах масової інформації.

Ще один характерний для світового ринку реклами процес — постійна концентрація рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами поширення дрібніших. З групи рекламодавців і рекламних агентств виокремлюються і з кожним роком посилюють свої позиції корпорації, що зосереджують у своїх руках найприбутковішу частину рекламного бізнесу і підпорядковують собі значну частину засобів поширення реклами.

Найвідчутніший вплив на зміни, що відбуваються на ринку рекламних послуг, роблять рекламодавці. Найбільший вплив мають монополії, які виготовляють споживчі товари масового попиту.

Витрачаючи на рекламу величезні кошти, вони фактично скуповують засоби масової інформації і тому мають можливість проводити з їх допомогою свою політику. Монополія на ринку рекламних послуг дає змогу промисловим фірмам володіти монополією і на збут вироблених ними товарів. Диктуючи свої умови, рекламодавець змушує рекламні агентства і засоби поширення реклами надавати великі знижки, погоджуватися з вигідними для нього умовами рекламних замовлень.

Ринок реклами за кордоном має істотну наукову базу. Рекламні науковці ретельно досліджують всі аспекти і напрями рекламної діяльності — від психологічних мотивацій споживчої аудиторії до ефективності окремих рекламних засобів. Дані досліджень широко публікуються в пресі і, починаючи працювати на зарубіжних ринках, необхідно ґрунтовно вивчити все, що пишеться й видається з питань реклами у цій країні — це допоможе правильно і раціонально спланувати рекламну кампанію.

Як складова комунікаційної політики реклама в міжнародному маркетингу регламентується відповідними законодавчими актами країни, в якій ТНК здійснюють свою рекламну діяльність. Крім того, існує міжнародне законодавство, яке охоплює міжнародно-правові акти глобального або регіонального характеру — міжнародні договори та рішення міжнародних організацій.

7.2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ ст. Зростання життєвого рівня в економічно розвинених країнах потребувало адекватного підвищення вимог до бізнесу загалом і до рекламної діяльності зокрема. Важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства.

Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних країнах, поряд із виконан-

ням вимог міжнародного законодавства насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн.

Рекламне законодавство Росії складається з федерального Закону “Про рекламу” (далі — Закон) та прийнятих згідно з ним законів і підзаконних актів.

Законом встановлено загальні та спеціальні вимоги до реклами:

- реклама поширюється на території Російської Федерації російською мовою, державною мовою суб’єктів федерації і рідною мовою народів Російської Федерації;
- реклама товарів, які підлягають обов’язковій сертифікації, повинна супроводжуватися позначкою “підлягає обов’язковій сертифікації”;
- забороняється реклама товарів, заборонених для виробництва та реалізації;
- реклама не повинна викликати паніки, схилити до насильства та агресії, а також спонукувати до дій, що можуть заподіяти шкоду здоров’ю фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці;
- реклама не повинна спонукувати до дій, які порушують чинне законодавство щодо охорони довкілля.

У Законі правовому регулюванню присвячено п’ять статей. Зокрема, одинадцята стаття розглядає особливості правового регулювання реклами на радіо і в телепрограмах.

Ці рекламні засоби вважаються найефективнішими й масовими, такими, що впливають на почуття та свідомість.

У радіо- і телепрограмах, які не зареєстровані як спеціально призначені для рекламних цілей, реклама не повинна перевищувати 25 % ефірного часу. Передачі, трансляція яких триває від 15 до 60 хвилин, дозволяється переривати для реклами не більше як два рази.

У разі використання реклами методом накладення на основний кадр (у тому числі способом “рухомий рядок”) її розмір не повинен перевищувати семи відсотків площі кадру.

Стаття 12 Закону присвячена особливостям рекламування в періодичних друкованих виданнях. На підставі ст. 36 Закону “Про засоби масової інформації” стаття обмежує до 40 % обсяги рекламних матеріалів в одному номері періодичного видання, що не спеціалізується на публікації повідомлень і матеріалів рекламного характеру.

Стаття 13 Закону визначає порядок заборони реклами під час кіно- та відеообслуговування. Як виняток допускається показ реклами в перервах між серіями кіно- та відеофільмів. Крім того, цією ж статтею регламентується послідовність подання інформації при довідковому телефонному обслуговуванні. Якщо довідки при теле-

фонному, комп'ютерному або мережевому обслуговуванні платні, то реклама може передаватися тільки за згодою абонента і її вартість не включається в оплату довідкового обслуговування.

Особливу увагу Закон приділяє засобам зовнішньої реклами. Стаття 14 передбачає, що зовнішня реклама не повинна нагадувати дорожні знаки та покажчики. Місця встановлення засобів зовнішньої реклами не повинні погіршувати сприйняття засобів регулювання і впливати на безпеку дорожнього руху. Установлення зовнішньої реклами дозволяється за наявності дозволу відповідних органів самоврядування і державних установ: архітектурного нагляду, внутрішніх справ, управління шляхів сполучення тощо.

Поширення реклами на засобах міського пасажирського транспорту і поштових відправленнях регламентується статтею 15 Закону. Встановлення та поширення реклами на транспортних засобах здійснюється на підставі угод із власниками транспортних засобів. З метою забезпечення необхідних умов для безпеки руху відповідні державні органи можуть обмежити або заборонити розміщення реклами на транспортних засобах.

Поширення реклами за допомогою поштових відправлень здійснюється тільки на підставі дозволу федерального органу, до компетенції якого входять питання поштового зв'язку.

Стаття 16 Закону визначає особливості рекламування окремих груп товарів: тютюну та тютюнових виробів, алкогольних напоїв, медикаментів і зброї. Рекламне законодавство Росії велику увагу приділяє регламентації реклами алкогольних і тютюнових виробів. Така реклама не повинна супроводжуватися демонстрацією процесу куріння та вживання алкогольних напоїв. Забороняється дискредитація в будь-якій формі утримання від вживання алкоголю. Закон забороняє адресувати рекламу алкогольних і тютюнових виробів неповнолітнім, використовувати в рекламних цілях відомих осіб, які користуються популярністю в молоді віком до 21 року. Не допускається поширення реклами алкоголю та тютюнових виробів на радіо і в телепрограмах із 7 години ранку до 22 години, а також у дитячих, спортивних, навчальних, медичних і культурних закладах, у місцях, розташованих ближче 100 метрів від названих установ.

Реклама тютюнових і алкогольних виробів повинна супроводжуватися попереджувальними написами про шкідливість їх вживання для здоров'я.

У ст. 16 досить детально розглянуті питання реклами зброї, військової техніки та спорядження. Дозволяється реклама бойової і службової зброї, військової техніки і спорядження, які внесені до переліку продукції військового призначення, призначених для експортно-імпорتنних операцій за ліцензіями. Дозволено рекламу спортивної та мисливської зброї. Поширення реклами мисливської та спортивної зброї дозволяється тільки в спеціальних рекламних виданнях, а також у спеціалізованих газетах і часописах. Трансляція реклами спортивної та мисливської зброї в електронних засобах масової інформації дозволяється тільки після 22 години.

Згідно із законом “Про конкуренцію та обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках” контроль за виконанням вимог рекламного законодавства Росії покладений на антимонопольні органи. Учасники рекламного процесу, як юридичні так і фізичні особи, несуть відповідальність за порушення рекламного законодавства.

Особи, правам та інтересам яких заподіяно шкоду внаслідок недобросовісної реклами, з метою відшкодування матеріальних чи моральних збитків мають право звернутися з позовом до суду без сплати державного мита. Порушник рекламного законодавства за свій рахунок має зробити відповідну контррекламу у термін, встановлений федеральним антимонопольним органом, який виніс це рішення.

Недобросовісна реклама, відмова від контрреклами передбачає адміністративну відповідальність у вигляді попередження або штрафу 200 мінімальних розмірів оплати праці. Федеральний антимонопольний орган має право накладати штрафи на учасників рекламного процесу за невиконання приписів або попереджень до 5000 мінімальних розмірів оплати праці. Сплата штрафів не звільняє учасників рекламного процесу від виконання рішень антимонопольного органу.

Стаття 22 Закону зобов’язує виробників і поширювачів реклами вимагати від рекламодавців, діяльність яких підлягає ліцензуванню, подання ліцензії, якщо йдеться про рекламування цієї діяльності.

Кримінальний кодекс Російської Федерації передбачає кримінальну відповідальність (ст. 15, 228):

- за рекламування друкованої, фотографічної та відеопродукції порнографічного характеру;
- за введення в оману засобами реклами щодо споживчих якостей продукції.

Законодавство Сполучених Штатів Америки [12] розглядає рекламу не як реальну (чинну) пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами.

У судових випадках рекламне оголошення, каталог, прейскурант, публічна комерційна пропозиція розглядаються не як намір про продаж, а саме як пропозиція щодо продажу. Враховуючи це, в США скласти рекламне звернення потрібно так, аби з нього чітко випливало, що воно є лише наміром, а не реальною пропозицією. Вважається, що при цьому доречно посилання типу “лише протягом одного дня”, “доки є в наявності”, “першим десяти покупцям” тощо.

У зв’язку з рекламною діяльністю американська концепція гарантійних зобов’язань розглядає три види гарантій:

- висловлені, тобто такі, які реально заявлені або передані від імені рекламодавця;
- нав’язані чинним законодавством (вважаються наявними за даних обставин без додаткового про це повідомлення);
- статутні (такі, що випливають із статутних норм).

З огляду на зазначені концепції гарантій вітчизняні підприємці у рекламній діяльності на території США мають бути уважними й обережними. Реклама, яка зазначає, що продукт має певні властивості, може розглядатися судом як запевнення про факт, тобто висловленою гарантією.

Нагляд за правомірністю реклами здійснює Федеральна торговельна комісія США (ФТК). Вона неодноразово змушувала давати спростування або так звану коригуючу рекламу в тих випадках, які вважала особливо оманливими.

Характерним прикладом є політика ФТК щодо компанії “Варнер-Ламберті”, що виробляє засіб для полоскання рота “Лістерин” за рецептурою, що залишалася незмінною з 1879 р. [12]. Майже століття, протягом 1879–1972 рр., “Лістерин” рекомендувався як гарний засіб від простуди та обкладання горла. Але в 1972 р. ФТК видала розпорядження про припинення такої реклами в майбутньому і наказала компанії-виробнику зробити коригуючу рекламу, щоб у споживачів не складалося враження, що “Лістерин” є ліками для горла та ротової порожнини. Компанія погодилася зупинити подальшу рекламу, але відмовилася від здійснення коригуючої. Справа була передана до суду, який підтримав позицію ФТК.

Велика увага в законодавстві США приділяється захисту авторських прав у рекламі. Американці вживають термін “копірайт” — право на тиражування (поширення) авторських робіт самим автором або уповноваженою ним особою.

Законодавчий “Акт про копірайт” 1976 р. встановлює ознаки і правові засади того, що в Україні називають “авторське і суміжні права”. Особливість цього закону така: копірайт охороняє тільки форму виразу авторської ідеї або твору. Наприклад, на аркуші паперу може бути описаний винахід. Винахід і все, що пов’язано з його реалізацією та використанням, захищає патентне законодавство. А копірайт в описаному випадку захищає лише форму опису винаходу.

Один з американських судів, захищаючи авторські права, вирішив, що “...реклама може бути оригінальною творчою роботою, яка є об’єктом копірайту. На рекламу поширюється копірайтна охорона, навіть якщо в ній замало оригінальності й творчості” [12, с. 191].

Стаття 404 “Акта про копірайт” передбачає, що повідомлення про копірайт надає охорону всім частинам колективної роботи за винятком реклами, розміщеної від імені інших осіб. Наведене ілюструє постанова одного з американських судів: “...видавець газети не може претендувати на копірайтну охорону індивідуальних реклам, опублікованих у газетах, через відсутність на цих рекламах повідомлення про копірайт, навіть якщо повідомлення було загалом належно розміщене в газеті” [12, с. 192].

Радіореклама також не вимагає згадки про копірайт, оскільки радіореклама, як і телереклама, не вважається публікацією роботи, що лежить в її основі. Але, згідно зі ст. 401 “Акта про копірайт”, тексти реклами, яка передається по радіо, мають містити повідомлення про копірайт.

Згідно зі ст. 402 “Акта про копірайт”, повідомлення охороняє звукозапис саме як звукозапис (як форму виразу твору), але не роботу, що лежить в основі звукозапису.

У рекламній діяльності в США необхідно враховувати й особливості використання торгових знаків і фірмових найменувань у рекламі. Використання чужого товарного знака в рекламі вважається логічним і законним кроком — виробник певної продукції має право інформувати громадськість про те, що його виробни

комплектуватимуться чи функціонуватимуть з продукцією, яка охороняється товарним знаком іншого виробника [12, с. 194].

Проте вважається недоречним використання чужого товарного знака, якщо відповідний виріб іншої фірми “схований” всередині товару, що рекламується.

У порівняльній рекламі можна використовувати фотографію виробу конкурента, але при цьому потрібно зазначити точні відомості про власника торгового знака, зображеного на фотографії. До речі, згідно з українським законодавством, порівняльна реклама заборонена взагалі. Використання чужого товарного знака у порівняльній рекламі забороняється, коли таке використання може ввести споживачів в оману щодо джерела, ідентичності чи спонсорства продукту рекламодавця. Не вважається введенням в оману пряме порівняння продукту конкурента з виробом, що рекламується. Щоправда, якщо під час порівняння наводиться неправдива інформація, то на цій підставі на конкурента можна подати позов до суду.

Посилання на товарний знак конкурента допустиме також у контексті надання історичної довідки про свої товари та послуги.

Згідно з американськими поняттями, порівняльна реклама, доки порівняння правдиве, є добросовісною конкуренцією і відповідає чинному законодавству.

Підсумовуючи питання про використання чужих товарних знаків у рекламі, доречно навести пораду І. І. Дахна: “...в США краще не чіпати чужий зареєстрований чи навіть незареєстрований товарний знак, що претендує на статус “видатного” (*famous*)” [12, с. 197].

Вітчизняним підприємцям варто було б знати, “...як дядько Сем бореться з фальшивою рекламою, бодай тому, ...що недоречно набивати синці там, де цього можна уникнути” [12, с. 201]. Історично склалося так, що США є країною англосаксонської системи права (*common law*). Підвалиною федерального законодавства США, спрямованого на боротьбу з фальшивою рекламою, є “Акт Ленхема” 1947 р.

Суть “*common law*” щодо фальшивої реклами полягає в тому, що забороняється видавати чужі товари за свої. В разі судового розгляду позивач повинен доводити суду наявність збитків у результаті фальшивої реклами. Вважається можливим подання позову типу “*class action*” (класова дія) проти рекламодавця фальшивої реклами, який ніби подається від імені усіх чесних підприємців. Такий підхід

певним чином розв'язує проблему доведення збитків, дає змогу застосовувати судові заборони.

Що ж стосується оманливого зазначення в рекламі місць походження товарів і послуг, то одні американські суди вважають, що будь-який підприємець з відповідного регіону має право подати позов на брехуна, інші — що подавати позов має право лише той позивач, який є єдиним джерелом товарів у відповідному регіоні.

Крім згаданих федеральних законів у кожному штаті США діють закони штату. Вони, безумовно, відповідають вимогам федерального законодавства, але виходячи з місцевих умов і навіть звичаїв доповнюють федеральні закони окремими положеннями, які необхідно знати і дотримуватися при створенні рекламних звернень і проведенні рекламних кампаній.

Правове регулювання реклами у Великобританії.

Великобританія вважається одним з найбільших світових центрів створення реклами. Транснаціональні корпорації часто використовують рекламу, створену саме у Великобританії, — вона сучасна, професійно виконана й ефективна.

Британські рекламні агентства мають тісні зв'язки із зовнішнім світом завдяки закордонному інвестуванню та використанню міжнародної рекламної інфраструктури.

Держава здійснює правове регулювання рекламної діяльності й водночас бере в ній участь, рекламуючи службу в збройних силах (у Великобританії діє контрактна система комплектування армії, авіації і флоту), соціальний захист населення, дотримання безпеки дорожнього руху тощо. Від імені держави цю діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації.

Відома в Україні державна Британська радіомовна корпорація (BBC), як правило, уникає комерційного рекламування, за винятком випадків, коли реклама необхідна для створення інформаційно насичених і цікавих програм.

Реклама та спонсорство дозволені на незалежному телебаченні та радіо. Але ця діяльність підлягає контролю з боку Комісії з незалежного телебачення (ІТС) та радіовідомства, які стежать за дотриманням кодексів реклами і спонсорства. Ефірний час для реклами на незалежному телебаченні надається під час перерв між програмами, а також під час трансляції певних програм. Реклама має бути окремою і повинна відрізнятися за змістом та формою від програми. Тривалість реклами регламентується: телереклама обмежується

в середньому 7 хвилинами на годину протягом денного часу та 7,5 хвилинами під час вечірнього “прайм-тайму” (з 19 до 22 години). Рекламу забороняється під час трансляції програм релігійного змісту та програм, що передаються на школи.

У Кодексі ІТС та радіовідомства щодо стандартів і практики реклами містяться положення про те, яка реклама вважається забороненою, відомості про графік реклами та її творчі засади. У Великобританії забороняється політична реклама, тоталізаторство, реклама цигарок і тютюну для люльок. У телепрограмах заборонена реклама сигар і тютюну для люльок. Як ІТС, так і радіовідомство мають право притягувати до відповідальності порушників кодексів рекламування.

У рекламі забороняється вживати вирази “гарантуємо”, “ручаємося” [25].

Реклама в друкованих засобах інформації, зовнішня реклама, пряма поштова реклама, реклама в кіно регулюються Відомством стандартів реклами, яке забезпечує саморегульовальну діяльність рекламної індустрії в інтересах суспільства. Відомство очолює незалежний голова, який призначає членів ради. Дві третини членів ради не повинні бути пов’язані з рекламною діяльністю. Відомство фінансується з державного бюджету за рахунок відрахувань на рекламу.

Відомство стандартів реклами здійснює нагляд за дотриманням Кодексу Великобританії з реклами і веде розслідування скарг, що надходять на його адресу. Відомство надає безкоштовні конфіденційні поради з метою запобігання порушенням рекламних кодексів ще на стадії підготовки реклами до публікації. Якщо Відомство доходить висновку, що певна реклама не може публікуватися у зв’язку з порушенням нею встановлених вимог, то така реклама не виходить у світ без належних змін. Відомство щомісяця публікує звіти про результати розслідування порушень рекламних кодексів.

Відомство стандартів реклами тісно співпрацює з Відомством з добросовісного підприємництва, яке є органом контролю реклами поза телебаченням і радіо. За поданням Відомства стандартів реклами Відомство з добросовісного підприємництва має право заборонити публікацію реклами, створеної з порушеннями відповідних рекламних кодексів.

У деяких країнах у рекламі забороняється використовувати поєднання кольорів національного прапора (Італія, Греція), зображен-

ня державного герба (Бразилія). У Норвегії для визначення якісних характеристик товару заборонено вживати вислови „найдешевший”, “найпотужніший”. Суворі обмеження щодо реклами існують у країнах, які сповідують іслам. Так, у Саудівській Аравії в рекламі заборонено зображати жіночі обличчя, в Іраку не можна рекламувати імпортовані товари тощо.

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

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

7.3. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями

Джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу в розвинених країнах становлять громадські некомерційні організації, які є однією з форм саморегулювання в суспільстві. До них належать асоціації рекламистів, які створені в США, Франції, ФРН та інших країнах. Є така асоціація і в Україні.

Американська асоціація рекламних агенцій (AAAA) об'єднує понад 400 фірм, має понад 1000 відділень у США та близько 400 в інших країнах. Вона була ініціатором розробки таких нормативних документів, як “Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями”, “Стандарти діяльності рекламних агенцій”, “Творчий кодекс”, “Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній”, “Типові форми контрактів на розміщення реклами”.

Рекламна Асоціація Великобританії (*Advertising Association*), яка була заснована в 1926 р., представляє інтереси рекламодавців та органів масової інформації. Вона збирає і аналізує статистичні дані

щодо витрат на рекламну діяльність, виконує щорічні програми семінарів і навчальних курсів для фахівців, які працюють у сфері реклами та маркетингу.

Крім того, нині існують такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з “паблік рилейшнз”, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

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

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики (далі — Кодекс), який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має стосунок до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Кодекс уперше прийнятий в 1937 р., а потім доповнювався в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках. Останню редакцію Кодексу прийнято в 1992 р.

Спочатку Кодекс використовувався лише як інструмент самодисципліни рекламодавців і рекламистів. Він був обов’язковий для виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців, Міжнародної торговельної палати та інших міжнародних організацій з питань рекламного бізнесу, якщо ці країни та окремі фірми були асоційованими членами таких організацій. Однак нині він використовується і в судовій практиці, а також при розробці національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі “на благо покупців та всього людства” [21, с. 29].

Кодекс складається з 19 статей, які торкаються таких проблем:

- сфера використання Кодексу;
- способи використання Кодексу;
- визначення;
- основні принципи;
- норми;
- спеціальні постанови;
- правила щодо реклами, призначеної для дітей.

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

Кодекс містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності [23]:

- рекламне звернення не може мати текстів або зображень, які суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;
- рекламне звернення не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або відсутністю фахових знань; воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;
- рекламне звернення має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б ввести покупця в оману; воно не може вдаватися до перекручування статистичних даних результатів наукових та інших досліджень, а також цитат із наукових публікацій; неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі подоби “наукового обґрунтування”, якщо такого насправді немає;
- всі порівняння в рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції; порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим;
- рекламне звернення не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не пов'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення;
- рекламне звернення не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;
- рекламне звернення має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилатися або навіть наводити чийсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-чим будь-чого;

- рекламне звернення не може містити незаконно використаних найменувань або абревіатур інших фірм чи установ; у ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям;
- рекламне звернення не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних послань так, щоб це могло ввести в оману або призвести до плутанини;
- рекламне звернення має чітко ідентифікуватись; користуватися “замаскованою” або “прихованою” рекламою неприпустимо;
- рекламне звернення не може приховувати в собі будь-якої небезпеки; воно не може містити без необхідних пояснень описів і зображень небезпечних або таких, у яких знехтувано технікою безпеки, ситуацій, дій, вправ;
- рекламне звернення не може експлуатувати довірливість дітей чи недостатність життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім’ї чи державі; воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм.

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Охарактеризуйте рекламу та рекламну діяльність як предмет міжнародного маркетингу.
2. Особливості світового ринку реклами.
3. Якими законодавчими актами регулюється рекламна діяльність у Російській Федерації?
4. Назвіть нормативні акти США щодо рекламної діяльності.
5. Основні функції Відомства стандартів реклами (Великобританія).
6. Які правові акти і засади встановлює “Акт про копірайт” (США)?
7. Які обов’язкові норми щодо реклами встановлено “Міжнародним кодексом рекламної практики”?

РЕКЛАМНЕ ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ

8.1. Закон України “Про рекламу”

Закон “Про рекламу” (1996 р.) регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та поширення реклами в Україні. Дія цього закону не поширюється на правовідносини, пов’язані з інформацією про соціальні події, діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначеної для їх підтримки.

Якщо міжнародними зобов’язаннями України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила за міжнародними зобов’язаннями.

Закон визначає такі поняття у сфері рекламної діяльності:

- *реклама* — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску;
- *особа* — будь-яка фізична чи юридична особа;
- *продукція* — товари, робота, послуги, цінні папери;
- *рекламодавець* — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та (або) розповсюдження;
- *виробник реклами* — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- *розповсюджувач реклами* — особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими засобами;
- *споживач реклами* — будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама;
- *рекламні засоби* — засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб;
- *спонсор* — особа, яка з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання зиску.

Основними принципами діяльності у сфері реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов згідно із законодавством України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні і радіо має бути чітко відокремлена від інших програм за допомогою аудіо- та відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам.

Законом заборонено *недобросовісну* рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Законом заборонено:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України.
2. Удаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин.

Забороняється також порівнювати і дискредитувати продукцію інших фірм (осіб) (взагалі порівняльна реклама в Україні заборонена, а от у США це дозволено).

3. Подавати відомості або закликати до дій, які суперечать чинному законодавству, завдають чи можуть завдати шкоди довкіллю, здоров'ю або життю людей, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

4. Використовувати засоби й технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача.
5. Удаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.
6. Використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством.
7. Рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація котрої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких.
8. Уміщувати зображення будь-якої фізичної особи або використовувати її ім'я без її згоди.
9. Імітувати (копіювати чи наслідувати) художнє вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.
10. Використовувати безплатні номери телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами.
11. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами рекламного часу не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їхні споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, оформлення телестудії, зображення тощо). Телерадіопрацівникам забороняється маскувати рекламу під інформацію, зокрема називати реквізити виробника продукції чи послуг (адресу, контактний телефон, рахунок), повідомляти комерційні ознаки товару чи послуг.
12. Розміщувати зовнішню рекламу методом фарбування, наклеювання на поверхнях елементів вуличного обладнання, будівель і споруд, якщо інше не передбачене угодою з їхніми власниками; на пішохідних доріжках, алеях зі знищенням зелених насаджень; розміщувати зовнішню рекламу в приміщеннях органів влади, дошкільних закладів освіти, середніх загальноосвітніх шкіл і спеціальних загальноосвітніх закладів (це правило не поширюється на соціальну рекламну інформацію); у (на) будівлях і спорудах, що мають історико-культурну цінність.

13. Розповсюджувати рекламу через радіотрансляційні або інші звукові мережі оповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, портах, аеропортах (за винятком соціальної рекламної інформації).
14. Призупиняти для показу реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів.
15. Реклама не повинна містити описів або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їхньої імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, яка сприяє легковажному ставленню неповнолітніх до небезпечних для здоров'я та життя ситуацій.
16. Забороняється реклама з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену для придбання (споживання) неповнолітніми, а також реклама, орієнтована на легковір'я чи відсутність досвіду у неповнолітніх, реклама з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, звуковою імітацією стрілянини тощо.

Закон України “Про рекламу” в третьому розділі розглядає особливості рекламування деяких видів продукції, зокрема лікарських засобів, тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї, рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, а також порядок рекламування зниження цін на продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу.

Так, реклама лікарських засобів для дітей і неповнолітніх здійснюється тільки з дозволу Міністерства охорони здоров'я України; забороняється реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використанням гіпнозу та інших методів психічного та біоенергетичного впливу без дозволу того самого міністерства; забороняється вмішувати в рекламу відомості, які можуть справляти враження, що при використанні рекламованих ліків медична консультація з фахівцями не є обов'язковою, а лікувальний ефект абсолютно гарантовано; забороняється також рекламувати ліки під виглядом продуктів харчування, косметичних або інших широко використовуваних продуктів.

Реклама тютюнових виробів має інформувати про вміст шкідливих для здоров'я речовин та їхню кількість і в будь-яких випадках реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв має обов'язково супроводжуватися попередженням про шкоду тютюнокуріння та вживання алкоголю. Крім того, згідно з чинним законодавством реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв:

- 1) забороняється на телебаченні та на радіо;
- 2) забороняється на упаковках будь-якої продукції та в друкованих виданнях, що призначені для осіб, яким не виповнилося 18 років, а також у розрахованих на названих осіб частинах інших друкованих видань;
- 3) забороняється на перших та останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших періодичних видань;
- 4) не може зображувати осіб, популярних серед молоді до 18 років;
- 5) забороняється залучення до такої реклами фотомоделей, яким не виповнилося 25 років;
- 6) не може містити зображення процесу куріння або іншого споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;
- 7) не може містити прямих або опосередкованих тверджень, що куріння чи вживання алкоголю є важливим фактором досягнення життєвого успіху;
- 8) не може заохочувати до надмірного вживання алкогольних напоїв чи куріння або негативно розцінювати факт відмови від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;
- 9) не може зображувати медичних працівників або людей, які мають вигляд таких;
- 10) забороняється будь-яке безкоштовне розповсюдження зразків тютюнових виробів та алкогольних напоїв; спонсорування будь-яких заходів, призначених для осіб до 18 років, якщо при цьому використовується назва або зображення тютюнових виробів чи алкогольних напоїв; розповсюдження чи продаж товарів (футболки, головних уборів, продуктів харчування тощо) з використанням назви та товарного знака тютюнових виробів і алкогольних напоїв особам, які не досягли 18-річного віку.

Згідно із законом “Про рекламу” порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства України може перебувати у власності фізичних осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України, а реклама зброї здійснюється тільки в спеціалізованих виданнях, а також безпосередньо

в приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю або на відповідних виставках (заходах).

У рекламі послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, продажем цінних паперів, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених не менше, ніж за один рік.

Реклама про зниження цін на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дати початку та закінчення розпродажу, а також відсоткове співвідношення знижки до попередньої ціни товару.

Крім того, законом обумовлені такі норми та правила рекламування в Україні:

- рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами дати документальні підтвердження достовірності інформації;

- рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення (банківських, страхових тощо) і продажем цінних паперів або рекламуванням осіб, які здійснюють таку діяльність, можливе лише за наявності в таких осіб відповідної ліцензії чи іншого дозволу; така реклама обов'язково має подавати найменування органу, який видав ліцензію або спеціальний дозвіл, та її (його) номер (крім випадків, коли рекламуються тільки логотип фірми чи назва юридичної особи);

- особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації, у тому числі й за рахунок власних коштів, користуються пільгами, передбаченими законодавством для благодійної діяльності; розповсюджені реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного бюджету, зобов'язані розмішувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу (друкованої площі), наданого для реклами;

- час рекламного мовлення не може перевищувати 9 хвилин на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності (не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення);

- забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, трансляцію офіційних державних заходів і церемоній, виступи Президента України, Голови Верховної Ради України,

Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів, членів уряду України. Трансляція концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю понад 45 хвилин може бути призупинена для реклами лише один раз за кожний повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть бути переривані також кіно- та телефільми. Реклама розміщується або перед їхнім початком, або після закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть поєднуватися з рекламною інформацією без погодження із власником авторського права на конкретну передачу. Забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію;

- реклама за допомогою телексного та факсимільного зв'язку за відсутності спеціального запиту одержувача забороняється, крім одноразового розсилання реклами обсягом не більше однієї друкованої сторінки на одну адресу в часовому інтервалі з 21 години до 7 години за місцевим часом;

- реклама послуги, що надається з використанням місцевого, міжміського або міжнародного телефонного зв'язку, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про платний чи безплатний характер послуги, її зміст, вікові та інші обмеження, встановлені чинним законодавством і виробником послуги стосовно кола її споживачів, вартість однієї хвилини користування послугою у відповідному регіоні.

Ця інформація має бути надрукована шрифтом, розмір (кегель) якого не менший за половину кегля шрифту, що ним набрано номер телефону, котрий використовується для надання рекламної послуги;

- реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв не може розміщуватися ближче ніж за 200 метрів від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших закладів освіти, в яких навчаються діти віком до 18 років;

- рекламодавці тютюнових виробів та алкогольних напоїв зобов'язані направити на виробництво соціальної рекламної інформації щодо шкоди куріння та вживання алкоголю не менше п'яти відсотків коштів, витрачених на розповсюдження ними в межах України реклами тютюнових виробів чи алкогольних напоїв;

- реклама тих видів підприємницької діяльності, які згідно із законодавством України потребують спеціального дозволу, повинна містити посилання на номер ліцензії і найменування органу, що її видав.

Відповідальність за порушення Закону України “Про рекламу” настає, коли:

- розповсюджується реклама, заборонена чинним законодавством;
- порушений порядок виготовлення та розповсюдження реклами;
- недотримані вимоги законодавства щодо змісту й достовірності реклами.

Закон України “Про рекламу” передбачає *штрафування* суб’єктів підприємницької діяльності:

- за розповсюдження реклами на продукцію, виробництво чи реалізація якої заборонені законодавством України, — у розмірі п’ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- за розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством, — у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- за порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами — у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- за недотримання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами — у розмірі п’ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;
- публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду за рахунок винної особи. Спростування здійснюється через той самий рекламний засіб із використанням того самого простору, часу, місця і в тому самому порядку, в якому здійснювалась недобросовісна реклама.

8.2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”

Частково рекламування регулюється також Законом України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, прийнятим Верховною Радою України 7 червня 1996 р.

Розділ 2 цього Закону “Неправомірне використання ділової репутації господарського суб’єкта (підприємця)” містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 “Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки”, ст. 5 “Неправомірне використання товару іншого виробника”, ст. 6 “Копіювання зовнішнього вигляду виробу”, ст. 7 “Порівняльна реклама”.

Так, ст. 4 Закону визначає, що неправомірним є використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення упаковки товарів, назв літературних, художніх творів чи періодичних видань, назв місць походження товарів, якщо це може призвести до плутанини стосовно діяльності іншого суб'єкта господарювання (підприємця), що має пріоритет на їх використання. Проте використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного імені додається будь-який пояснюючий елемент, що запобігає такій плутанині.

Стаття 5 визначає поняття неправомірного використання товару іншого виробника, тобто введення в господарський обіг під власною маркою (назвою) товару іншого виробника зі зміною чи зняттям марки (назви) цього виробника без дозволу уповноваженої на те особи.

У ст. 6 розглядається поняття про копіювання зовнішнього вигляду виробу, тобто про відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання (підприємця) і введення його у господарський обіг без однозначної вказівки на виробника оригіналу й виробника копії. Але не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено суто функціональним застосуванням виробу. Дія цієї статті не поширюється на об'єкти інтелектуальної власності, що підлягають спеціальній охороні.

Стаття 7 пояснює визначення порівняльної реклами, тобто такої, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця).

Така реклама взагалі забороняється, але не визнається неправомірним порівняння, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Розділ 6 закону визначає правові засади захисту від недобросовісної конкуренції:

- справи про недобросовісну конкуренцію розглядаються Анти-монопольним комітетом України та його територіальними відділеннями (ст. 27);
- особи, права яких порушені діями, кваліфікованими цим законом як недобросовісна конкуренція, можуть протягом шести місяців

з дня, коли вони дізналися або могли дізнатися про порушення, звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав (ст. 28).

Розглянувши справу, Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення видають розпорядження про:

а) заборону особі, в діях якої вбачаються ознаки порушення (відповідачу), вчиняти певні дії;

б) накладення арешту на майно або кошти, що належать відповідачу.

Розпорядження можна оскаржити в суді чи арбітражному суді у п'ятнадцятиденний термін із дня одержання відповідачем його копії.

У разі визнання судом (арбітражним судом) відсутності в діях відповідача фактів правопорушення він має право на відшкодування збитків, завданих йому неправомірним рішенням Антимонопольного комітету (його відділень) в порядку, визначеному цивільним законодавством України (ст. 29).

8.3. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”

Закон введено в дію 1 липня 1994 р. згідно з Постановою Верховної Ради України № 3771-12. Він регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням власності на основний елемент брендингу — торгову марку, знаки для товарів і послуг.

Згідно зі ст. 5 Закону правова охорона надається торговому знаку, який не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони.

Об'єктом знака можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення та їх комбінації, виконані у будь-якому кольорі або поєднанні кольорів.

Право на знак засвідчується відповідним свідоцтвом.

Термін дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Державного комітету України з питань інтелектуальної власності (Держпатент України). Держпатент України продовжує дію свідоцтва за клопотанням власника, поданим протягом останнього року дії свідоцтва, щоразу на 10 років.

Пріоритет на одержання свідоцтва має заявник (юридична або фізична особа), заявка якого має більш ранню дату подання.

Згідно зі ст. 6 Закону не можуть одержати правову охорону знаки для товарів або послуг, які зображують або відтворюють:

- державні символи та емблеми, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій, офіційні контрольні та пробірні клейма, печатки нагороди на інші державні відзнаки;
- знаки, які є оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар чи надає послугу; є загальноживаними символами і термінами;
- знаки, які є тотожними або схожими настільки, що їх можна сплутати зі знаками, що були вже зареєстровані чи заявлені на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для однорідних товарів і послуг;
- промислові зразки, права на які належать в Україні іншим особам; назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права; прізвища, імена, псевдоніми, портрети, факсиміле відомих в Україні осіб без їхньої згоди.

Згідно зі ст. 16 свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій розсуд. Використанням знака визнається застосування його на товарах, на упаковці товарів, у рекламі, на вивісках, під час демонстрації експонатів на виставках, у проспектах, буклетах, на бланках та іншій документації, пов'язаній з введенням зазначених товарів або послуг у господарську діяльність.

Власник свідоцтва може передати на підставі договору право власності на знак будь-якій особі, яка стає правонаступником власника свідоцтва.

На підставі ліцензійного договору власник свідоцтва має право надати дозвіл на використання знака (наприклад, при складанні угоди про франчайзинг).

Іноземні громадяни мають рівні з громадянами України права, передбачені Законом відповідно до міжнародних договорів України чи на основі принципу взаємності.

Закон визначає порядок одержання свідоцтва, права і обов'язки власника свідоцтва, порядок припинення дії свідоцтва та визнання його недійсним.

Стаття 20 Закону визначає, що будь-яке посягання на права власника свідоцтва, передбачене ст. 16, вважається порушенням прав

власника свідоцтва, що передбачає відповідальність згідно з чинним законодавством України. Власник свідоцтва має право вимагати усунення з товару знака або позначення, схожого з ним настільки, що їх можна сплутати, або знищення виготовлених зображень знака.

У ст. 21 “Право повторної реєстрації” зазначається, що ніхто інший, крім колишнього власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва згідно зі ст. 18 Закону.

8.4. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами

Рекламна діяльність в Україні певною мірою регламентується також законами про інформацію і засоби масової інформації. У наведених далі витягах з цих законів містяться їх відповідні законодавчі положення стосовно реклами та рекламної діяльності.

8.4.1. Закон України “Про інформацію”

Закон введений в дію 6 квітня 2000 р. № 1642-III. Він закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Грунтуючись на Декларації про державний суверенітет України та Акті проголошення незалежності України. Закон стверджує інформаційний суверенітет України і визначає правові форми міжнародного співробітництва у сфері інформації.

Під інформацією цей Закон тлумачить документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Закон встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу та суспільство від неправдивої інформації.

Дія цього Закону поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації. Рекламна інформація також підпадає під дію Закону.

Розділ I ст. 5 Закону встановлює основні принципи інформаційних відносин:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Згідно зі ст. 6, Державна інформаційна політика — це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави щодо одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Суб'єктами інформаційних відносин (ст. 7) вважаються:

- громадяни України;
- юридичні особи;
- держава.

Суб'єктами інформаційних відносин згідно з цим Законом можуть бути також інші держави, їхні громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства.

Об'єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошена інформація про події та явища у сфері політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах (ст. 8).

Усі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій.

Реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадських, політичних, економічних, соціальних, духовних, екологічних та інших прав, свобод і законних інтересів інших громадян, прав та інтересів юридичних осіб.

Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України.

Право на інформацію забезпечується (ст. 10):

- обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого та регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність і прийняті рішення;

- створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, які забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації;
- вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються законодавством;
- створенням механізму здійснення права на інформацію;
- здійсненням державного контролю за додержанням законодавства про інформацію;
- встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

Мова інформації визначається Законом “Про мови в Україні”, іншими законодавчими актами України в цій галузі, міжнародними договорами та угодами, ратифікованими Україною.

Розділ II Закону визначає інформаційну діяльність як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

З метою задоволення цих потреб органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних.

Згідно зі ст. 13 Закону, основними напрямками інформаційної діяльності є політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний та ін.

Держава гарантує свободу інформаційної діяльності в цих напрямках усім громадянам та юридичним особам у межах їхніх прав і свобод, функцій та повноважень.

У ст. 14 визначається, що основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

У розділі III Закону тлумачаться галузі, види, джерела інформації та режим доступу до неї. Згідно зі ст. 17 галузі інформації — це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про відносно самостійні сфери життя і діяльності суспільства й держави. Основними галузями інформації є політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна.

У ст. 18 визначаються основні види інформації:

- статистична інформація;
- масова інформація;

- інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування;
- правова інформація;
- інформація про особу;
- інформація довідково-енциклопедичного характеру;
- соціологічна інформація.

Поширення реклами здійснюється масовою інформацією та її засобами (ст. 20).

Масова інформація — це публічно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація. Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання — газети, журнали, бюлетені тощо та разові видання з визначеним тиражем. До аудіовізуальних засобів масової інформації належать радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Джерелами інформації (ст. 26) є передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи.

Доступ до відкритої інформації (ст. 29) забезпечується шляхом:

- систематичної публікації її в офіційних друкованих виданнях (бюлетенях, збірниках);
- поширення її засобами масової комунікації;
- безпосереднього її надання зацікавленим громадянам, державним органам та юридичним особам.

Порядок і умови надання громадянам, державним органам, юридичним особам і представникам громадськості відомостей за запитами встановлюються цим Законом або договорами, якщо надання інформації здійснюється на договірній основі.

Переважним правом на одержання інформації користуються громадяни, яким ця інформація необхідна для виконання своїх професійних обов'язків (наприклад, для проведення маркетингових досліджень).

Статтею 38 встановлюється право власності на інформацію — врегульовані законом суспільні відносини щодо володіння, користування і розпорядження інформацією.

Інформація (в тому числі і рекламна) є об'єктом права власності громадян, організацій (юридичних осіб) і держави. Інформація може бути об'єктом права власності як у повному обсязі, так і об'єктом лише володіння, користування чи розпорядження.

Власник інформації щодо об'єктів своєї власності має право здійснювати будь-які законні дії. Підставами виникнення права власності на інформацію вважаються:

- створення інформації своїми силами і за свій рахунок;
- договір на створення інформації;
- договір, що містить умови переходу права власності на інформацію до іншої особи.

Інформація, створена кількома громадянами або юридичними особами, є колективною власністю її творців. Порядок і правила користування такою власністю визначаються договорами, укладеними між співвласниками.

Інформація, створена організаціями (юридичними особами) або придбана ними іншим законним способом, є власністю цих організацій.

Інформація, створена на кошти державного бюджету, є державною власністю. Інформація, створена на правах індивідуальної власності, може бути державною власністю у разі передачі її на зберігання у відповідні банки даних, фонди або архіви на договірній основі.

Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством (ст. 39).

Інформаційна продукція — це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій (ст. 40).

Інформаційна послуга — це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності щодо доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб (ст. 41).

Учасниками інформаційних відносин є громадяни, юридичні особи або держава, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі інформаційної діяльності. Основними учасниками цих відносин є автори, споживачі, поширювачі, зберігачі (охоронці) інформації (ст. 42).

Право на інформацію охороняється законом. Держава гарантує всім учасникам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації. Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, пе-

редбачених законом. Суб'єкт права на інформацію може вимагати усунення будь-яких порушень його права.

Забороняється вилучення друкованих видань, експонатів, інформаційних банків, документів з архівних, бібліотечних, музейних фондів та знищення їх з ідеологічних чи політичних міркувань (ст. 45).

Порушення законодавства України про інформацію передбачає дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законодавством України (ст. 47).

Відповідають за порушення законодавства про інформацію особи, винні у вчиненні таких порушень:

- необгрунтована відмова від надання відповідної інформації;
- надання інформації, що не відповідає дійсності;
- несвоєчасне надання інформації;
- навмисне приховування інформації;
- примушення до поширення або перешкодження поширенню чи безпідставна відмова від поширення певної інформації;
- поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи;
- використання і поширення інформації стосовно особистого життя громадянина без його згоди особою, яка є власником відповідної інформації внаслідок виконання своїх службових обов'язків;
- розголошення державної або іншої таємниці, що охороняється законом, особою, яка повинна охороняти цю таємницю;
- порушення порядку зберігання інформації;
- навмисне знищення інформації;
- необгрунтоване віднесення окремих видів інформації до категорії відомостей з обмеженим доступом.

Реклама у зовнішньоекономічній діяльності повинна враховувати вимоги розділу VI Закону України “Міжнародна інформаційна діяльність, співробітництво з іншими державними і міжнародними організаціями в галузі інформації”.

Міжнародна інформаційна діяльність (ст. 50) полягає в забезпеченні громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій офіційною документованою або публічно оголошеною інформацією про зовнішньополітичну діяльність України, про події та явища в інших країнах, а також у цілеспрямованому поширенні за межами України державними органами і об'єднаннями громадян, засобами масової інформації та громадянами всебічної інформації про Україну.

Громадяни України мають право на вільний і безперешкодний доступ до інформації через зарубіжні джерела, включаючи пряме телевізійне мовлення, радіомовлення і пресу.

Міжнародне співробітництво в галузі інформації з питань, що становлять взаємний інтерес, здійснюється на основі міжнародних договорів, укладених Україною та юридичними особами, які займаються інформаційною діяльністю.

Державні органи та інші юридичні особи, які займаються інформаційною діяльністю, можуть безпосередньо здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у власних інтересах, а також в інтересах індивідуальних і колективних споживачів, яких вони обслуговують і яким гарантують одержання зарубіжної інформації (ст. 51).

Експорт й імпорт інформаційної продукції (послуг) здійснюються згідно із законодавством України про зовнішньоекономічну діяльність.

8.4.2. Закон України “Про видавничу справу” (від 4.06.97 № 318/97-ВР)

Цей Закон визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб’єктів видавничої справи.

Згідно з Конституцією України, цей Закон має сприяти національно-культурному розвитку українського народу, громадян України всіх національностей, утвердженню їх духовності та моралі, доступу членів суспільства до загальнолюдських цінностей, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції.

Стаття 2 Закону визначає, що видавнича справа — це сфера суспільних відносин, які поєднують у собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. До складових видавничої справи належать:

- видавнича діяльність — сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції;
- виготовлення видавничої продукції — виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами (в тому числі і рекламної продукції);

- розповсюдження видавничої продукції — доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Видавнича справа спрямована на:

- задоволення потреб особи, суспільства, держави у видавничій продукції та отримання прибутку від цього виду діяльності;
- створення можливостей для самовиявлення громадян як авторів незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак;
- забезпечення права на свободу думки і слова, на вільне висловлювання своїх поглядів і переконань;
- сприяння культурному розвитку українського народу шляхом збільшення загальної кількості тиражів, обсягів і розширення тематичного спрямування українського книговидання;
- забезпечення доступу українського суспільства до загальнолюдських цінностей шляхом перекладу державною мовою кращих здобутків світової літератури, науки тощо, налагодження співпраці з іноземними видавництвами, українською діаспорою, укладання відповідних міжнародних угод;
- здійснення книговидання російською мовою для забезпечення культурних потреб російського населення в Україні з урахуванням імпорту друкованої продукції;
- здійснення книговидання мовами інших національних меншин в Україні;
- збільшення кількості видань іноземними мовами, які поширювали б у світі знання про Україну;
- зміцнення матеріально-технічної бази видавничо-поліграфічного комплексу та мережі розповсюдження видавничої продукції.

Згідно зі ст. 8 цього Закону у видавничій справі мова використовується відповідно до ст. 10 Конституції України, Закону України “Про мови в Україні” та інших законодавчих актів України. Рекламна інформація здійснюється тільки українською мовою.

Уся друкована продукція, призначена для службового та ужиткового користування (бланки, форми, квитанції, квитки, посвідчення, дипломи тощо), що розповсюджується через державні підприємства, установи і організації, видається державною мовою.

Держава заохочує підготовку, виготовлення і розповсюдження друкованих видань державною мовою та мовами національних меншин, що проживають в Україні.

Замовниками будь-якої видавничої продукції можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав (ст. 17).

Від замовників — авторів (співавторів), упорядників (співупорядників), перекладачів — можуть прийматися замовлення видавцем на редакційно-видавниче опрацювання, виготовлення та випуск у світ:

- творів громадсько-політичного, рекламного, довідкового, навчального, наукового, технічного або прикладного характеру;
- виступів, лекцій, промов, доповідей, проповідей;
- музичних творів із текстом і без тексту; драматичних, музично-драматичних творів;
- творів образотворчого мистецтва; фотографій, ілюстрацій, карт, планів, ескізів;
- перекладів, обробок, анотацій, резюме, оглядів, інсценізацій, інших переробок творів і обробок фольклору (похідних творів) без заподіяння шкоди охороні оригінальних творів, на основі яких створюються похідні твори;
- збірників творів, антологій, енциклопедій, збірників звичайних даних, включаючи бази даних, інших складових творів за умови, що вони є результатом творчої праці, проведеної стосовно добору та розташування матеріалів без заподіяння шкоди охороні творів, які до них входять;
- інших творів (творів, виданих за власні кошти, кошти меценатів, спонсорів, за рахунок благодійних та інших фондів тощо).

Умови виконання замовлення на видавничу продукцію, права та обов'язки сторін визначаються договорами між автором (співавторами) чи особою, якій належить право власності на об'єкт замовлення, замовником, видавцем, виготовлювачем і розповсюджувачем, укладеними відповідно до законодавства.

Виготовлювачем видавничої продукції (в тому числі замовлення на виготовлення поліграфічної рекламної продукції) може бути поліграфічне підприємство, інша юридична особа будь-якої форми власності, громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, або юридичні особи іншої держави, які мають у своєму розпорядженні засоби поліграфічного виробництва чи копіювально-розмножувальну техніку (ст. 21).

Виготовлювач видавничої продукції відповідає згідно із законодавством перед замовником за точне відтворення видавничого ори-

гіналу, дотримання вимог щодо якості виконання кожного примірника видання у замовленому тиражі, державних і міждержавних стандартів, технічних умов та інших нормативних документів.

Виготовлювач не має права без дозволу замовника передавати будь-кому, крім випадків, передбачених законодавством, виготовлений тираж видання або його частину, видавничі оригінали, макети, фото чи друкарські форми.

Виготовлення без дозволу замовника додаткового тиражу видання не допускається.

При розміщенні замовлення на виготовлення рекламної продукції необхідно мати на увазі, що, згідно зі ст. 23, кожний примірник видання повинен містити вихідні відомості:

- відомості про авторів та інших осіб, які брали участь у створенні видання;
- назву (основну, паралельну, ключову, альтернативну) видання;
- випускні дані (номер і дату видачі документа про внесення видавця до Державного реєстру, обсяг видання, тираж тощо);
- класифікаційні індекси;
- міжнародні стандартні номери;
- знак охорони авторського права.

Вихідні відомості оформляє видавець.

Усі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язкову анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою. Винятком можуть бути тільки видання іноземними мовами, призначені для розповсюдження за кордоном або серед іноземців.

Вихід у світ видання без обов'язкових для нього вихідних відомостей не допускається.

У видавничій справі забороняється (ст. 28):

- виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесена до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (Державного герба, Державного прапора, Державного гімну) у будь-якому вигляді;
- оприлюднювати інформацію, дані, відомості, рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі;
- виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію порнографічного характеру і таку, що пропагує культ насильства і жорстокості;

- виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію, що проповідує релігійні віровчення, які загрожують життю, здоров'ю, моралі громадян, порушують їхні права і свободи або закликають до порушення громадського порядку;
- реалізовувати видавничу продукцію без дозволу її власника (співвласників), крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єкти видавничої діяльності не мають права розголошувати даних, що становлять державну або іншу таємницю, яка охороняється законодавством.

Порушення вимог щодо додержання стандартів, норм і правил передбачає встановлену законодавством відповідальність.

8.4.3. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 11 листопада 1993 р. № 3582-ХІІ, від 14 лютого 1997 р. № 70/97-ВР)

Цей Закон створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи згідно з Конституцією України, Законом України “Про інформацію” та іншими актами чинного законодавства і визнаними Україною міжнародно-правовими документами.

Згідно зі ст. 1 Закону під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах.

Зазначені в частинах першій та другій цієї статті Закону друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується.

Діяльність друкованих засобів масової інформації — це збирання, творення, редагування, підготовка інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів (ст. 6).

Діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва та розповсюдження реклами здійснюється згідно із Законом України “Про рекламу”.

Виготовлений видавцем тираж окремого випуску видання, підписаний головним редактором до друку, є продукцією друкованого засобу масової інформації (ст. 29).

Суб’єкт підприємницької діяльності, який продає, надсилає за передплатою чи іншим способом розповсюджує виданий тираж періодичного і такого, що продовжується, видання, є розповсюдjuвачем продукції друкованого засобу масової інформації. Чинити перешкоди розповсюдjuвачу в здійсненні його діяльності на законних підставах забороняється (ст. 30).

Міжнародна діяльність друкованих засобів масової інформації та співробітництво у цій сфері здійснюються на основі міжнародних договорів, укладених Україною, Закону України “Про інформацію”, цього Закону та інших актів чинного законодавства України. Редакції, журналісти та їхні професійні об’єднання беруть участь у міжнародному співробітництві в сфері діяльності друкованих засобів масової інформації на основі договорів з громадянами і організаціями інших держав, а також з міжнародними організаціями (ст. 38).

Стаття 39 визначає порядок розповсюдження в Україні зарубіжних друкованих засобів масової інформації. Для розповсюдження зарубіжного друкованого засобу масової інформації в Україні необхідно одержати дозвіл відповідного державного органу, якщо порядок розповсюдження не встановлено міжнародним договором.

Міжнародними договорами регулюються також порядок виготовлення продукції зарубіжних друкованих засобів масової інформації, а також їх розповсюдження в Україні.

8.4.4. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” (із змінами і доповненнями, внесеними Законами України протягом 1995–2000 рр.)

Цей Закон, згідно із Законом України “Про інформацію”, регулює діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування,

спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

Основні принципи діяльності телерадіоорганізацій визначаються ст. 2 Закону. Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів і думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі.

Телерадіоорганізації не мають права у своїх програмах закликаати до насильницької зміни або повалення існуючого державного і суспільного ладу, порушення територіальної цілісності України, вести пропаганду війни, насильства і жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, поширювати порнографію або іншу інформацію, яка підриває суспільну мораль або підбурює до правопорушень, принижує честь і гідність людини.

З метою захисту інтересів національного телерадіовиробництва і спрямування інвестицій на розвиток національної бази телебачення та радіомовлення не менше 50 відсотків від загального обсягу мовлення кожної телерадіоорганізації мають становити передачі (фільми), виготовлені безпосередньо даною телерадіоорганізацією або іншими юридичними особами, які діють в Україні (ст. 8).

Не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації.

Законом чітко визначено порядок трансляції телерадіореклами.

Стаття 30. Реклама.

Реклама в передачах і програмах повинна чітко відрізнятися і відмежовуватися від інших елементів даної передачі чи програми.

Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення.

Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю більше 45 хвилин можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть перериватись кіно- і телефільми. Реклама може бути розміщена перед їхнім початком або після закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з власником авторського права.

Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їхні споживчі якості як прямо, так і побічно (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо).

Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

Відповідальність за включення до програми, передачі реклами з низькими художніми чи технічними якостями несе телерадіоорганізація, а за достовірність реклами — рекламодавець.

Рекламна діяльність на каналах суспільного телерадіомовлення забороняється, за винятком спеціально зазначених у програмі комерційних презентацій, обсяг трансляції яких не може перевищувати трьох відсотків мовлення на добу.

Граничні розміри розцінок за рекламу, що розповсюджується через загальнонаціональні та суспільні канали мовлення, встановлюються Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення за погодженням з Міністерством фінансів України.

Статтею 31 введено заборону і обмеження реклами.

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

- Не допускаються рекламно-агітаційні передачі політичного змісту в день проведення виборів і референдумів.

- Забороняється реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використанням гіпнозу та інших методів психічного або біоенергетичного впливу може здійснюватися з дозволу Міністерства охорони здоров'я України. Реклама лікарських засобів, виробів медичного призначення, методів профілактики, діагностики та лікування здійснюється згідно із Законом України "Про рекламу".

- Реклама не повинна містити в тексті і зображенні те, що може завдати духовної, моральної чи психічної шкоди молоді і дітям.

- Забороняється реклама у передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

Рекламодавці повинні знати, що згідно зі ст. 35 телерадіоорганізації зобов'язані зберігати текстові матеріали передач протягом одного року після їх випуску і вести журнал реєстрації передач, які йдуть без попереднього запису (прямий ефір), в якому фіксуються: тема передачі, дата, час її початку і закінчення, прізвища авторів, ведучих та інших учасників. Журнал реєстрації передач, які йдуть у прямій трансляції, зберігається протягом року з дня останнього запису в ньому.

Передачі, записані в повному обсязі на магнітну плівку, можуть бути розмагнічені після закінчення десятиденного терміну з часу останньої трансляції, якщо в цей термін не надійшла заява про спростування відомостей, які в них містяться.

У разі виникнення спору вони розмагнічуються лише після його розв'язання (прийняття судового рішення, укладення мирової угоди тощо).

Порядок, критерії відбору, терміни та умови довготермінового зберігання телерадіопередач, що становлять історичну, художню культурну чи іншу цінність, визначаються чинним законодавством України.

Стаття 40 Закону передбачає захист прав телеглядачів, радіослухачів. Згідно із Законом телеглядачі і радіослухачі мають право:

- приймати для індивідуального користування всі програми державних, недержавних, а також зарубіжних телерадіоорганізацій;
- звертатися до телерадіоорганізації, її засновників, Національної ради з зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості програм і отримувати відповідь безпосередньо в передачах або письмово;
- своєчасно отримувати розклад мовлення телерадіоорганізацій;
- спростовувати розповсюджені телерадіоорганізацією дані, що не відповідають дійсності або принижують честь і гідність громадян.

Згідно зі ст. 41 передачі (фільми), що можуть завдати шкоди фізичному, психічному, моральному розвитку неповнолітніх, забороняються.

Не допускається без згоди батьків або осіб, що їх замінюють, розповсюджувати інформацію про неповнолітніх, які вчинили злочин, про злочини, вчинені щодо неповнолітніх, а також про самогубство неповнолітніх, якщо така інформація дозволяє ідентифікувати особу неповнолітнього.

Не допускається демонстрування на каналах мовлення фільмів, що мають обмеження глядацької аудиторії, без обов'язкового попе-

редження про ці обмеження у програмах телепередач і перед демонструванням цих фільмів. Ефірний час демонстрування фільмів, що мають обмеження глядацької аудиторії, визначається умовами їх демонстрування відповідно до державного посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів.

Особливу увагу Закон приділяє недопустимості перекручення інформації (ст. 42). Особа, в якій беруть інтерв'ю, або особа, яка надала інформацію для телерадіоорганізації, має право вимагати в письмовій формі перегляду чи прослуховування готового матеріалу перед його трансляцією, а в разі незгоди — вилучення матеріалу з передачі.

Спори у зв'язку з порушенням норм, викладених у ст. 42, розглядаються судом.

Телерадіоорганізація зобов'язана надавати громадянам чи представникам організацій, інтересам яких заподіяно шкоди розповсюдженою інформацією, можливість відповіді, спростування чи власного тлумачення обставин справи (ст. 43).

В разі розповсюдження в телерадіопередачі відомостей, що принижують честь і гідність громадян або не відповідають дійсності, вони повинні бути на прохання зацікавлених осіб у місячний термін спростовані телерадіоорганізацією, яка розповсюдила ці відомості. Зміст і час спростування визначаються за угодою зацікавлених сторін.

Спори про реалізацію зазначених прав розглядаються судом.

Стаття 47 Закону передбачає відшкодування моральної шкоди, заподіяної громадянину в результаті розповсюдження телерадіоорганізацією даних, що не відповідають дійсності, принижують честь і гідність громадянина або завдають йому іншої немайнової шкоди, компенсується за рішенням суду цією телерадіоорганізацією, а також винними посадовими особами і громадянами. Розмір відшкодування моральної (немайнової) шкоди в грошовому виразі визначається судом.

8.4.5. Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах” (від 5.07.94 № 80/94-ВР)

Метою цього Закону є встановлення основ регулювання правових відносин щодо захисту інформації в автоматизованих системах за умови дотримання права власності громадян України і юридичних осіб на інформацію та права доступу до неї, права власника

інформації на її захист, а також встановленого чинним законодавством обмеження на доступ до інформації. Дія Закону поширюється на будь-яку інформацію, що обробляється в автоматизованих системах.

Стаття 1 Закону визначає, що *автоматизована система (АС)* — це система, що здійснює автоматизовану обробку даних і до складу якої входять технічні засоби їх обробки (засоби обчислювальної техніки і зв'язку), а також методи і процедури, програмне забезпечення; *інформація в АС* — сукупність усіх даних і програм, які використовуються в АС незалежно від засобу їх фізичного та логічного подання.

Дія Закону забезпечує захист інформації здійсненням проведення організаційно-технічних заходів і дотриманням правових норм для запобігання заподіянню шкоди інтересам власника інформації чи АС, а також запобігання несанкціонованому доступу до інформації.

Особливо важливим є виконання вимог Закону про застосування засобів інтерактивного маркетингу та реклами в *Internet*. Об'єктами захисту є інформація, що обробляється в АС, права власників цієї інформації та власників АС, права користувача. Захисту підлягає будь-яка інформація в АС, необхідність захисту якої визначається її власником або чинним законодавством (ст. 2).

Доступ до інформації, яка зберігається, обробляється і передається в АС, здійснюється лише згідно з правилами розмежування доступу, встановленими власником інформації чи уповноваженою ним особою. Без дозволу власника доступ до інформації, яка обробляється в АС, здійснюється лише у випадках, передбачених чинним законодавством (ст. 6).

Згідно зі ст. 10 Закону захист інформації в АС забезпечується шляхом:

- дотримання суб'єктами правових відносин норм, вимог і правил організаційного і технічного характеру щодо захисту оброблюваної інформації;
- використання засобів обчислювальної техніки, програмного забезпечення, засобів зв'язку і АС в цілому, засобів захисту інформації, які відповідають встановленим вимогам щодо захисту інформації (мають відповідний сертифікат);
- перевірки відповідності засобів обчислювальної техніки, програмного забезпечення, засобів зв'язку і АС в цілому встановленим вимогам щодо захисту інформації (сертифікація засобів обчислювальної техніки, засобів зв'язку і АС);
- здійснення контролю щодо захисту інформації.

Особи, винні в порушенні порядку і правил захисту оброблюваної в АС інформації, несуть дисциплінарну, адміністративну, кримінальну чи матеріальну відповідальність згідно з чинним законодавством України.

Шкода, заподіяна суб'єктам відносин внаслідок незаконного створення перешкод для доступу до інформації, витоку чи втрати інформації в АС, відшкодовується особами, яких визнано винними в цьому (ст. 17, 18).

8.4.6. Захист авторських прав у рекламі

Згідно зі ст. 4 Закону України “Про рекламу”, реклама є предметом авторського права, захист якого здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

Закон України “Про авторське право і суміжні права” (остання редакція із змінами, внесеними згідно із законами № 75/95-ВР від 28.02.95, № 13, ст. 85 № 998-XIV, № 998-14 від 16.07.99, № 41, ст. 373) охороняє особисті (немайнові) і майнові права авторів та їхніх правонаступників, пов'язані із створенням і використанням творів науки, літератури та мистецтва (авторське право), і права виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення (суміжні права).

Стаття 5 визначає, що Законом охороняються твори в галузі науки, літератури і мистецтва (в тому числі й авторські рекламні роботи. — *Авт.*), а саме:

- літературні письмові твори белетристичного, наукового, технічного або практичного характеру (книги, брошури, статті, комп'ютерні програми тощо);
- виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- музичні твори з текстом і без тексту;
- драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми;
- хореографічні твори для сценічного показу;
- аудіовізуальні твори;
- скульптури, картини, малюнки, гравюри, літографії та інші твори образотворчого мистецтва;
- твори архітектури;
- фотографії;
- твори прикладного мистецтва, якщо вони не охороняються спеціальним законом про промислову власність;
- ілюстрації, карти, плани, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, архітектури та інших галузей науки;

- збірники творів, збірники обробок фольклору, енциклопедії та антології, збірники звичайних даних, включаючи бази даних, інші складові творів за умови, що вони є результатом творчої праці по добору, координації або упорядкуванню змісту без заподіяння шкоди охороні творів, що входять до них;
- тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів кінематографії.

Законом охороняються як оприлюднені, так і неоприлюднені твори в галузі науки, літератури і мистецтва незалежно від їх призначення, жанру, цінності, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо), а також способу відтворення, виражені в усній, письмовій чи будь-якій іншій формі.

Особа, яка має авторське право, для сповіщення про свої права може використовувати знак охорони авторського права, який вміщується на кожному примірнику твору і складається з латинської літери С у колі — ©, імені (найменування) особи, яка має авторське право, і року першої публікації твору.

Особа, яка має авторське право або будь-яку виключну правоможність на твір, для свідчення про авторство на оприлюднений чи неоприлюднений твір, про факт і дату опублікування твору чи про договори, які зачіпають права автора на твір, у будь-який час протягом терміну охорони авторського права може його зареєструвати в офіційних державних реєстрах.

Про реєстрацію прав автора видається свідоцтво. При виникненні спору реєстрація визнається судом як юридична презумпція авторства, тобто вважається дійсною, якщо в судовому порядку не буде доведено інше.

Стаття 11 Закону визначає, що первинним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор. Автором вважається особа, зазначена як автор на примірнику оприлюдненого твору, на рукописі або на оригіналі твору мистецтва, якщо в судовому порядку не буде доведено інше.

Співавторами є особи, спільною творчою працею яких створено твір. Відносини між співавторами визначаються угодою, укладеною між ними. Право опублікування та іншого використання твору належить однаковою мірою всім співавторам. Один співавтор не може без достатніх підстав відмовити іншим у дозволі на опублікування, інше використання або зміну твору. В разі порушення спільного ав-

торського права кожний співавтор може доводити своє право в судовому порядку (ст. 12).

Стаття 24 визначає, що термін охорони прав авторів, що надається цим Законом, діє протягом усього життя автора і 50 років після його смерті. Для творів, оприлюднених анонімно або під псевдонімом, термін охорони закінчується через 50 років після того, як твір було оприлюднено.

Особливо важливе значення в телерадіорекламі має ст. 31 Закону, яка визначає порядок охорони суміжних прав виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення. Охорона суміжних прав здійснюється без шкоди охороні творів авторським правом.

Виробники фонограм і організації мовлення повинні дотримувати прав авторів і виконавців. Організації мовлення повинні дотримувати прав виробників фонограм, авторів і виконавців.

Критерії для надання охорони суміжних прав (ст. 32):

1. Права виконавців охороняються згідно із цим Законом, якщо:

- виконання вперше мало місце на території України;
- виконання зафіксовано на фонограмі, що охороняється згідно з цією статтею;
- виконання, не зафіксоване на фонограмі, включено у передачу організації мовлення, що охороняється згідно з цією статтею.

Згідно зі ст. 33:

1. Виконавцям належить виключне право дозволяти чи забороняти публічне повідомлення їх виконань, фіксацію на матеріальному носії раніше незафіксованого виконання та передачу в ефір і по проводах їх виконань, а також відтворювати, розповсюджувати способом першого продажу або іншої передачі у власність чи володіння або способом оренди чи прокату фонограм, на яких зафіксовано їх виконання, незалежно від першого продажу або іншої передачі у власність чи володіння.

2. Виключні права виконавців можуть передаватися іншим особам на підставі договору, в якому визначаються спосіб використання виконань, розмір і порядок виплати винагороди, термін дії договору і використання виконань тощо.

4. У тому разі, коли виконання використовується в аудіовізуальному творі, вважається, що виконавець передає організації, що здійснює виробництво аудіовізуального твору, або продюсеру всі майнові права на виконання, якщо інше не встановлено договором.

Стаття 35 визначає права організацій телерадіомовлення — розповсюджувачів реклами.

1. Організації мовлення мають виключне право дозволяти чи забороняти публічне сповіщення своїх програм шляхом їх ретрансляції, фіксації на матеріальному носії, відтворення своїх передач, сповіщення в ефір і по проводах, публічного сповіщення передач у місцях з платним входом, а також забороняти поширення на території України чи з території України сигналу, що несе програми, розповсюджуючим органом, для якого цей сигнал із супутника не призначався.

2. Організаціям мовлення належить право на одержання винагороди за будь-яке використання їхніх передач.

Згідно зі ст. 37 допускається без згоди виробників фонограм (у тому числі і рекламних аудіовідеороликів. — *Авт.*), опублікованих з комерційною метою, і виконавців, записаних на таких фонограмах, але з виплатою винагороди:

- публічне виконання фонограми;
- сповіщення фонограми в ефір;
- сповіщення фонограми по проводах.

Розмір винагороди і умови її виплати визначаються угодою між користувачем фонограми чи об'єднанням таких користувачів, з одного боку, і організаціями, які управляють правами виробників фонограм і виконавців, з другого боку. Розмір винагороди встановлюється за кожний вид використання фонограм.

Розділ V Закону визначає порядок захисту авторського права та суміжних прав.

У ст. 41 зазначається:

1. Відтворення, розповсюдження та інше використання, а також ввезення в Україну без дозволу осіб, які мають авторське право та суміжні права, примірників творів, фонограм, програм мовлення є порушенням авторського права та суміжних прав, що дає підстави для судового захисту.

2. Примірники творів, фонограм, виготовлених і розповсюджених із порушенням авторського права та суміжних прав, є контрафактними.

3. Ввезення на територію України примірників творів і фонограм, що охороняються на території України згідно з цим Законом, з держави, в якій ці твори і фонограми не охоронялись або перестали охоронятися, визнається порушенням авторського права та суміжних прав.

Стаття 44 Закону визначає порядок відшкодування збитків за порушення авторського права та суміжних прав.

1. Особи, які мають авторське право та суміжні права, можуть вимагати відшкодування збитків, завданих їм у результаті порушення авторського права та суміжних прав, включаючи упущену вигоду; вилучення та спрямування на їхню користь прибутків порушника, одержаних ним у результаті порушення авторського права та суміжних прав, замість відшкодування збитків; виплати компенсації, яка визначається судом.

2. Крім відшкодування збитків, стягнення прибутків суд, арбітражний суд за порушення авторського права або суміжних прав стягує штраф у розмірі 10 відсотків від суми, присудженої судом на користь позивача. Сума штрафів направляється у встановленому законодавством порядку до відповідних бюджетів.

3. Порушник авторського права та суміжних прав зобов'язаний відшкодувати особам, які мають авторське право та суміжні права, моральну шкоду в розмірі, що визначається судом.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Чим українське законодавство про рекламу відрізняється від закордонного?
2. Як регламентується Законом України “Про рекламу” порядок рекламування тютюнових та алкогольних виробів?
3. Коли настає відповідальність за порушення вимог Закону України “Про рекламу”?
4. Якими законодавчими актами передбачено відповідальність за неправомірне використання фірмового найменування або товарних знаків?
5. Якими законами України запроваджено обмеження і заборони щодо телерадіореклами?
6. Місце рекламної діяльності у видавничій справі.
7. Визначення реклами як предмета авторського права.

ПІСЛЯМОВА

Пропонована праця є конспективним викладом теоретичних основ і практичного досвіду рекламної діяльності за кордоном — фундаментальних вітчизняних наукових досліджень у цій царині поки що немає. Сучасна реклама є обов'язковим атрибутом ринку, вона забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням неможливий. Її становлення й розвиток як системи незалежного бізнесу для економіки України — одна з актуальних проблем, тому розв'язувати її потрібно на сучасному рівні.

Теорія і практика реклами — не набір догм, а спонукання до дії. Треба вчитись і творчо осмислювати вивчене. Як мовив Тарас Шевченко:

“Учітеся, читайте,
І чужому научайтесь,
Й свого не цурайтесь”.

На жаль, рекламна діяльність в Україні аж ніяк не відповідає положенням класичної теорії реклами — у нас ще немає рекламистів рівня Девіда Огілві або Лео Бернетта, немає і потужної рекламної інфраструктури.

Проте ми маємо майже всі об'єктивні умови й суб'єктивні чинники для того, щоб піднятися до світового рівня у сфері реклами: відповідний інтелект, сучасну освіту, потужну науку, стійкий менталітет і національну еліту, яка формується й покликана відіграти роль катализатора суспільного прогресу.

Рекламисти — частина еліти, яка бере активну участь у формуванні нової економіки та ринкових відносин. Ринок не може існувати без реклами. Рівень розвитку реклами визначає, наскільки успішно ми просуваємося по шляху економічних перетворень. На українському ринку розгортається гостра конкурентна боротьба, а тому рекламна справа потребує глибших знань і професіоналізму. Нині потрібні не рекламисти-ремісники, а рекламисти відповідного фахового рівня, які вміють творчо мислити, створювати нові й адаптувати наявні методи реклами до української реальності, рекламисти, які переможуть рекламу памперсів і створять сучасну ефективну українську рекламу. Таких фахівців треба готувати.

Не за горами створення в Україні спеціалізованих навчальних закладів — інститутів реклами (до речі, в наших північних сусідів, у

Москві, їх два), науково-дослідних закладів і потужних рекламних агентств.

Пропонований конспект лекцій є лише невеличкою цеглинкою до фундаменту, на якому будується сучасна українська реклама.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Указ Президента України “Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення” від 5.12.94.
2. Закон України “Про рекламу” від 3.07.96, № 270/96-ВР.
3. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7.06.96.
4. Закон України “Про інформацію” від 2.10.92, № 2657-ХІІ.
5. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.92 № 2782-ХІІ.
6. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” від 21.12.93 № 3759-ХІІ.
7. Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах” від 5.07.94 № 80/94-ВР.
8. Закон України “Про видавничу справу” від 5.06.97 № 318/97-ВР.
9. Велика історія України: У 2 т. — К.: Глобус, 1993.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
11. Грушевский М. С. Очерк истории украинского народа. — К.: Лыбидь, 1990.
12. Дахно І. І. Антимонопольне право. — К.: Четверта хвиля, 1998.
13. Дахно І. І. Міжнародне економічне право. — К.: МАУП, 2000.
14. Детская энциклопедия: В 8 т. — М.: Просвещение, 1969.
15. Дзюба О., Павленко Г. Літопис найважливіших подій культурного життя України. — К.: АртЕК, 2000.
16. Животко А. Історія української преси. — К.: НВЦ “Наша культура і наука”, 1999.
17. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н. С. та ін. — К.: КНЕУ, 1999.
18. Історія Києва. — К.: Наук. думка, 1986. — Т. 1.
19. Киев. Энциклопедический справочник. — К.: Главная редакция Украинской Советской энциклопедии, 1986.
20. Килессо С. К. Киево-Печерская лавра. — М.: Искусство, 1975.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1999.
22. Маркетинг и реклама. — Харьков, 2000. — № 2.
23. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995.
24. Международный маркетинг: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М.: ЮНИТИ, 1999.

25. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
26. *Основы маркетинга / Котлер Филип и др.* — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998.
27. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998.
28. *Ромат В. Е.* Реклама. — 4-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2001.
29. *Россиер Дж. Р.* Реклама и продвижение товара. — СПб.: ПИТЕР, 2000.
30. *Толочко П.* Київська Русь. — К.: Абрис, 1996.
31. *Українська культура, історія і сучасність.* — Львів: Світ, 1994.
32. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. — М.: ЮНИТИ, 1999.
33. *Щероцкий К. В.* Киев, путеводитель 1917 года. — К.: УКСП “Кобза”, 1994.
34. *Эдвардс Ч., Браун Р.* Реклама в розничной торговле США. — К.: Слово, 1993.
35. *Internet.* — [http://www. Inter.net.ru](http://www.Inter.net.ru).
36. *Marketing.* — <http://www.marketing.spb.ru>.
37. *Tim Productions.* — <http://www.promotion.aha.ru>.
38. <http://www.kazan.ru/maximum>.

Додаткова

39. *Котлер Філіп, Армстронг Гарі.* Маркетинг. Загальний курс. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2001.
40. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф.* Основы масово-інформаційної діяльності: Підручник. — К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999.
41. *Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф., Вергун В. А.* Масова комунікація. — К., 1997.
42. *Реклама.* Словник термінів / Уклад. Р. Г. Іванченко. — К., 1998.
43. *Уэллс Уильям, Бернетт Джон, Мориарти Сандра.* Реклама. Принципы и практика. — СПб.: ПИТЕР, 2001.
44. *Шкляр В. І., Мелещенко О. К., Мукомела О. Г., Паримський І. С.* Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. — К., 1996.

Примітка. Закони та нормативні акти одержані за допомогою мережі *Internet*. <http://www.rada.kiev.ua/> <http://www.liga.kiev.ua>

Зміст

| | |
|---|-----|
| Вступ | 3 |
| Тема 1. Реклама — ефективний інструмент маркетингової політики комунікацій | 5 |
| 1.1. Реклама: сутність, цілі, завдання | 5 |
| 1.2. Класифікація реклами | 9 |
| 1.3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару | 17 |
| 1.4. Роль реклами в стратегії маркетингу | 20 |
| Тема 2. Історія виникнення й розвитку реклами | 23 |
| 2.1. Зародження реклами у стародавні часи | 23 |
| 2.2. Розвиток реклами в Західній Європі та США | 29 |
| 2.3. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні | 35 |
| Тема 3. Психологічні основи реклами | 62 |
| 3.1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів | 62 |
| 3.2. Мотивація поведінки споживача | 69 |
| 3.3. Процес сприйняття реклами | 75 |
| 3.4. Чуттєва реакція на рекламу | 81 |
| Тема 4. Рекламні звернення | 88 |
| 4.1. Основи розробки та створення рекламних звернень | 88 |
| 4.2. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень | 96 |
| 4.3. Фірмове гасло у рекламі | 99 |
| 4.4. Творчі стилі в рекламі | 101 |
| Тема 5. Рекламна діяльність | 120 |
| 5.1. Рекламні агентства | 120 |
| 5.2. Рекламодавці | 126 |
| 5.3. Планування рекламної діяльності | 131 |
| 5.4. Реклама у засобах масової інформації | 138 |
| 5.5. Створення іміджу і розробка фірмового стилю | 147 |
| 5.6. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин. Виставки і ярмарки | 152 |
| Тема 6. Нові перспективні напрями в рекламі | 163 |
| 6.1. Брендинг — високоефективна технологія завоювання й утримання споживача | 163 |
| 6.2. Директ-маркетинг | 167 |
| 6.3. Реклама в Internet | 171 |

| | |
|--|-----|
| Тема 7. Реклама в зовнішньоекономічній діяльності | 185 |
| 7.1. Особливості міжнародного ринку реклами | 185 |
| 7.2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності в Росії, США і країнах Західної Європи | 188 |
| 7.3. Міжнародно-нормативне регулювання рекламної діяльності громадськими некомерційними організаціями | 197 |
| Тема 8. Рекламне законодавство України | 201 |
| 8.1. Закон України “Про рекламу” | 201 |
| 8.2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” | 208 |
| 8.3. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” | 210 |
| 8.4. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами | 212 |
| 8.4.1. Закон України “Про інформацію” | 212 |
| 8.4.2. Закон України “Про видавничу справу” | 218 |
| 8.4.3. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” | 222 |
| 8.4.4. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” | 223 |
| 8.4.5. Закон України “Про захист інформації в автоматичних системах” | 227 |
| 8.4.6. Захист авторських прав у рекламі | 229 |
| Післямова | 234 |
| <i>Список використаної та рекомендованої літератури</i> | 236 |

The proposed course of lectures examines stages of advertising process: from emergence of the necessity in advertisement to its creation, publication in mass media and organization of the whole complex of advertisement activity. It describes new modern trends in the theory and practice of advertising communications and elucidates the position and the role of advertisement in marketing system.

Intended for students, lectures and managers, working in the sphere of marketing communications and advertising business.

Навчальне видання
Обрителько Борис Абрамович
РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Курс лекцій

Educational edition

Obrytko, Boris A.

ADVERTISEMENT AND ADVERTISING

Course of lectures

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*

Редактор *В. В. Полковенко*

Коректор *Г. В. Воїнова*

Комп'ютерна верстка *А. Б. Нефедов*

Оформлення обкладинки *Д. В. Коврига*

Рестраційне свідоцтво ДК № 8 від 23.02.2000

Підп. до друку 30.09.02. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 14. Обл.-вид. арк. 14,3. Тираж 3000 пр. Зам. № 2-270

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

ВАТ "Книжкова друкарня наукової книги"
04107 Київ-107, вул. Багговутівська, 17/21