

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Н. Д. Санакоєва, В. В. Березенко

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РЕКЛАМИ

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №
від _____ 2023

**Запоріжжя
2023**

УДК: 659.127 (075.8)

C18

Санакосва Н. Д., Березенко В. В. Теорія і практика реклами : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 113 с.

Навчальний посібник містить основні теоретичні положення тем курсу «Теорія і практика реклами», питання для самоконтролю, завдання для самостійного виконання, перелік рекомендованої та використаної літератури, глосарій, тести для самоконтролю.

Видання сприятиме формуванню у студентів навичок організації рекламної діяльності, зокрема планування і реалізації соціальних рекламно-інформаційних кампаній, усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів; опанування законодавчих норм у сфері реклами; таргетування цільової аудиторії.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Рецензент:

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Відповідальний за випуск:

Березенко В. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Ініціалізація понятійного апарату курсу.....	7
Тема 2. Правові аспекти регулювання рекламної діяльності.....	22
Тема 3. Рекламна кампанія: етапи, стратегії позиціонування.....	42
Тема 4. Рекламна кампанія: цільова аудиторія.....	56
Тема 5. Рекламне кампанія: креативні складники	70
Тема 6. Планування і реалізація соціальних рекламно-інформаційних кампаній	81
ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	89
ГЛОСАРІЙ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТОК А	106
ДОДАТОК Б	107

ПЕРЕДМОВА

Рекламна діяльність, її виникнення і процеси змін обумовлені потребами соціально-економічного, політичного, культурного розвитку суспільства. Характерною рисою сучасної реклами є те, що вона, як багатопланове соціальне явище, є нерозривною частиною комплексної системи різних сфер діяльності.

Рекламна галузь України сьогодні в умовах високої конкуренції та цифровізації ринку перебуває на етапі постійного розширення різноманітних послуг та їх адаптації під сучасні тенденції ринку в умовах воєнного часу.

Діяльність фахівців у сфері реклами повинна бути спрямована на пошук ефективних методів, які ґрунтуються на знанні специфіки українського ринку. Тому сьогодні цінними є формування вмій інформувати, переконувати, спонукати споживачів зробити покупки, формувати лояльність до вітчизняних торговельних марок.

Навчальний посібник підготовлено з метою формування у студентів системи знань про особливості реалізації рекламної діяльності відповідно до сучасних реалій та норм законодавства у межах курсу «Теорія і практика реклами».

Метою вивчення навчальної дисципліни «Теорія і практика реклами» є засвоєння необхідних знань і набуття навичок організації рекламної діяльності, зокрема планування і реалізації рекламно-інформаційних кампаній соціального типу; усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів; опанування законодавчих норм у сфері реклами; таргетування цільової аудиторії.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Теорія і практика реклами» є:

- опанування теоретичних принципів і основних понять курсу;
- засвоєння змісту основних концепцій, які використовуються представниками світової та вітчизняної науки в цій галузі;
- набуття умінь визначати порушення норм сучасного законодавства про рекламу в українському рекламному дискурсі; визначати цільову аудиторію реклами; здійснювати вибір творчої рекламної стратегії відповідно до завдань рекламної кампанії;
- вироблення навичок організації рекламної діяльності, зокрема у соціальній сфері.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- сутність та структуру поняття «реклама»; функції реклами; класифікаційні підходи до реклами;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі;
- основні етапи планування рекламних кампаній;
- різновиди стратегій позиціонування;
- класифікаційні підходи до цільової аудиторії реклами;
- особливості креативних складників рекламного повідомлення та його структуру;

– специфіку планування і реалізації соціальних рекламно-інформаційних кампаній.

уміти:

– застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;

– формувати рекламний контент у відповідності із нормами чинного законодавства та сучасними критеріями ефективності;

– досліджувати рекламний контент певної торговельної марки щодо використання творчих рекламних стратегій;

– визначати цільову аудиторію реклами;

– оперувати актуальною інформацією щодо структури та особливостей рекламної комунікації у медіапросторі України;

– планувати реалізацію рекламно-інформаційних кампаній соціального типу;

– здійснювати аналітичне дослідження дотримання законодавчих вимог до реклами, чинних в Україні й у світі.

Міждисциплінарні зв'язки. Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми курс «Теорія і практика реклами» пов'язаний із такими дисциплінами, як «Вступ до фаху», «Медіавиробництво». Також набуті у процесі вивчення курсу навички і вміння знадобляться здобувачам вищої освіти під час проходження навчальної практики.

Навчальне видання складено відповідно до робочої програми дисципліни «Теорія і практика реклами» для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Видання містить розділ із ініціалізацією базових понять курсу, що сприяє засвоєнню термінологічного апарату курсу та класифікаційних ознак і функцій сучасної реклами.

Головна його проблематика стосується галузі рекламної діяльності як виду масової комунікації, її завдань та функцій, видів, методів впливу на споживачів. Зокрема у посібнику розглянуто етапи планування рекламних кампаній та розробки стратегії рекламного повідомлення; досліджено практику організації рекламної діяльності, підходи та інструменти оцінювання ефективності рекламної діяльності. Значну увагу приділено висвітленню законодавчих норм у сфері рекламної діяльності в Україні та світі.

Навчальний посібник містить основні теоретичні положення тем курсу, що сприятимуть формуванню компетентностей, зокрема таких, як: здатність формувати інформаційний та рекламний контент; здатність проводити дослідження з метою ефективного просування медійного продукту; здатність працювати в правовому полі медійної галузі; здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію. Для кращого засвоєння тем посібник містить питання для самоконтролю, завдання для самостійного виконання, перелік рекомендованої та використаної літератури, глосарій, тести для самоконтролю.

Видання адресоване передусім студентам, що опановують курс «Теорія і практика реклами», аспірантам, викладачам, науковцям та широкому загалові

зацікавлених осіб. Завдання навчальної дисципліни полягає у професійній підготовці висококваліфікованих кадрів у рекламно-комунікаційній сфері, спроможних розробляти, аналізувати, реалізовувати рекламну діяльність та оцінювати її ефективність.

ТЕМА 1 ІНІЦІАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ КУРСУ

1. Поняття «реклама»: підходи, структура дефініцій.
2. Функції та цілі реклами.
3. Класифікація реклами.
4. Основні суб'єкти рекламного ринку.
5. Фахівці у сфері рекламної індустрії.



Мета: ознайомлення із сутністю поняття «реклама», різними науковими підходами до тлумачення цього феномену, класифікаційними та функціональними ознаками реклами; вироблення навичок ідентифікації різних видів реклами.

Ключові слова

Реклама, рекламна діяльність, комунікація, комерційний тип реклами, некомерційний тип реклами, соціальна реклама, комерційна реклама, політична реклама, корпоративна реклама, пряма реклама, непрямі види реклами, спонсорство, продакт плейсмент, рекламна комунікаційна система, рекламна індустрія, виробники реклами, розповсюджувачі реклами, споживачі.

1. Поняття «реклама»: підходи, структура дефініцій.

У межах комплексу маркетингових комунікацій одним із найважливіших складників просування є реклама. Маркетингові комунікації мають доносити до споживачів інформацію про товар / марку, ціну та способи продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Відправником у межах такої комунікації є підприємство-рекламодавець, яке прагне проінформувати, переконати і спонукати споживачів зробити покупку. Одержувачем є цільова рекламна аудиторія, яка прислухається до сигналів ринку або здійснює пошук ринкової інформації. Так, сьогодні ключовим фактором успішності маркетингу стають комунікації. Сукупність засобів комунікацій становить комплекс просування або комплекс маркетингових комунікацій.

Головними завданнями маркетингових комунікацій є формування попиту, стимулювання збуту, створення певного іміджу марки. *Просування (promotion) – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари / послуги для стимулювання попиту на них.*

Систему маркетингових комунікацій слід розуміти як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту,

паблік рилейшнз, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію і використовуваних для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються за вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і покликані вирішувати різні комунікативні завдання.

Поняття «реклама» досліджено з багатьох позицій і кожен підхід характеризується неоднозначністю й неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та значною кількістю наукових визначень (близько двох тисяч).

Існують два основних підходи до розуміння реклами як:

- 1) певної інформації про якийсь об'єкт (правовий підхід);
- 2) визначеної діяльності чи відносин, пов'язаних із виробленням та розповсюдженням такої інформації (процесуальний підхід).

Структура дефініцій реклами (за В.Бугримом) :

1. Галузеві (маркетингові, соціологічні тощо).

Реклама (за П.Смітом, маркетинг) – це поширення комерційно важливих відомостей про товар (послугу), формування суспільної потреби в товарі (послуді), розробка і підтримання сприятливого образу підприємства (товару).

Реклама (за визначенням американської Асоціації маркетингу) – це будь-яка платна форма неособистого пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора.

2. Базові (що містяться у словниках та енциклопедіях).

Так, у *Академічному тлумачному словнику української мови* маємо таке визначення:

Реклама – 1. популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників.

Плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників.

3. Визначення, що регламентують рекламну сферу (належать до законів, положень, інструкцій).

Тут важливим є оперування поняттям із Закону України «Про рекламу», де *рекламу визначено як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.*

Отже, реклама повинна одночасно відповідати таким ознакам:

- бути інформацією;
- розповсюджуватися в будь-якій формі та в будь-який спосіб;
- призначатися для сформування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єкта рекламування (особи чи товару).

4. Авторські (мають високий науковий статус).

Так, високий науковий статус має визначення *Є.Ромата*, який тлумачить рекламу як вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї,

особи, організації, держави, території, тощо), метою якої є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування.

Дефініція *I. Рожкова*, глибше тлумачить суть реклами: «Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізують збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, що ідентифікує їх, сформованої так, щоб справляти посилений спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію вибраної аудиторії». Тут вказані чотири ознаки реклами:

- 1) платність;
- 2) неособисте подання інформації;
- 3) комерційна мета;
- 4) точно встановлений замовник.

Суть реклами в цьому визначенні доповнюється такими уточнюючими елементами: реклама є одночасно діяльністю й продуктом цієї діяльності; реклама має не тільки комерційно-збутові цілі (створення й підтримка іміджу, брендинг).

5. Прикладні (репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі).

Наприклад, поняття «контекстна реклама» – це інструмент інтернет-маркетингу, який заснований на демонстрації оголошень (текстових, медійних, відео, товарних) користувачеві, ґрунтуючись на контексті його пошукового запиту і вмісті сторінки, яку він переглядає.

Така класифікація визначень є умовною оскільки авторські дефініції можуть бути і базовими, галузеві – прикладними і т. д. Проте, такий підхід допомагає зрозуміти специфіку формулювання визначень цього поняття, що зумовлена перш за все тим, що реклама за своєю сутністю – синтезоване явище. Для створення робочого визначення поняття «реклама» у межах означеної навчальної дисципліни, необхідно проаналізувати наявні в межах різних підходів. Відомо, що поняття складаються з ознак явища, родових і видових, детальний аналіз яких дозволяє краще усвідомити сутність явища.

2. Функції та цілі реклами.

У зв'язку з очевидним різноманіттям можливостей, які відкриваються перед рекламою через її специфіку, у сучасному суспільстві вона є інтегральним соціокультурним феноменом зі складною функціональною структурою. У науковій літературі відсутня єдність поглядів на визначення цілей рекламної діяльності. Для опанування цього питання необхідно проаналізувати цілі рекламної діяльності у межах різних наукових підходів.

Усі цілі реклами можна об'єднати в три групи:

- 1) інформування (відображення інформації про товар чи фірму);

2) переконання (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання);

3) нагадування (переконання здійснити певну дію за короткий час) (Додаток А).

Функціональний аспект аналізу є одним із найважливіших, тому що він розкриває цільові орієнтації реклами, що дозволяє визначити типи реклами, економічні витрати, адресність.

У контексті соціокультурного аспекту реклами виділяють чотири найважливіші функції реклами:

1) інформаційно-комунікаційна (інформування про марку або товар);

2) спонукальна (спонукання споживача до дії);

3) стимулююча (стимулювання активності споживача за допомогою різноманітних прийомів нагадування та підкріплення рекламної інформації),

4) виховно-рекреаційна (формування поведінкових установок індивідів, їх життєвих цінностей, задоволення потреби в рекреації).

Отже, у процесі дослідження реклами як комунікативного процесу та соціокультурного феномену необхідно зважати на мультифункціональність реклами. Її функції можна розділити на основні й допоміжні. З аксіологічної точки зору, необхідно фіксувати двозначність кожної з функцій реклами, єдність їх позитивного (цінність) і негативного значення.

Реклама – це складний, динамічний соціокультурний феномен, що виконує в суспільстві важливу роль. Багато визначень явища реклами виявляють її мультифункціональність, складність і багатогранність. Реклама як носій соціальних цінностей, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає рекламу, оскільки саме в ній акумулюються настрої людини.

3. Класифікація реклами.

Як загальні типи, рекламу поділяють на:

1 – некомерційну, що не має на меті одержання прибутку, а покликана пропагувати загальнолюдські і суспільні цінності, формувати певну громадську думку стосовно явища/проблеми, актуалізувати соціальні проблеми, об'єднувати людей навколо значущих ідей, програм.

2 – комерційну (товарну), має на меті довести інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Основні відмінності комерційної і некомерційної реклами наведені у Таблиці 1.

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Мета	Економічні цілі	Соціальні, політичні, державні
Завдання	Зміна споживацьких звичок людей	Зміна моделі поведінки
Мотивація	Стимулювання лояльності до торговельної марки	Нагадування про соціальні проблеми
Сутність	Інформація про особливість і якість	Формування відповідної суспільної думки

1. Некомерційну рекламу поділяють на: *соціальну та політичну.*

Соціальна реклама (згідно із ЗУ «Про рекламу») – суспільно корисна інформація, спрямована на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами належить інформація про висвітлення державних безкоштовних програм, спрямованих, зокрема, на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності тощо;

Політична реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії) (ЗУ «Про рекламу»).

2. Комерційна реклама поділяється на: *товарну, корпоративну (іміджеву).*

Товарна присвячена просуванню продукції, виробів, послуг.

Корпоративна (іміджева) просуває фірму/підприємство/організацію; формує, розвиває, підносить образ об'єкта просування.

Комерційний і некомерційний типи реклами поділяють на види а різними критеріями. Так, пропонуємо робочу класифікацію видів реклами за такими критеріями:

- 1) тип впливу;
- 2) спосіб впливу;
- 3) характер впливу;

- 4) тип цільової аудиторії;
- 5) цілі реклами;
- 6) канали передачі рекламної інформації;
- 7) розмір території, охопленої рекламною діяльністю;
- 8) інтенсивність реклами.

1. За типом впливу вирізняють *раціоналістичну та проєкційну (емоційну) рекламу*.

Раціоналістична реклама оперує аргументами, фактами, які легко перевірити. У такій рекламі домінує вербальна інформація. Це можуть бути аргументи щодо переваг торговельної марки, покращення її якості, вигоди від купівлі тощо.

Емоційна реклама створює певний образ товару, «продає емоції разом з товаром». У такій рекламі домінують невербальні складники (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення та ін.).

Цей поділ, однак, умовний, тому що часто сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично зрозумілу фактичну інформацію.

Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу – тісно взаємодіють один з одним. Тому трапляється і змішаний тип рекламування, що поєднує ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

2. За способом впливу виділяють *пряму рекламу (власне рекламу) та непряму (спонсорство, product placement)*.

Пряма реклама має бути чітко ідентифікована. Так, у статті 9 ЗУ «Про рекламу» вказано, що:

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

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

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

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

5. Прихована реклама забороняється.

Продакт плейсмент (product placement) – це згадка торговельної марки у творах художньої культури. Синонімом product placement в англійській мові є поняття «embedded marketing», що можна перекласти як вбудована реклама.

Прихована реклама перекладається як «surreptitious advertising». Принаймні, саме такий термін використовується в Європейській конвенції про транскордонне телебачення (1989), яка набрала чинності для України 1 липня 2009 року. Із цього слідує, що поняття «прихована реклама» і «product placement» є нетотожними. Проаналізувавши визначення поняття «прихована реклама», визначеного Законом України «Про рекламу», ми з'ясували, що основна відмінність між ними полягає у засобах розміщення. Так, прихована реклама – це «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій». А згадка бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх – це product placement. Проте, у вужчому значенні поняття «product placement» використовують на телебаченні як назву прийому врізки спонсорського контенту у програми та передачі. На жаль, на законодавчому рівні в Україні немає визначення цього поняття.

Спонсорство (згідно статті 1 ЗУ «Про рекламу») – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

У статті 5 ЗУ «Про рекламу» визначено норми, що регулюють цей вид діяльності:

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

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору.

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

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

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

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

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

3. За характером впливу на аудиторію рекламу поділяють на жорстку та м'яку.

Жорстка (наближена до засобів стимулювання збуту; використовується у комплексі з ними; за формою нагадує агресивний тиск на покупця з метою спонукання до купівлі товару);

М'яка (не лише повідомляє про товар, а й створює навколо нього сприятливу атмосферу; на відміну від жорсткої розрахована на триваліший термін впливу).

4. Залежно від типу цільової аудиторії:

B-to-B, B2B реклама [business-to-business] – спрямована на сферу бізнесу на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає сформувати лояльність цих споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам.

B-to-C, B2C реклама [business-to-consumer] – спрямована на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг певної торгової марки або підприємства для особистих потреб.

5. За цілями реклама буває: інформативна, переконуюча та нагадувальна.

Інформативна реклама – повідомляє про новий товар, послугу; інформує про зміни в цінах; пояснює принципи дії та використання товару.

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

Нагадувальна реклама має підтримувати в пам'яті споживача інформацію про товар, його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного та післягарантійного сервісу.

6. За каналами передачі рекламної інформації.

Класичне рекламне оголошення поширюється через звичні канали: радіо, газети і журнали, телебачення. Така реклама називається *ATL* (дослівно *above-the-line* або «над лінією»).

Нестандартна реклама – це вже *BTL* (*below-the-line* або «під лінією»). Це може бути цілий комплекс різних технік і комунікацій, який спрямований на досягнення тих же цілей, що і *ATL*-реклама, але через менш традиційні канали. Прийнято вважати, що такі маркетингові комунікації більш ефективно досягають поставлених цілей.

Через збільшення кількості людей, які замість преси та телебачення надають перевагу Інтернету, все більш популярним стає *SMM*, тобто *social media marketing* або маркетинг в соціальних мережах. Він може бути як *ATL*-і *BTL*-спрямованості. Наприклад, розміщення рекламних статей в онлайн-виданні буде ставитися до традиційних комунікацій, а ось вірусна реклама у

вигляді незвичайних роликів або навіть відео з елементами product placement буде вже прикладом BTL-технологій.

TTL-реклама (Total Touch point marketing) – використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: Промо-акції + Інтернет-комунікації; Промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; Івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків.

Отже, виділяють **стандартні (класичні) канали розповсюдження реклами та нестандартні.**

Стандартні діляться на два типи: *онлайн* та *офлайн*.

Онлайн: сайт; соцмережі; поштові розсилки; реклама при перегляді відео в інтернеті; мобільний маркетинг.

Офлайн:

- аудіо: радіо реклама; аудіо реклама в місці продажу;
- відео: телевізійна реклама; відеоролики в місці продажу; відеоборди; трансляція відеороликів в транспорті та станціях метро; рекламні відеоролики в потягах і літаках;
- реклама в друкованих ЗМІ: глянцеві журнали; тематичні журнали; газети; газети-оголошень;
- візуальна: вулична реклама: бігборди; сітілайти; призматрони; лайтбокси; вуличні вказівники; брендований транспорт; реклама на міському транспорті; вивіска; оформлення вулиці (фасаду);
- реклама в місці продажу: брендування полиць; оформлення вітрини; вивіски, вказівники, ламбрекени, цінники, наклейки, ярлики; пакети;
- рекламна поліграфія: візитівки; брошури; буклети; каталоги.

Нестандартні канали:

- ambient media (розташування рекламних повідомлень у незвичних місцях);
- product sitting (передача зразків продукції безкоштовно лідерам думок для того щоб отримати їх рекомендації і відгуки);
- трайвертайзинг (можливість спробувати, скуштувати, погортати тощо).

7. Залежно від **розмірів території, що охоплюється** виділяють такі види, як

- локальна реклама (масштаби — від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);
- регіональна реклама (охоплює певну частину країни);
- загальнонаціональна реклама (у масштабах усієї держави);
- міжнародна реклама (ведеться на території кількох держав);
- глобальна або транснаціональна реклама (іноді охоплює увесь світ).

8. **За інтенсивністю** розрізняють:

- неперервну (високоінтенсивну),
- концентровану (середньої інтенсивності),
- періодичну (низькоінтенсивна),

– пульсуючу.

Сутність *високоінтенсивної* реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету протягом певного періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, термін реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама – розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, після паузи звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, яка періодично супроводжується серйознішими рекламними зверненнями. Цей вид є комбінованою стратегією і поєднує в собі особливості неперервної та періодичної реклами, забезпечує комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

Акцентуємо увагу на тому, що ця класифікація не претендує на наукову всеосяжність, а є робочим варіантом, що дозволяє простежити комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

4. Основні суб'єкти рекламного ринку.

Поняття рекламної комунікаційної системи (РКС) дає повне уявлення про основні суб'єкти рекламного ринку та їх взаємозв'язок. Виділяють три елементи РКС: **замовники реклами, рекламна індустрія, споживачі реклами.**

I. Замовники реклами (рекламодавець, спонсор): всі суб'єкти ринку, які готові давати замовлення на виготовлення рекламного продукту і нести витрати на його створення.

II. Рекламна індустрія включає рекламовиробників (творчі, дослідницькі, виробничі фірми), результатом роботи яких є рекламний продукт, і рекламорозповсюджувачів (комунікаційні фірми), яким цей продукт передається для розміщення в ЗМІ, щоб донести його до споживачів.

III. Споживачі реклами: всі споживачі товарів / послуг, що відносяться до різних цільових груп.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження (ЗУ «Про рекламу»). Рекламодавцем може виступати будь-яка особа (див. коментар до терміну «особа»), на замовлення якої, виробниками реклами створюється рекламна інформація, або окремі її елементи, а також особа, яка замовляє розміщення та розповсюдження рекламної інформації третім особам (розповсюджувачам реклами).

Рекламодавцем може виступати і виробник реклами, який на підставі повноважень, наданих замовником такої реклами, вступає з третіми особами у відносини по розміщенню та розповсюдженню рекламної інформації.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами (ЗУ «Про рекламу»). Виробниками можуть бути фізичні особи, в тому числі суб'єкти підприємницької діяльності, юридичні особи будь-якої форми власності, представництва нерезидента в Україні. Важливе значення має те, що виробниками реклами визнаються як ті особи, що здійснюють виготовлення повністю готової до розповсюдження рекламної продукції, так і ті, які беруть участь у виготовленні реклами лише на певних етапах її виробництва.

За Законом, до виробників реклами слід відносити як тих осіб, що здійснюють виробництво власної реклами, так і тих, хто виробляє рекламу на замовлення інших осіб.

Із-поміж фізичних осіб, виробниками реклами є:

- особи, що систематично (в межах підприємницької діяльності) здійснюють виробництво реклами;
- особи, що здійснюють виробництво реклами на підставі цивільно-правових угод (наприклад, договору підряду);
- особи які здійснюють виробництво реклами в межах трудових відносин з роботодавцем, на підставі трудової угоди;
- особи, які здійснюють виробництво реклами на підставі авторських договорів.

Виробництвом реклами вважають діяльність із створення, переробки рекламної інформації, надання їй матеріальної форми (закріплення на матеріальних носіях). Виробництвом реклами є як увесь процес, пов'язаний зі створенням рекламної інформації, її матеріальним закріпленням, так і окремі його стадії.

Діяльність, пов'язана із виробництвом реклами не обов'язково є підприємницькою, оскільки може здійснюватись фізичними особами (зокрема, у випадках цивільно-правових відносин підряду, трудових відносин, відносин інтелектуальної власності), а також юридичними особами без мети отримання прибутку.

Діяльність зі створення носіїв реклами, в тому числі призначених виключно для розміщення реклами, у випадку, якщо такі носії реклами не містять рекламної інформації, не може вважатися виробництвом реклами.

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами (ЗУ «Про рекламу»). Розповсюджувачами реклами можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи чи представництва юридичних осіб нерезидентів, які здійснюють встановлення, розміщення та поширення реклами будь-якими рекламними засобами.

Розповсюдженням реклами є діяльність, спрямована на донесення рекламної інформації до невизначеної кількості споживачів реклами у будь-якій формі та в будь-який спосіб, за допомогою різноманітних рекламних засобів.

Розповсюдження реклами, як правило, здійснюється в межах підприємницької (з метою отримання прибутку) або господарської діяльності.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама (ЗУ «Про рекламу»).

Споживачами реклами є будь-які фізичні особи, здатні за рівнем свого фізичного і психічного розвитку сприймати інформацію рекламного характеру. Це пов'язано із тим, що сприйняття будь-якої інформації юридичними особами чи їх представництвами є неможливим.

Споживачами реклами слід вважати як тих осіб, що сприймають рекламну інформацію, а також тих, хто є потенційним реципієнтом такої інформації.

Споживачами будь-якої реклами є невизначена сукупність осіб. Реклама може бути спрямована на умовну соціальну групу, наділену сукупністю спільних характеристик (цільову аудиторію). Інформація, спрямована персонально конкретному визначеному споживачеві, не вважається рекламою.

Споживанням реклами є процес сприйняття будь-якими фізичними особами (громадянами України, іноземними громадянами та особами без громадянства) рекламної інформації.

Статтею 2 Закону «Про рекламу» визначаються у якості винятків види інформації про осіб чи товари, спрямовані на невизначене коло споживачів інформації, які не вважаються рекламою. Такою, передусім, є інформація, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України. Прикладами такої інформації є обов'язкове розміщення в друкованих ЗМІ відомостей про емісію цінних паперів, річних звітів акціонерних товариств, відомостей про ліквідацію підприємств тощо. Закон також робить виняток для оголошень фізичних осіб, не пов'язаних з підприємницькою діяльністю (наприклад, оголошення про продаж, купівлю, оренду особистого майна громадян, шлюбні оголошення тощо).

5. Працівники рекламної індустрії.

У рекламній індустрії зайняті професіонали різних професій: від творців реклами і режисерів, що знімають рекламні ролики, до технічних працівників, що беруть участь у створенні сучасних рекламних конструкцій. Незважаючи на настільки різні сфери діяльності, переважна більшість спеціалістів реклами має володіти трьома важливими якостями: професіоналізмом, комунікабельністю і творчим підходом до вирішення завдань. Для організаторів реклами і для її безпосередніх творців, для виробників реклами і для її розповсюджувачів вказані якості стають фундаментальною основою їх успішної роботи.

У Таблиці 2 наведено характеристику діяльності фахівців у сфері рекламної індустрії.

ФАХІВЦІ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

Рід занять	Характер діяльності
Організатори рекламної роботи	Створення і керівництво всіма видами рекламних організацій: рекламними агентствами, студіями, виробничими фірмами і т.д.
Творці реклами	Професіонали, що працюють над вигаданням рекламних концепцій, рекламних кампаній, рекламних стратегій, а також виконують інші види діяльності, пов'язані з народженням рекламних ідей. Як правило, ці співробітники утворюють творчі підрозділи і складають ядро рекламних організацій: агентств, студій
Контактори, комунікатори	Співробітники, що працюють у всіх суб'єктах рекламної індустрії в підрозділах, відповідальних за роботу з клієнтами. Від них багато в чому залежить атмосфера взаємин з клієнтами
Фахівці медіапланування (медійники)	Такі фахівці працюють як в рекламних агентствах, так і в ЗМІ і на фірмах, які володіють мережами зовнішньої та інтер'єрної реклами. У коло їхніх обов'язків входить як планування розміщення створеної рекламними агентствами реклами, так і купівля і продаж місць її розміщення
Виробники рекламного продукту	У численних структурах рекламної індустрії працюють фахівці різних спеціальностей над реалізацією рекламних ідей, тобто над створенням рекламного продукту. Ці фахівці зосереджені в друкарнях, фото-, радіо і кіностудіях, на виробництвах з випуску сувенірної та друкованої продукції, з розробки, виробництва і установки рекламних конструкцій на вулицях і площах. Вони стежать за станом великоформатних електронних дисплеїв і освітленням рекламних щитів у вечірній час
Розповсюджувачі рекламного продукту	Ця категорія рекламистів пов'язана з володінням різними типами каналів поширення реклами. Вони є співробітниками рекламних підрозділів ЗМІ, фірм-контракторів (агентств, які володіють мережами зовнішньої та інтер'єрної реклами або нетрадиційними носіями, такими як повітряні кулі)
Дослідники реклами	Співробітники, що обслуговують усі інші суб'єкти рекламної індустрії. Вони проводять аналітичну роботу за станом рекламного ринку, ринків окремих товарів, що цікавлять рекламистів. У сферу їхньої діяльності входить проведення тестування рекламного продукту і рекламних кампаній, консультування клієнтів рекламних агентств



Питання для самоконтролю

1. Поясніть існування великої кількості тлумачень поняття «реклама».
2. У чому полягає сутність маркетингових та комунікативних цілей реклами?
3. Які завдання реклами слід називати базисними? Чому?
4. Яка функція сприяє формуванню навичок використання товарів та послуг, підвищенню культури побуту, організації відпочинку, розвитку естетичних смаків?
5. Які види реклами на сьогодні виділяють науковці?
6. Назвіть загальні типи реклами.
7. Охарактеризуйте основні відмінності комерційної і некомерційної реклами.
8. Охарактеризуйте види реклами на основі визначених робочих критеріїв.
9. Розкрийте суть поняття рекламної комунікаційної системи, дайте характеристику її системоутворюючим елементам.
10. Співробітники яких сфер діяльності представлені в рекламній індустрії?



Практичне завдання для самостійного виконання

Усі завдання завантажити у папку на Гугл-диску з назвою «кейс_1_вказати ваше прізвище та ім'я». Налаштувати відкритий доступ для тих, хто має посилання. У системі moodle розмістити посилання на кейс 1.

1. Укласти термінологічний словник до теми (оформити як word-документ з гіперпосиланнями на джерела).
2. Візуалізувати питання плану №1-3 за допомогою прикладів (оформити як презентацію).
3. Питання плану №4-5 оформити як інфографіку.

Рекомендована література

1. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/412Aa9o>
2. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції. URL: <https://bit.ly/3UcF8Gz>
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3Mihtmf>
4. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посіб. URL: <https://buklib.net/books/21907>

5. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/40JjjRe>
6. Пастушенко О. Місце та функції реклами в соціально-комунікаційному просторі. URL: <https://bit.ly/3Kajf64>
7. Примак Т. Маркетинг : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3nPv7mo>
8. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996. № 271/96-ВР. Дата оновлення : 31.03.2023. URL: <https://bit.ly/3Ud1CXK>
9. Попова Н. Основи реклами : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/40L2Tba>
10. Санакоєва Н. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.
11. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.

ТЕМА 2

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Види регулювання рекламної діяльності.
2. Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання.
3. Реклама у медіа.
4. Реклама і діти.
5. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.
6. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів.
7. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.



Мета: ознайомлення із законодавчими нормами регулювання рекламної діяльності в Україні; вироблення навичок моніторингу дотримання законодавчих вимог до реклами, чинних в Україні й у світі.

Ключові слова

Регулювання (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне), недобросовісна, прихована реклама, продакт плейсмент (з англ. – product placement), Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

1. Види регулювання рекламної діяльності.

Державне регулювання, тобто, контроль рекламної діяльності органами державної влади (законодавчою, виконавчою і судовою), здійснюваний на основі Законодавства.

Це, насамперед, Закони України безпосереднього впливу: «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а також опосередковані, у яких присутні окремі статті, присвячені рекламі – «Про захист прав споживачів», «Про мови», «Про лікувальні засоби», «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» та ін.

Численними відомчими постановами і розпорядженнями місцевих Рад також регулюється розміщення реклами, введення податків, тарифів, видача дозволів щодо об'єктів і площ реклами й ін. У розвинутих країнах широка нормативна база регулювання реклами створювалася протягом кількох десятиліть. Законодавча база рекламного регулювання України знаходиться в процесі свого удосконалення.

Корпоративне регулювання здійснюється рекламними об'єднаннями

громадськими організаціями, зареєстрованими державою:

- Спілка рекламистів України (1993 р.);
- Всеукраїнська рекламна коаліція (1997 р.);
- Асоціація операторів зовнішньої реклами України (1997 р.);
- Українська асоціація маркетингу;
- Всеукраїнська ліга ПР та ін.

Корпоративний вплив на суб'єктів рекламного процесу здійснюють статути, постанови й інші документи цих Союзів і Асоціацій. У суспільній і корпоративній рекламній діяльності найбільш помітна і конструктивна робота Всеукраїнської рекламної коаліції.

Громадське регулювання здійснюють різні організації й фонди даного статусу, у т.ч. політичні партії: Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України, Спілка фотохудожників України, Всеукраїнське товариство «Просвіта» ім. Т. Шевченка, Всеукраїнський благодійний культурно-науковий фонд Т. Шевченка і багато ін.

Їхній вплив, найчастіше, має або національно-патріотичні, або вельми професійні, або політичні і виявляється через особисту участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, написання відкритих листів тощо. Наприклад, багато політичних партій і громадських організації брали участь у підготовці Закону України «Про рекламу», законопроекту «Про політичну рекламу» і т.п., вносячи свої конкретні зауваження, пропозиції, окремі статті, власні законопроекти, окремі редакції.

Професійне регулювання полягає у врахуванні законодавчих норм і актів керівниками і фахівцями агентств/фірм, а також виробленні своїх «правил бізнесу-гри». Реалізується воно в плануванні діяльності, маркетингу, створенні й розміщенні реклами; у неформальному супроводі клієнта, у відносинах із замовниками і партнерами. Контроль рекламної діяльності агентства необхідно розглядати в системі його діяльності в сфері маркетингу.

Спілка рекламистів України є всеукраїнською незалежною громадською творчою організацією, що поєднує на добровільних принципах професіоналів реклами, як фізичних, так і юридичних осіб. Серед основних її статутних завдань такі:

- вільний розвиток творчих напрямків і шкіл у рекламі;
- захист авторських, професійних і соціально-економічних прав та інтересів членів Спілки;
- надання юридичної допомоги, сприяння поліпшенню умов праці і життя рекламистів;
- естетичне виховання і багато ін.

Споживче регулювання реклами проявляється в діяльності вітчизняних організацій цієї сфери, зокрема, Української асоціації споживачів і її регіональних об'єднань і зводиться до експертизи, консалтингу, просвітництва, надання юридичної допомоги.

Консьюмеристський рух в Україні перебуває на стадії становлення. Українська асоціація споживачів (УАС) була заснована у 1989 р. і є громадською

неполітичною організацією, основні напрямки діяльності якої такі:

- 1) розвиток руху споживачів у всіх містах і селах;
- 2) надання юридичної допомоги споживачам;
- 3) незалежне вивчення якості товарів і послуг;
- 4) інформаційне обслуговування й освіта споживачів;
- 5) участь у створенні законодавчої бази.

Ментальне регулювання реклами спирається на національні традиції, вірування, мораль та ін. підвалини суспільства. Адже те, що морально на одному рекламному ринку, може бути цілком аморально на іншому. Важливість і головні особливості цього виду регулювання полягають у просуванні на національному ринку закордонних товарів/послуг/фірм, що обумовлюється необхідністю відповідності їхнього менталітету моралі й етиці певного суспільства.

Авторське регулювання, з одного боку, є особистим для креатора або менеджера; а з іншого – інтегрованим, оскільки поєднує компоненти багатьох інших видів контролю і відповідальності. Втілюється у конкретних рекламних матеріалах (оригіналах-макетах, роликах, буклетах, листівках, постерах тощо); – у тексті й у зображенні, верстці і композиції, а також у способах і формах розміщення. У широкому сенсі – авторське регулювання – це й інтуїція, і натхнення, і творчість, а також самоцензура, саморедагування.

Міжнародне регулювання реклами виявляється у впливі на рекламний процес, координацію зусиль і уніфікацію вимог закордонних неурядових організацій: Міжнародна торговельна палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами й ін.

Особливо велика роль Міжнародної торговельної палати, кодекси якої (рекламної діяльності, директ-мейл і практики продажу за прямими поштовими замовленнями, з практики маркетингових і соціальних досліджень), одержали широке визнання і застосування. Наприклад, Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговельною палатою вперше в 1937 р., переглянутий у 1949, 1955, 1966, 1973 рр. і останній раз у 1986 р. (47 сесія МТП, м. Париж) – встановлює етичні стандарти в рамках національних законів і міжнародних правил, якими повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами, зокрема рекламодавці, виконавці реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Кодекс уперше було прийнято у 1937 р. Спочатку він використовувався лише як інструмент самодисципліни рекламодавців та рекламистів. Він був обов'язковим для виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців, Міжнародної торговельної палати та інших міжнародних організацій із питань рекламного бізнесу, якщо ці країни та окремі фірми були асоційованими членами таких організацій. Однак нині він використовується і в

судовій практиці, а також у розробленні національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі «на благо покупців та всього людства» (Міжнародний кодекс рекламної практики, ст. 3).

Кодекс складається з 19 статей, що розкривають такі питання:

- сфера використання Кодексу;
- способи використання Кодексу;
- визначення;
- основні принципи;
- норми;
- спеціальні постанови;
- правила щодо реклами, спрямованої на дітей.

Основними принципами рекламної діяльності Кодекс називає юридичну бездоганність, благопристойність, чесність, правдивість, почуття відповідальності перед суспільством, дотримання сумлінної конкуренції й ін.

Помітну роль у міжнародному громадському рекламному русі, особливо в освітній сфері, відіграє Міжнародна рекламна асоціація (IAA).

2. Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання.

Законодавство України про рекламу складається з Конституції України, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, Закону «Про рекламу» та інших нормативно-правових актів.

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

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

Закон України «Про рекламу» регулює правові відносини, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами. Дія цього закону не поширюється на правовідносини, пов'язані з інформацією про соціальні події, діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначених для їхньої підтримки.

Так, перший Закон «Про рекламу» був прийнятий у 1996 р., а нова редакція Закону України «Про рекламу» – у 2003 р.. Закон має п'ять розділів, 29 статей.

Закон визначає основні принципи рекламної діяльності, яких зобов'язаний дотримуватися кожен суб'єкт: законність, точність, вірогідність, використання державної мови й інших мов, застосування форм і засобів, що не наносять моральної, фізичної і психологічної шкоди споживачеві реклами.

Законодавством встановлено низку вимог і обмежень до рекламування деяких товарів і послуг, а також регламентуються окремі типи (соціальна реклама) і види реклами (зовнішня, поштова, за допомогою факсу й ін.).

Закон визначає основні поняття в галузі рекламної діяльності: виробник реклами, внутрішня реклама, заходи рекламного характеру, знижка, зовнішня реклама, недобросовісна реклама, особа, порівняльна реклама, прихована реклама, реклама, реклама на транспорті, рекламні засоби, рекламодавець, розповсюджувач реклами, спеціальні виставкові заходи, соціальна реклама, споживачі реклами, спонсорство.

Основними принципами реклами є (згідно статті 7 ЗУ «Про рекламу»):

1. Законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Не підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Не містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Загальні вимоги до реклами визначено у статті 8 ЗУ «Про рекламу».

Так, зазначено, що у рекламі *забороняється*:

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

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

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

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

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

б) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, якщо такі використання або імітація пропагують неповагу до них або вводять в оману споживачів;

7) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

8) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи, а зображення померлої особи – без письмової згоди,

отриманої у порядку, передбаченому законодавством України. Згода на використання зображення фізичної особи не вимагається, якщо фізична особа позувала та/або виконувала роль для створення реклами за грошову або іншу винагороду і рекламодавець має/набув право інтелектуальної власності на таку рекламу в обсязі, достатньому для обраного виду її розповсюдження. Ця вимога не поширюється на показ у рекламі грошових знаків із зображенням на них фізичних осіб;

9) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

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

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

12) розповсюджувати рекламу про спорудження об'єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управлінні;

13) розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання;

14) вміщувати твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання.

Також у статті визначено низку норм до реклами, зокрема вказано, що:

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

2. *Гучність звуку реклами*, що транслюється лінійними аудіальними та аудіовізуальними медіа, не повинна перевищувати гучність звуку програми, після якої вона поширюється.

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

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

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

Мова реклами (стаття 6 ЗУ «Про рекламу»).

1. Мовою реклами є державна мова.

2. Об'єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності.

3. Особливості використання у рекламі мов корінних народів і національних меншин України визначаються законом, що регулює порядок реалізації прав корінних народів, національних меншин України.

Норми ідентифікації реклами визначено у статті 9 ЗУ «Про рекламу».

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

2. Реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа повинна бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

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

4. Логотип лінійного аудіовізуального медіа не є рекламою, крім випадків поширення реклами такого лінійного аудіовізуального медіа в інших медіа чи за допомогою інших рекламних засобів.

5. Прихована реклама забороняється.

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

3. Реклама у медіа.

Ініціалізація понять, що використовуються у ЗУ «Про рекламу» відбувається згідно ЗУ «Про медіа»:

1) *аудіовізуальне медіа* – медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальної аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме:

- *телевізійне мовлення* (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс);
- *радіомовлення* (лінійний аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс);

2) *ведучий (диктор) програми* – особа, яка в кадрі чи поза кадром забезпечує змістовну реалізацію творчого задуму, що передбачає хоча б одне:

керування процесом реалізації творчого задуму іншими учасниками програми; поєднання елементів програми; супроводження ходу програми поясненням, оголошенням правил або результатів;

3) *медіа (засіб масової інформації)* – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою.

Так, у статтях 13 та 13⁻¹ ЗУ «Про рекламу» визначено основні норми, що регулюють рекламу в аудіовізуальних медіа.

1. В лінійних аудіовізуальних медіа час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

2. В лінійних аудіальних медіа час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення.

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

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

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 20 хвилин.

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

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою.

Трансляція програм, передач для дітей (за умови їх тривалості понад 30 хвилин) та програм, передач новин може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 30 хвилин.

Трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення.

Трансляція інших фільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо, може перериватися рекламою не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення.

6. Для цілей цієї статті **не вважаються рекламою:**

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

– трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується суб'єктом у сфері медіа безкоштовно;

– анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах несе відповідний суб'єкт у сфері медіа.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

Реклама у друкованих та онлайн-медіа (статті 14, 14¹, ЗУ «Про рекламу»).

Обсяг реклами у *друкованих медіа* визначається відповідними суб'єктами у сфері друкованих медіа самотійно. Суб'єкти у сфері друкованих медіа, що розповсюджують друковані медіа за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Обсяг реклами в *онлайн-медіа* визначається відповідними суб'єктами у сфері онлайн-медіа самотійно .

4. Реклама і діти.

Основні норми до реклами, що спрямована на дитячу аудиторію визначено у статті 20 ЗУ «Про рекламу».

Забороняється реклама:

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

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

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

– із використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Законодавчі обмеження визначено такі:

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

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

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

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

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

Так, у статті 21 ЗУ «Про рекламу» вказано, що, **дозволяється** реклама:

– лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні;

– лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

Забороняється реклама:

– лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів;

– допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті;

– реклама **проведення цілительства на масову аудиторію.**

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

У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації **забороняється** розміщення:

– відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;

– відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;

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

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються;

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

- посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

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

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

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

- інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується;

- участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

- інформації, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням;

- посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

У статті 22 ЗУ «Про рекламу» *Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання* (Назва статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2849-IX від 13.12.2022) визначено норми, для означених видів продукції.

Реклама тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні

вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, **забороняється:**

– у *будь-яких аудіовізуальних медіа* незалежно від технології їх розповсюдження, а також в онлайн-медіа, на перших і останніх сторінках друкованих медіа, в усіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;

– засобами *внутрішньої реклами*;

– за допомогою *заходів рекламного характеру* (крім спеціальних виставкових заходів);

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

– засобами *зовнішньої реклами*;

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

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, **забороняється:**

– у *будь-яких аудіовізуальних медіа* незалежно від технології їх розповсюдження з *6 години до 23 години*;

– на перших і останніх сторінках *друкованих медіа*, у всіх друкованих медіа для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих медіа;

– у всіх *виданнях для дітей та юнацтва*, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

– в усіх друкованих медіа (крім спеціалізованих видань);

– засобами *внутрішньої реклами*;

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

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

– засобами *зовнішньої реклами*.

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння **забороняється:**

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

– з використанням осіб віком *до 18 років як фотомоделей*;

– не повинна містити зображення *процесу паління* ... або споживання алкогольних напоїв;

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

– не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

– не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння сприятиме розв'язанню особистих проблем;

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

– не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління;

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

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

– забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів... на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, запальничках, попільничках.

4. Забороняється спонсорування програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються *тютюнові вироби*.

Дозволяється спонсорування програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, театральних-концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються *алкогольні напої*.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення *тютюнових виробів*, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння або процесу паління тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння.

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів:

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

– *розповсюдження та продаж будь-яких товарів* (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів та алкогольні напоїв);

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

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

– *зображення тютюнових виробів...* в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

– *зображення тютюнових виробів..., або процесу паління на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з їх вживанням;*

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

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

7. Реклама тютюнових виробів...та алкогольних напоїв повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: **«Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я»**. Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Текст попередження в рекламі в друкованих медіа має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення.

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

9. Реклама *алкогольних напоїв, тютюнових виробів... пиво та/або напої*, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

7. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень (згідно статті 26 ЗУ «Про рекламу»):

1) *центральний орган виконавчої влади*, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, – щодо захисту прав споживачів реклами (у тому числі щодо спорудження житлового будинку);

2) *Антимонопольний комітет України* – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

3) *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

4) *центральний орган виконавчої влади*, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, - щодо реклами державних цінних паперів;

5) *Національний банк України* – щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку;

6) *Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку* – щодо реклами на фондовому ринку;

7) *центральний орган виконавчої влади*, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, – щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

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

Відповідний *орган державної влади має право*:

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

– вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

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

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

– приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

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

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

- бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;
- подавати необхідні документи, давати пояснення;
- отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;
- оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду.

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу (Стаття 27 ЗУ «Про рекламу»).

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

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24¹ цього Закону.

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

- у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;
- у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;
- у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;
- у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами та у замовленні розповсюдження реклами, в якій не дотримано встановлені законом вимоги щодо її змісту;
- у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

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

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

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

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

- рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;
- виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;
- розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами.

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

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

6. За неподання, несвоєчасне подання або подання завідомо недостовірної інформації про вартість розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами, та/або вартість розповсюдження реклами, а також інформації, передбаченої частиною другою статті 26 цього Закону, центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

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

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

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

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

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

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною, неправомірною порівняльною рекламою

та/або дискримінаційною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.



Питання для самоконтролю

1. Які існують види регулювання рекламної діяльності ?
2. У чому полягає сутність державного регулювання?
3. Хто здійснює корпоративне регулювання рекламної діяльності?
4. Як працює споживче регулювання рекламної діяльності в Україні і хто його здійснює?
5. Охарактеризуйте структуру Закону України «Про рекламу».
6. Назвіть сферу застосування Міжнародного кодексу рекламної практики.
7. Чим відрізняється прихована реклама від продакт плейсменту?
8. Хто несе відповідальність за порушення ЗУ «Про рекламу»?
9. Назвіть обмеження, що визначені для реклами в аудіовізуальних медіа.
10. Які заборони визначено при рекламуванні лікарських засобів?
11. Якими нормами регулюють рекламу, що розрахована на дитячу аудиторію?



Практичне завдання для самостійного виконання

Усі завдання завантажити у папку на Гугл-диску з назвою «кейс_2_вказати ваше прізвище та ім'я». Налаштувати відкритий доступ для тих, хто має посилання. У системі moodle розмістити посилання на кейс 2.

1. Знайти приклади недобросовісної реклами, прихованої реклами у аудіовізуальних та друкованих медіа;
2. Навести приклади порушень законодавчих норм за ст.12, 13, 13¹, 20, 21;
3. Підібрати приклади продакт плейсменту (PP) та спонсорства;
4. Здійснити моніторинг телеканалів у будні і вихідні дні у прайм тайм та у звичайний час з метою аналізу дотримання законодавчих норм щодо телевізійної реклами (ст. 13 ЗУ «Про рекламу»);
5. Створити інфографіку за статтями 7/13/21/23 (на вибір).

Рекомендована література

1. Директива N 79/112/ЄЕС Ради ЄЕС про зближення законів держав – членів ЄЕС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для продажу кінцевому споживачу від 18.12.1978. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_702.
2. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10.09.1984. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_347.

3. Про медіа : Закон України від 22.03.2023. № 2849-IX. Дата оновлення : 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996. № 271/96-ВР. Дата оновлення : 31.03.2023. URL: <https://bit.ly/3Ud1CXK>
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 14.10.2020. 3689-ХІІ. Дата оновлення : 14.10.2020. URL: <https://bit.ly/3UpхOrl>
6. Санакоєва Н. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.
7. Санакоєва Н., Закарлюка М. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія у медіахолдингу Starlightmedia. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. №4. С. 124 – 128.
8. Санакоєва Н., Куш С. Транснаціональний медіабренд «FORBES»: позиціонування та специфіка реклами у «FORBES Україна». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С.129 – 133.
9. Санакоєва Н., Березенко В., Доценко К., Кудінов І., Іванець Т. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. №4 (32). С. 216–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41
10. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54–60.

ТЕМА 3

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ: ЕТАПИ, СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1. Рекламна кампанія: етапи планування.
2. Рекламне повідомлення: етапи та принципи розробки.
3. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування (за Т. Дібровою, С. Солнцевим, К. Бажеріною).
4. Рекламне повідомлення: форми, види, структура. Креативний бриф.



Мета: ознайомлення із основними етапами планування рекламної кампанії та розробки рекламного повідомлення, формування вміння визначати моделі позиціонування та створювати креативний бриф.

Ключові слова

Рекламна кампанія, рекламне повідомлення, структура рекламного повідомлення, слоган, ОРТ, логотип, позиціонування, моделі позиціонування, бриф.

1. Рекламна кампанія: етапи планування.

Розроблення рекламної кампанії є складником загального процесу просування в маркетинговій діяльності підприємства, що передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань реклами; конкретизацію рекламної аудиторії; прийняття рішення щодо бюджету; розроблення концепції рекламного повідомлення; планування засобів і носіїв рекламної інформації; оцінку ефективності.

Виділяють такі етапи планування рекламної кампанії:

1. Визначення цілей.
2. Конкретизація аудиторії.
3. Планування бюджету.
4. Розробка концепції рекламного повідомлення.
5. Визначення медіастратегії.
6. Реалізація рекламної стратегії.
7. Визначення ефективності рекламної кампанії.

Цілі реклами мають бути конкретними, вимірюваними, операційними.

Конкретність формулювання цілей (кількісних) дає можливість ефективного впливу реклами, якісні показники дозволяють конкретизувати завдання реклами в процесі планування рекламної кампанії.

Вимірюваність цілей передбачає їх формулювання з використанням комунікаційних термінів та конкретних цифр, що мають бути розраховані на певний період часу для подальшого визначення ефективності рекламної кампанії. Адже некоректно вимірювати ефективність реклами з точки зору

зростання обсягів продажів, оскільки динаміку продажів визначають комплекс з 4 Р.

Для оцінювання ефективності рекламної кампанії доцільні проміжні (комунікаційні) показники.

Операційність – це підпорядкованість цілей реклами цілям маркетингу та співвіднесення їх із завданням кожного етапу планування рекламної комунікації. З погляду комуникативної ефективності, цілі маркетингу полягають у збільшенні частки ринку або обсягів збуту, за рахунок вплив рекламної комунікації на свідомість (знання, почуття, ставлення до товару) та поведінку споживачів, що зрештою впливає на обсяги продажів. Отже, формулювання цілей має бути конкретним з точки зору рекламного ефекту.

Конкретизація рекламної аудиторії.

Цей етап вимагає конкретизації цільової аудиторії відносно цілей реклами, оскільки цільова рекламна аудиторія не завжди співпадає з цільовим сегментом, а часто є підмножиною цільового ринку.

У межах цільової рекламної аудиторії розрізняють такі групи:

- 1) споживачі;
- 2) потенційні споживачі;
- 3) покупці товарів конкретної марки;
- 4) покупці товарів марок конкурентів;
- 5) посередники;
- 6) дистриб'ютори;
- 7) представники оптової та роздрібної торгівлі;

8) особи, що мають можливість впливати на прийняття рішення про покупку (суб'єкти приписів-настанов, порадики, лідери референтних груп тощо).

Першу групу складають споживачі та потенційні покупці конкретних марок. На споживчому ринку, як зазначалось раніше, визначаються за демографічними, психографічними характеристиками та поведінковими характеристиками.

Чи не найважливішими є демографічні характеристики аудиторії, які при розробці концепції реклами визначають зміст рекламного звернення, його вербальне та візуальне наповнення. *Наприклад*, при виборі засобів та змісту реклами продовольчих та медичних товарів з огляду на стать було з'ясовано, що в цій цільовій аудиторії традиційно переважають жінки. Тому виробники таких товарів віддають перевагу демонстрації в рекламі жінки-покупця або жінки-користувача.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також *психографічні характеристики аудиторії споживачів.*

Наприклад, стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку слід враховувати: при виборі конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів обстановки, можливих персонажів тощо. Особливе значення це має за умови емоційного характеру мотивацій, застосованих у рекламі.

Урахування факторів поведінки споживачів є однією з підстав для визначення змісту реклами – декларованих вигід від придбання та користування товаром, демонстрації ситуації його покупки, персонажів повідомлення. Тут на практиці часто застосовують *класифікацію споживачів за «теорією поколінь»* (див. Тема 4).

За критерієм прихильності серед споживачів виділяють такі групи:

- нові користувачі товарної категорії;
- лояльні споживачі марки;
- непостійні споживачі марки;
- непостійні споживачі інших марок – ця група споживачів важко залучається до споживання, але згодом може змінити відношення;
- лояльні споживачі інших марок – мають низький збутовий потенціал.

На споживчому ринку реклама може бути спрямована не тільки на безпосереднього споживача товару, а і на членів його родини, що приймають рішення про покупку. В рекламі слід зважати на осіб, що приймають рішення про покупку: ініціатор процесу прийняття рішення про покупку, що формулює потребу в товарі; впливова особа, що визначає критерії прийняття рішення і рекомендує/не рекомендує товар; особа, що приймає рішення, обираючи конкретний товар; особа, що здійснює покупку; користувач конкретного товару. Слід наголосити важливість розрізнення цих ролей при розробці реклами.

До другої групи належать посередники, дистриб'ютори, оптові й роздрібні торговці. При застосуванні реклами, необхідно враховувати специфіку кожної аудиторії – кінцевих споживачів, дрібних та середніх магазинів, гуртових мереж, великих торгівельних центрів та супермаркетів.

Особливої уваги в межах цільової рекламної аудиторії заслуговує *третья група – це особи, вплив яких є вирішальним* при покупці або споживанні товару.

По-перше, слід виокремити *осіб, котрі примусовим чином* визначають вибір товарів (наприклад, викладачі – щодо вибору учнями підручників; лікарі – щодо вибору ліків пацієнтами тощо).

По-друге, до таких осіб належать *порадники*, чії рекомендації мають вагу з огляду на їхню роль у референтній групі або професійну репутацію.

У разі *промислового* ринку такими цільовими аудиторіями можуть бути члени «закупівельного центру».

У цьому ж контексті належить розглядати *лідерів думок*, як джерела повідомлення. Їх можна умовно поділити на два типи:

- ті, яких наслідують за їх соціальним статусом (впливові особи, «зірки»);
- ті, яких наслідують тому, що вони є моделлю, що нагадує певну соціальну групу.

Конкретизація цільової аудиторії також визначає вибір комплексу ЗМІ, застосування яких планується в межах рекламної кампанії.

2. Рекламне повідомлення: етапи та принципи розробки.

Четвертим етапом планування рекламної кампанії є **розроблення концепції рекламного повідомлення**.

Рекламне повідомлення (реklamний продукт) – елемент рекламної комунікації, носій інформаційного та емоційного впливу на споживачів. Має конкретну вербальну та аудіо-візуальну форму (макет або аудіо-відео кліп) в залежності від формату носія.

Рекламне повідомлення створюється в процесі взаємодії різних суб'єктів рекламного ринку здатних виконати замовлення підприємства-рекламодавця.

На першому етапі підприємство-рекламодавець розробляє концепцію рекламного повідомлення, що передбачає прийняття управлінських рішень на стратегічному і тактичному рівнях.

На стратегічному рівні відбувається визначення змісту і теми повідомлення. Визначаючи зміст повідомлення, належить окреслити конкурентну позицію марки, яку треба довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів (раціональних чи емоційних) на користь декларованих у зверненні переваг марки, які мають бути вербально або візуально продемонстровані у рекламному повідомленні.

На тактичному рівні рекламодавець визначає бажану форму подання повідомлення – сукупність вербальних, аудіовізуальних елементів, покликаних донести до споживача інформацію, що реалізує зміст звернення і втілює образ рекламованого товару. В результаті реалізації цього етапу створюється концепція рекламного повідомлення у вигляді докладно структурованого документа – креативного брифу рекламного звернення.

Наступний, другий етап, передбачає залучення виконавця (реklamної агенції тощо), якому надається креативний бриф, підготовлений рекламодавцем з метою створення на його підставі виконавцем кількох варіантів повідомлення з урахуванням обраного носія. Такий продукт має вигляд конкретного макету для друкованої, зовнішньої реклами або сценарію аудіо/відеокліпу, призначеного для ТБ і радіо. Ці варіанти можуть різнитися за характером та кількістю аргументів, формою, стилем тощо. Контроль за виконанням означених завдань здійснює рекламодавець як замовником такої послуги.

Оцінювання та вибір остаточного варіанту рекламного повідомлення, є наступним, третім етапом, оскільки поряд із рекламодавцем в цьому беруть участь також інші суб'єкти рекламного ринку – рекламні агенції та маркетингові дослідницькі організації. Для оцінки та вибору оптимального варіанту на цьому етапі відбувається їх перевірка із застосуванням різноманітних методів тестування, яка здійснюється за відпрацьованими методиками.

Виконання цього завдання має входити до функцій або рекламної агенції, або дослідницької маркетингової фірми.

У результаті тестування визначається найкращий, з погляду його комунікативного впливу, варіант повідомлення, який має бути розміщений

згідно з медіапланом. Контроль за процесом тестування здійснює або рекламодавець, або рекламна агенція, залежно від того, хто виступає замовником цієї послуги.

Виробництво рекламного звернення на підставі обраного варіанту становить четвертий, завершальний етап створення рекламного продукту у вигляді повідомлення, призначеного для конкретного носія (ТБ, преси, радіо тощо).

Реалізація цього завдання належить до функцій спеціалізованих рекламних агенцій, фото/кіностудій, студій звукозапису, фірм-виробників рекламних носіїв. Контроль за цими роботами здійснює або рекламна агенція, або безпосередньо рекламодавець.

Проаналізувавши місце та поетапну послідовність формування концепції рекламного повідомлення, розглянемо сутність та принципи розроблення концепції рекламного повідомлення, на якому ми обираємо стратегію позиціонування марки як основу визначення змісту реклами. Таким чином, концепція рекламного повідомлення визначається як чітко сформульований задум демонстрації рекламованої марки, який розробляється на основі стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи створення реклами (рекламного продукту), вказівки щодо його змісту та форми.

3. Макро- та мікромоделі рекламного позиціонування (за Т.Дібровою, С.Солнцевим, К.Бажеріною).

Фактично стратегія позиціонування є схематизованою заявою про місце марки на ринку, що конкретизує такі аспекти:

- кому адресується повідомлення (визначення цільової аудиторії);
- яку потребу цей товар здатен задовольнити (потреба в певній товарній категорії);
- яку вигоду отримує споживач у результаті його придбання (визначення властивостей товару, його переваг, емоційного задоволення від його придбання тощо).

Застосування макромоделі та макромоделей, визначення конкурентної позиції товару в рекламному повідомленні, пропонувані Дж. Р. Россітером і Л. Персі, становить два послідовних етапи. Така методика стосується стратегічного рівня розробки концепції рекламного звернення, тобто визначення його змісту: теми – на рівні макромоделі та аргументів, які обов'язково мають бути продемонстровані в рекламі, - на рівні мікромоделі.

Згідно з макромоделлю, позиціонування товару в повідомленні має відбуватися за формулою $X - YZ$, де, X – заява про позицію товару в рекламі, яку необхідно пов'язувати з потребою в певній товарній категорії; Y – цільова аудиторія, для якої призначений товар; Z – зв'язок товару з мотивацією споживачів, що демонструє вигоди від його застосування.

У першому випадку тематика повідомлення зосереджується на товарі як такому, що здатен найкращим чином задовольняти потребу в даній товарній

категорії. Тобто переваги товару необхідно доносити через демонстрацію товару.

Важливим є ще один аспект моделі рекламного позиціонування, який стосується визначення теми рекламного повідомлення з огляду на Y (цільова аудиторія) і Z (властивості/вигоди товару). Тобто тема у якій належить конкретизувати та розкриватися зміст повідомлення – позиціонувати марку через споживачів, коли наголос у рекламі зроблено на споживачеві, або зосередити увагу на демонстрації вигод від застосування товару. Наголос у рекламі на аудиторії, як свідчить практика, доцільно використовувати, якщо підприємство є лідером у певній галузі виробництва або коли йдеться про надання спеціалізованих послуг тощо. У цій схемі основу повідомлення становлять характеристики користувача ($X - Y$), тобто користувач є «головним героєм» повідомлення. Подібну схему – наголос на споживачах – доцільно також застосовувати за умови, коли головним спонукальним мотивом до покупки продукту є соціальне схвалення. Це стосується як товарів «престижних», споживання яких підвищує соціальний статус, символізує належність споживача до певної соціальної верстви, так і тих, що орієнтовані на підтвердження соціальних цінностей, норм, стандартів.

Наприклад, використання в рекламі пом'якшувача для білизни «Lenor» («P&G»), створює образ турботливої багатодітної мами, яка дбає про здоров'я всієї родини. Слід зазначити, що для більшості марок застосовується позиціонування на вигодах від використання продукту як за центральної, так і за диференційованої стратегії позиціонування, яка реалізується за схемою « $X - Z$ ».

Основу такого повідомлення утворюють характеристики продукту, тобто «продукт як герой». Наприклад, у рекламі зубної пасти «Colgate Total» перевагу марки становить її лікувальний ефект. Аргументація, що підтверджує дану перевагу, полягає у демонстрації лікувальних трав, що входять до її складу, та блиску зубів – джерела повідомлення. Наведений приклад демонструє подання повідомлення у формі «продукту як героя».

Алгоритм позиціонування продукту, за означеною методикою, вимагає вирішення проблеми, яку вигоду (або вигоди) слід наголошувати в рекламі, а також які аспекти визначеної вигоди слід декларувати. За даними американських фахівців, з 213 відомих мультинаціональних марок дві третини позиціонувалися за основним мотивом і лише 33 % - іншими за силою мотивами. Якщо доцільно сконцентрувати увагу на іншому за силою мотиві, головне, щоб він не використовувався іншими рекламодавцями.

Мотив вважається головним у стратегії позиціонуванні, якщо більшість покупців керуються ним при виборі товару. Одержаний у результаті дослідження відсотковий розподіл опитуваних споживачів дає змогу визначити наступні за силою мотиви, які доцільно використовувати у рекламному зверненні. Так, у процесі визначення змісту звернення, рекламодавець повинен у своїй концепції рекламного повідомлення не тільки точно вказувати позицію

товару, а й чітко декларувати, на чому має бути сконцентровано увагу споживача – на продукті чи на споживачеві.

Після застосування макромоделі рекламного позиціонування, яке дозволяє спростити пошук теми рекламного повідомлення та визначення об'єкту (товару або споживачів) за допомогою якого необхідно донести переваги марки слід скористатися мікромоделлю рекламного повідомлення. Мікромодель рекламного позиціонування, спрощує процес пошуку аргументів – доказів переваг марки, які належить обов'язково продемонструвати у повідомленні, сфокусувавши на них увагу споживачів.

У рекламі можна використовувати аргументи/докази різного характеру:

- характеристики/властивості продукту (attribute);
- вигода (benefit);
- емоції (emotion).

Звідси, за аббревіатурою, модель дістала назву «**a-b-e**». Кожний з цих аспектів має чіткі відмінності. У Таблиці 3 наведено характеристику мікромоделі позиціонування.

Таблиця 3.

МІКРОМОДЕЛЬ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Характеристики продукту (a)	Що має продукт	Фізичні характеристики властивості продукту, або об'єктивні
Вигода (b)	Що очікує від продукту споживач	Суб'єктивне сприйняття споживачем користі від застосування продукту
Емоція (e)	Що відчуває споживач	Що відчуває споживач до і після отримання товару

Аргументація, побудована на характеристиках/властивостях продукту, визначається акцентуванням уваги на властивостях продукту, з точки зору сприйняття їх споживачем як вигоди. Якщо цільова аудиторія складається з досвідчених спеціалістів, що знають, які вигоди має забезпечити та чи інша характеристика товару, рекомендуємо вказати безпосередньо цю характеристику.

Аргументація у рекламному повідомленні, побудована на характеристиках/властивостях, доцільна також у разі реклами послуг (банківських, страхових, перукарських тощо), кінцевий результат продажу яких завжди відчутний. При прийнятті рішення про покупку послуг споживач не тільки очікує на їх реалізацію, а й бажає наочної демонстрації уваги та належного обслуговування. Рекомендуємо також підхід, який вимагає наголосу в повідомленні на характеристиці товару за умови фактичної ідентичності пропонованих конкурентами вигод і поширений у рекламній практиці, коли рекламодавці застосовують стратегію диференціації, що базується на

емоційних асоціаціях. Пропонований підхід дозволяє уникнути небажаної подібності в рекламі, тобто ефективно диференціює продукт. Зміст такого підходу до вибору рекламних аргументів полягає в тому, що за допомогою окремої виділеної характеристики можна виокремити продукт серед аналогічних.

Аргументація, побудована на вигодах. Концентрувати увагу на вигодах доцільно, коли у рекламованого товару є одна або кілька диференційованих переваг, які важко скопіювати конкурентам. При цьому вигоди від придбання, як зазначалося вище, пов'язані з раціональним характером мотивацій. Тому в такій аргументації слід спочатку зробити наголос на проблемі, а потім продемонструвати вигоду (розв'язання проблеми). З точки зору розглянутої моделі, ця умова позначається як «e (-) – b». Наприклад, в рекламі йогурту «Активія» спочатку демонструються проблеми зі шлунком (джерело повідомлення – зірка ТБ), а потім – завдяки регулярному вживанню корисного, з унікальними біодобавками йогурту «Активія» – позбавлення цих проблем.

Аргументація, побудована на емоціях. Останній компонент цієї моделі передбачає також кілька ситуацій застосування. За умови, коли марка має вигоди, які легко копіювати, завдяки оригінальному стилю та формі подання рекламних аргументів, пропонуємо робити наголос на емоційній складовій. Це один із найпопулярніших прийомів, пропонованих рекламними агенціями для товарів імпульсного попиту, яким в Україні часто зловживають, з легкістю копіюючи конкурентів. За такого підходу до аргументації необхідне чітке визначення характеру мотивацій цільової рекламної аудиторії. Якщо вибір товарів особливого попиту ґрунтований на емоційних мотивах, така аргументація свідчитиме на користь вигод від придбання цього товару. Ефективність такого прийому залежить від позитивного ставлення до товару, що з точки зору цієї моделі, позначається як «b – e (+)». Цей підхід традиційно застосовується для рекламування престижних марок одягу, парфумів, косметики тощо. Можна також відзначити спрямованість рекламної пропозиції на вигоду, яка полягає у подоланні негативних емоцій завдяки застосуванню продукту. Це можна позначити як «e (-) – b». Застосування такого підходу до вибору рекламних аргументів передбачає початкове підсилення негативної емоції (страху, роздратування тощо) й подальше подання товару як такого, що позбавляє цієї емоції.

Отже, у процесі визначення змісту звернення, рекламодавець повинен у своїй концепції рекламного повідомлення не тільки точно вказувати позицію товару, а й чітко декларувати, на чому має бути сконцентровано увагу споживача – на продукті чи на споживачеві.

4. Рекламне повідомлення: форми, види, структура. Креативний бриф.

Після визначення змісту та аргументації щодо переваг марки в концепції рекламного повідомлення (стратегічний рівень), належить перейти до

тактичного рівня, на якому здійснюється визначення форми подання вербальних та аудіовізуальних елементів, обов'язкових для демонстрації у рекламі. У цій частині концепції мають бути сформульовані вимоги щодо:

- кількості аргументів на користь рекламованого продукту;
- частоти згадування назви марки, логотипу та слогану;
- джерела повідомлення;
- корпоративних героїв;
- стилю подання реклами;
- мнемонічних прийомів тощо.

Більшість фахівців з реклами пропонує варіанти стильових рішень повідомлення у вигляді:

- назви ТМ;
- логотипу;
- слогану;
- повідомлення про конкретну подію;
- побутової ситуації з типовими представниками цільової аудиторії;
- акцентування стилю життя; створення фантазійних обставин;
- демонстрації ефекту від застосування продукту;
- композиції на історичну тему;
- мюзиклу;
- анімації тощо.

Перед початком розроблення концепції рекламного повідомлення, можна запропонувати схему її подання у вигляді креативного брифу. Креативний бриф (від англ. creative brief) – це чітко сформульована концепція рекламного повідомлення у вигляді конкретного документу, який визначає конструктивні принципи створення рекламного повідомлення і містить вказівки щодо змісту і форми представлення в рекламі об'єкту рекламування (марки). Документ подається до виконання рекламній агенції / креативній студії. Слід зазначити, що форма подання інформації в брифі не має жорсткої структури і корегується рекламною агенцією. Зразок брифу (див. Додаток Б).

Рекламне повідомлення в існуючій науково-практичній літературі визначається як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу комунікатора на споживача. Воно має конкретну форму (*текстову, візуальну, символічну* тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

У рекламному повідомленні виділяють такі елементи:

- інформацію про ознаки, якості товару та засоби його використання;
- раціональні аргументи для переконання у необхідності покупки того чи іншого товару;
- презентацію переваг (пряму або символічну) із метою впливу на емоційну сферу, глибинні мотиви споживача.

Існують такі типи рекламних повідомлень:

- інформаційне (містить мінімальну інформацію, що ґрунтується на прямому значенні слова);

– логічне (акцентує увагу на доказах, переконливій аргументації, на обґрунтуванні причин необхідності купівлі товару);

– образне, або емоційне (апелює до образно-емоційних асоціацій споживача);

– змішане (використовує елементи усіх вищезазначених типів).

Такий поділ є умовним (для полегшення дослідження комунікативної ефективності рекламних повідомлень), оскільки на сьогодні, здебільшого, переважає останній, тобто змішаний тип рекламних повідомлень.

Сьогодні можливості реклами значно розширилися, а функції класичного рекламного повідомлення поділили між собою в друкованій, зовнішній та Інтернет-рекламі вербальний та візуальний складники, в радіорекламі – вербальний та звуковий, в телерекламі – усі три компоненти: вербальний, візуальний та звуковий.

Кожен із цих структурних елементів – вербальний, візуальний та звуковий – є функціонально-навантаженим у рекламному повідомленні (див. Табл. 4).

Таблиця 4

ФУНКЦІЇ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Структурні елементи рекламного повідомлення	Функціональне навантаження структурного елементу рекламного повідомлення
ВЕРБАЛЬНИЙ	
Заголовок	<ul style="list-style-type: none"> – привертає увагу потенційних споживачів (інтригує) – збуджує зацікавленість – відображає сутність рекламної пропозиції
ОРТ (основний рекламний текст)	<ul style="list-style-type: none"> – більш детально інформує про товар – аргументовано доводить переваги певного товару над іншими товарами того ж виду
Луно-фраза	<ul style="list-style-type: none"> – повторює або резюмує основну думку, що міститься у заголовку чи ОРТ – надає завершеного вигляду усьому рекламному повідомленню
Слоган	<ul style="list-style-type: none"> – ідентифікує товар/послугу – у стислій формі формулює рекламну концепцію торговельної марки/фірми-виробника – створює та закріплює стійкий асоціативний зв'язок між торговельною маркою та рекламною концепцією

ВІЗУАЛЬНИЙ	
Зображення	<ul style="list-style-type: none"> –привертає увагу потенційних споживачів (інтригує) –збуджує зацікавленість –сприяє запам'ятовуванню торговельної марки (інколи створює стійкий асоціативний зв'язок)
Логотип	<ul style="list-style-type: none"> –ідентифікує товар/послугу або виробника –створює та закріплює асоціативний зв'язок між торговельною маркою та її виробником –символічно репрезентує імідж фірми-виробника (її солідність) –опосередковано повідомляє про якість товару
Графічне оформлення тексту	<ul style="list-style-type: none"> –створює «візуальний ритм», що сприяє кращому сприйняттю, розумінню та запам'ятовуванню –акцентує на певних характеристиках товару –об'єднує рекламне повідомлення у єдине смислове ціле
АУДІАЛЬНИЙ	
Музика	<ul style="list-style-type: none"> –створює настрій –забезпечує запам'ятовування торговельної марки –створює та закріплює стійкий асоціативний зв'язок з торговельною маркою
Звукові ефекти	<ul style="list-style-type: none"> –ілюструє інформацію та образи вербального тексту та зображення –створює образний ряд (інколи безпосередньо є частиною повідомлення)
Звучання тексту	<ul style="list-style-type: none"> –ілюструє інформацію та образи вербального тексту і зображення –створює образний ряд (інколи безпосередньо є частиною повідомлення) –створює «звуковий ритм», що сприяє кращому сприйняттю, розумінню та запам'ятовуванню –об'єднує рекламне повідомлення у єдине смислове ціле

Важливим фактором ефективності рекламного повідомлення є правильний вибір каналів поширення рекламних звернень, які вибираються так, щоб:

- привернути увагу цільової аудиторії;
- забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу.

Основними критеріями при виборі каналів поширення є (за Н. Бутенко):

- забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії;
- відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом;
- відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Для підвищення ефективності реклами необхідно, щоб контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення є комбінація різних каналів поширення інформації.

На зміст рекламного повідомлення також впливають такі фактори:

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

Окрім наведених складників ефективного рекламного повідомлення необхідно враховувати і тип творчої рекламної стратегії .

Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача:

Розроблено значну кількість так званих *моделей навчання*, які виходять із того, що потенційний покупець послідовно проходить у своїх діях такі етапи: етап інформації (когнітивний), етап ставлення (афективний) та етап поведінки (конативний) для того, щоб стати реальним покупцем (клієнтом). В основу моделей покладено припущення про те, що торгова марка або товар досягає схвалення (сприйняття) поетапно. У Таблиці 5 наведені лише окремі моделі ієрархії навчання.

Таблиця 5

МОДЕЛІ ІЄРАРХІЇ НАВЧАННЯ

Стадії поведінки споживацької аудиторії	AIDA	DAGMAR	Levige / Staner
Інформування (когнітивна)	Увага Інтерес	Увага Розуміння	Відомість, визнання Знання Оцінка
Відновлення (афективна)	Бажання	Переконаність	Пріоритетність Переконаність
Поведінка (конативна)	Дія	Дія	Купівля

Когнітивний компонент рекламного впливу пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається, розуміється і засвоюється людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз низки процесів

опрацювання інформації, таких як відчуття та сприйняття, пам'ять, уява, мислення, мовлення тощо.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності передбачає аналіз таких її сторін, які викликають у людини емоційне ставлення до реклами, до самого товару, що формує в результаті бажання чи небажання купити його.

Дослідження *поведінкового компонента* припускає аналіз учинків людини, зумовлених її купівельною поведінкою під впливом реклами. Зазначений компонент містить у собі і усвідомлену поведінку, і поведінку на несвідомому рівні. На свідомому рівні у купівельній поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На несвідомому рівні – установки та інтуїція людини.

Ще одна відома універсальна модель впливу реклами на психіку споживача, що визначає послідовні етапи і напрям такого впливу – модель AIMDA, де: A – Attention – увага; I – Interest – інтерес; M – Motive – мотив; D – Desire – бажання; A – Activity – активність.

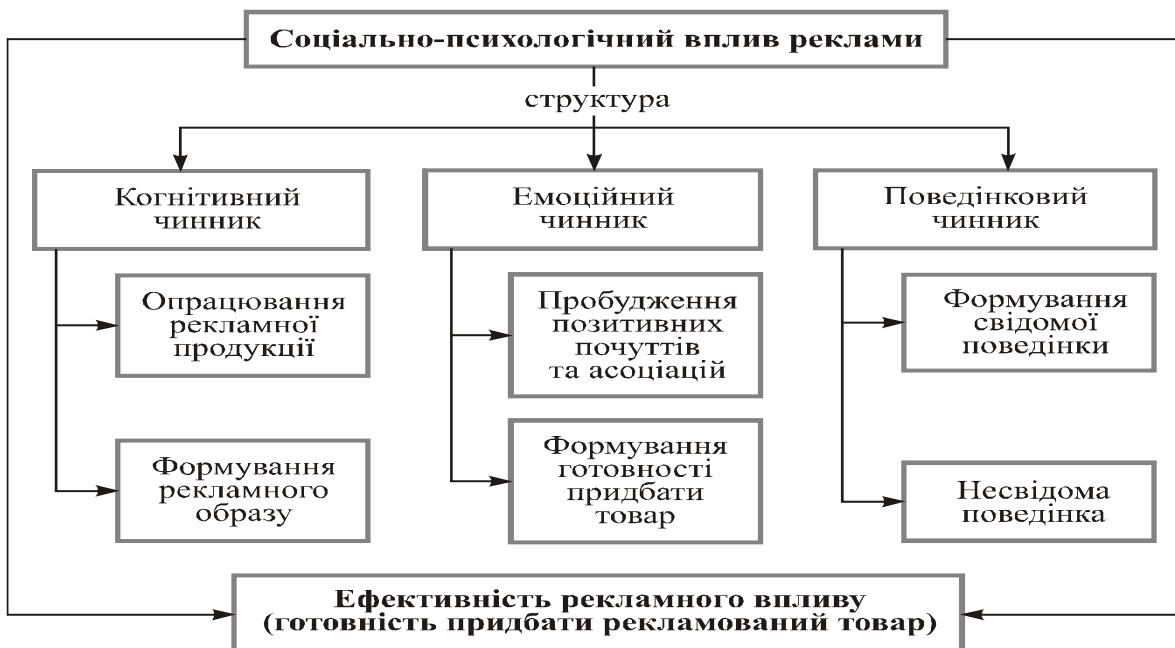
Для успішної підготовки необхідно ознайомитись із рештою рекламних формул, що не увійшли до таблиці.

Опрацювання інформації, яке відбувається в процесі рекламного впливу на споживача, включає такі психічні процеси: відчуття, сприйняття, увагу, мислення, пам'ять.

Специфіка структури соціально-психологічного впливу реклами на споживача наведена у Таблиці 6.

Таблиця 6

СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА





Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність етапів розроблення рекламного повідомлення.
2. У чому полягають принципи позиціонування марки в рекламному повідомленні.
3. Поясніть принцип застосування макромоделі позиціонуванні для визначення змісту рекламного повідомлення.
4. У чому полягає сутність застосування принципу мікромоделі позиціонування для визначення аргументації, яка підтверджує переваги марки у рекламному повідомленні?
5. Схарактеризуйте типову структуру креативного брифу.



Практичне завдання для самостійного виконання

Усі завдання завантажити у папку на Гугл-диску з назвою «кейс_3_вказати ваше прізвище та ім'я». Налаштувати відкритий доступ для тих, хто має посилання. У системі moodle розмістити посилання на кейс 3.

1. На конкретному прикладі проаналізувати структуру рекламного повідомлення за наведеною схемою (див. табл 4).
2. Сформулювати цілі рекламної кампанії обраної торговельної марки «Х».
3. Заповнити бланк брифу.

Рекомендована література

1. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/412Aaуо>
2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3Mihtmf>
3. Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. Рекламний менеджмент: теорія і практика. URL: <https://bit.ly/3zubzH3>
4. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. URL: <https://buklib.net/books/21907>
5. Примак Т. Маркетинг. URL: <https://bit.ly/3nPv7mo>
6. Попова Н. Основи реклами : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/40L2Tba>
7. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
8. Санакоєва Н., Березенко В., Доценко К., Кудінов І., Іванець Т. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. №4 (32). С. 216–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41

ТЕМА 4

ЦІЛЬОВА АВДИТОРІЯ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ

1. Класифікація цільової аудиторії реклами за «теорією поколінь».
2. Покоління бекі-бумерів (BB).
3. Покоління X, або невідоме/ MTV.
4. Покоління Y / міленіали.
5. Покоління Z, зумери / центеніали.
6. Покоління A / альфи.



Мета: ознайомлення із основними класифікацією цільової аудиторії за «теорією поколінь», формування вміння ідентифікувати споживачів відповідно до цієї класифікації.

Ключові слова

Цільова аудиторія, look-alike-аудиторія, споживачі, портрет ідеального клієнта, теорія поколінь, цінності, бекі-бумери, міленіали, центеніали, зумери, альфи, архетипи, цикли поколінь.

1. Класифікація цільової аудиторії реклами за «теорією поколінь».

Для того, щоб створити портрет ідеального клієнта для бізнесу та підібрати look-alike-аудиторію, тобто знайти потенційних покупців, максимально схожих до вже наявних, треба обирати цільову аудиторію за Big Data-параметрами, серед яких вік, стать, місце проживання, інтереси тощо.

Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання

є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складала основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, виділяють чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований.

Проте, ми, враховуючи нашу спеціальність, зосередимо увагу на інтегрованому підході. Зокрема, на класифікації споживачів на основі «теорії поколінь».

Теорію поколінь розробили американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус у 1991 р.

Дослідники представили детальну інтерпретацію різних поколінь, а також визначили цикли й архетипи кожного з них. На думку авторів, покоління – це група людей, які народилися протягом 20 років. Крім віку, їх також розрізняють за переконаннями й поведінкою.

Під **поколінням** розуміється група людей, народжених у певний історичний період, що відчували вплив однакових подій і особливостей виховання зі схожими цінностями. Ці цінності діють непомітно, проте багато в чому визначають поведінку людей, їх манеру спілкування, споживчі звички і мотивацію.

Теорія поколінь розглядає загальносвітові та історичні особливості, виділяючи кілька вікових груп:

- GI – Generation Item – переможці – народжені у 1900 – 1923 рр.;
- P – Pensioners – мовчазне покоління, яке народилося в 1923 – 1943 рр.;
- BB – Baby Boomers – бебі-бумери, що народилося в 1943 – 1960 рр.;
- X – Невідоме покоління – покоління X, народжене у 1961 – 1981 рр.;
- Y – Міленіали, Next – покоління Y, народжені у 1982 – 2004 рр.;
- Z – Центеніали – покоління Z, MeMeMe, що народилося у 2004 – 2020 рр.

Покоління змінюється приблизно раз на 20 років, а кожні 80 років цінності збігаються.

Є також представники, що народжені на стику часових відрізків або отримали консервативне виховання. Чотири покоління формують цикл, який порівнюється з порами року та відображає їх типові характеристики. Також при визначенні приналежності варто враховувати місце проживання, у великих містах співвідношення збігається із зазначеними датами, а в глибинці може запізнюватися.

Покоління та їхні цикли за теорією Хоува-Штрауса.

У книзі «Покоління: історія майбутнього Америки, 1584-2069» вчені визначили покоління, починаючи з Артуріанського (народжені у 1433-1460 рр.) до покоління Z (народжені у XXI столітті). Проводячи свої дослідження, вони помітили повторювані моделі (перетворення) подій у всіх поколіннях і розділили їх на чотири категорії:

1. Підйом.
2. Пробудження.
3. Спад.
4. Криза.

Підйом – це час, коли інститути мали силу. У цей період рішення приймали колективно, а індивідуалізм був у занепаді. В останній раз це перетворення відбувалося у часи Мовчазного покоління – людей, народжених до і під час Другої світової війни (1925-1942 рр.). Вони цінували стабільність, прагнули отримати роботу в корпораціях і рано брали шлюб.

Наступне перетворення – **Пробудження**. Це був період, коли люди втомилися від дисципліни, нав'язаної інститутами, й шукали способи відновити особисту незалежність. Якщо подивитися на часи дорослішання бекі-бумерів (1943-1960 рр.), тоді відбувалося багато контркультурних і радикальних подій, як розвиток року хіпі, рок-н-ролу і сексуальна революція.

Після Пробудження йде **Спад** – період протилежний Підйому. У цей час головна увага була до сильних і впевнених особистостей – покоління X (народжені у 1961-1981 рр.). Але гостре бажання груп бути автономними призвело до культурної війни у США, коли кожна з груп вважала, що її цінності й переконання важливіші, ніж в інших.

Спад викликає серйозні суперечності й призводить до **Кризи**. У цей період люди приходять до розуміння, що інститути важливі, й починають створювати їх майже з нуля. Покоління знову відносить себе до великої групи, залучається до громадських питань. Ми могли бачити такі події у часи покоління міленіалів (народжені у 1982-2004 рр.).

Але перетворення – не єдина послідовність, яку виявили Н.Хоув і В.Штраус. Переживаючи певні події, покоління також набувають схожих архетипів, які змушують їх наслідувати подібні поведінкові моделі від однієї епохи до іншої.

Сучасні покоління та їхні архетипи.

Хоча у книзі описані понад 20 поколінь, ми розглянемо чотири з них. Це покоління, на які спрямовані маркетингові зусилля сучасних брендів, – бекі-бумери, покоління X, Y, Z – і їхні архетипи.

Хоув і Штраус виділяють **чотири архетипи поколінь**:

1. Пророк.
2. Мандрівник.
3. Герой.
4. Художник.

Покоління **Пророків** народжуються після кризи або війни, як бебі-бумери. Вони стають свідками Пробудження в юності й Кризи у старості. Вони віддають перевагу індивідуальності й духовності, головне для них – питання релігії й цінності.

Мандрівники – народжені під час Пробудження, як покоління X. Цей архетип з часів, коли інститути поступаються особистостям. Вони розвивають духовність ще більше, ніж Пророки, зосереджуючись на питаннях виживання, свободи й честі в середньому віці. Їхнє старіння припадає на післякризову епоху.

Герой – архетип, який приходить після Пробудження. Ці люди – вже сильні особистості, які живуть в епоху достатку, як міленіали. У міру дорослішання вони розуміють цінність командної роботи й спільноти, покладаються на технології.

Останній архетип – **Художник**. Народжені в часи кризи, як покоління Z, ці люди стикаються з наслідками життя попередніх поколінь. Вони жертвують особистими потребами заради колективу й дають дорогу інститутам.

Логіка циклічності архетипів у тому, що кожен намагається компенсувати поведінку й помилки попереднього покоління. Архетипи йдуть пліч-о-пліч з чотирма перетвореннями. Таким чином, у вас є можливість прогнозувати події, які можуть відбутися протягом життя покоління.

2. Покоління бебі-бумерів (BB).

Покоління бебі-бумерів – це люди, народжені з 1943 по 1960 рр.. Старшим бебі-бумерам у 2023 р. виповниться 80 років, а молодшим буде 63. Вони – батьки покоління X і прабадьки міленіалів.

Покоління отримало свою назву завдяки підйому народжуваності, який відбувся одразу після Другої світової війни.

Бебі-бумери – дуже суперечливе покоління. З одного боку, вони належать до архетипу Пророка й цінують індивідуальність. Вони були народжені під час Пробудження й викликали радикальні, контркультурні рухи, як хіпі, сексуальна й психоделічна революції. На них вплинули Енді Воргол, Beatles, Боб Ділан, Елвіс Преслі й інші видатні артисти. Але бебі-бумери були досить консервативними у своїх діях. Вони багато й важко працювали, щоб забезпечити себе, не приділяли увагу відпочинку й багато років залишалися на одній роботі.

Як продавати бебі-бумерам?

Це одна з найчисленніших груп споживачів, і разом з тим вона найменш матеріалістична. Бебі-бумери приділяють багато уваги духовним цінностям і віддають перевагу традиційним способам спілкування, що підтверджує дослідження Каліфорнійського університету.

Обираючи продукт або послугу, бебі-бумери думають про раціональне споживання. Вони культивували ідею поваги до всіх людей у часи рухів за громадянські права й керуються нею відносно речей. У них є власний

моральний кодекс, і, можливо, ви не раз чули від своїх батьків або їхніх батьків твердження, що треба знати цінність речей.

Їхній тип мислення певною мірою відображений у мемі Ok boomer. Він став відповіддю на заяву бебі-бумерів про те, що у покоління Z синдром Пітера Пена і його представники не хочуть дорослішати.

Та не варто недооцінювати покоління бебі-бумерів, адже з плином часу вони змінювали свої погляди й пріоритети й пристосовувалися до сучасного світу. Разом з тим консерватизм все ще залишається їхньою головною характеристикою.

Також важливо врахувати, що бебі-бумери – перше покоління, яке вирросло на телебаченні. Це визначило маркетингові канали, які варто використовувати. У 2023 р. телереклама ще привертає увагу цих людей, на відміну від наступних поколінь.

Цінності покоління.

Це покоління цінує живе спілкування, а тому вони залюбки поспілкуються з продавцями та консультантами в магазинах або на ринку. Бабусі готові їхати о сьомій ранку на інший бік міста, бо маршрутки та базари є для них аналогом сучасних соціальних мереж.

Бебі-бумери люблять постійність. Якщо якийсь бренд їм сподобався, вони залишаються з ним на багато років, навіть якщо поруч буде щось краще. Також люди цього покоління заощадливі й завжди мають щось «про запас».

Зокрема, 79% людей старшого віку прагнуть залишатися в формі та бути здоровими.

Джерела інформації.

71% бебі-бумерів дізнаються новини з телевізора. Однак, половина опанувала інтернет та переглядає новини у Facebook та Viber. А от у сільській місцевості продовжують читати місцеві газети та тематичні журнали.

Як комунікувати.

Бебі-бумери більш охоче купуватимуть в офлайн-магазині, де зможуть побачити продукт на власні очі. Порада продавця може стати вирішальною для них, тому важливо проявляти ввічливість та увагу до таких клієнтів. Зокрема, пропонуйте для людей старшого віку знижки та купони, бо це покоління, як ніхто інший, вміє рахувати гроші.

Вплив реклами на покоління бебі-бумерів. «Бумерів» назвали на честь буму народжуваності, який спостерігався в повоєнні роки. Менталітет цього покоління сформували такі події: радянська «відлига», підкорення космосу, СРСР – світова супердержава, єдині стандарти освіти в школах, гарантоване медичне обслуговування, гарантоване працевлаштування, що надавали відчуття стабільності і порядку. Як наслідок з'явилося покоління з психологією переможців. Сьогодні це покоління представлене у Інтернеті менше, аніж інші: 37,7%.

«Бумери» – оптимісти, зацікавлені в особистому рості і винагородах. Їх приваблюють колективні спортивні ігри (дає про себе знати піонербір). Відпочивати воліють в пансіонатах, їм властивий культ молодості. Заради цього

відвідують фітнес-клуби, дотримуються дієти, беруть здоров'я. Для цього покоління ліки існують для того, щоб вилікувати хворобу. Готові довго лікуватися, займатися профілактикою, пити несмачні пігулки. Візит до магазину – це необхідність, вони рідко цікавляться покупкою через мережу. Вони дуже люблять спеціалізовані магазини, тому що одна з глибинних цінностей цього покоління – експертність. «Бумери» довго вибирають потрібний їм товар, їм це цікаво. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: який це товар / послуга може підвищити статус, чому його потрібно купити. Для них гроші – це підтвердження своєї успішності, значимість статусу, спосіб володіти деякими атрибутами успішного, в їх розумінні, члена суспільства (телевізор, машина, квартира-будинок, дача та ін.).

Характерна риса аудиторії цього покоління – відданість товарам. Говорячи про «бумерів» не зовсім коректно використовувати поняття бренду, адже товари відомих марок їм просто не були доступні. Так, вони швидше куплять товар, про який чули багато років, ніж почнуть експериментувати. І якщо вони вже стали вашими клієнтами, то, швидше за все, залишаться ними на все життя.

3. Покоління X, або невідоме/ MTV.

Покоління X – люди, народжені з 1961 по 1981 рр.. Найстаршим представникам цього покоління у 2023 р. виповниться 62 років, а наймолодшим – 42 років. Покоління X – це батьки міленіалів і прабабуки покоління Z. Їх також називають самостійним поколінням, адже їхні батьки (бебі-бумери) були зосереджені на роботі. Діти покоління X поверталися зі школи у порожні будинки й частіше залишалися під наглядом старших братів і сестер, а не дорослих. У підлітковому віці на них сильно вплинув телеканал MTV, звідси ще одна альтернативна назва покоління.

Як продавати поколінню X?

З усіх поколінь, покоління X найменше. Вони народилися під час Спаду, коли індивідуалізм був у розквіті. Всі їхні цінності зосереджені на духовності й невеликій групі, до якої вони належали. Вони виростили під час культурної війни у 90-х і стали свідками теракту 11 вересня.

На відміну від бебі-бумерів, вони намагаються зберегти баланс між роботою й особистим життям і готові витратити набагато більше грошей на відпочинок.

Якщо бебі-бумери стали першим поколінням, у якого вдома були телевізори, на підлітковий вік представників покоління X припав розвиток комп'ютерів. Це сильно вплинуло на те, як вони споживають товари.

Хоча телебачення залишається одним з головних джерел розваг для цього покоління, його також приваблює цифровий світ. Згідно з дослідженням GlobalWebIndex, третина переглядів телебачення припадає на онлайн. Разом з тим покоління X користується соцмережами майже на рівні з міленіалами. Це підтверджують дані статистики GlobalWebIndex:

– 39% використовують соцмережі, щоб дізнатися про останні новини й події;

– 37% хочуть бути на зв'язку з друзями;

– 28% використовують соцмережі, щоб знайти й придбати товари.

Можливо, ці показники не такі високі, як у міленіалів або покоління Z, але представники покоління X також дають маркетологам можливість охопити їх за допомогою цифрових каналів, а не лише традиційних.

Молодість людей цього віку припала на розпад Радянського Союзу, дефіцит продуктів, перехід країни до ринкової економіки. Усе це зробило покоління самостійними та легшим у прийнятті рішень: вони не бояться пробувати нове, але прагнуть до стабільності у роботі, оточенні та улюблених речах. Вони теж люблять живе спілкування під час покупок.

Також це покоління, яке вже має гроші та час, а тому 40% з них називають онлайн-шопінг та подорожі своїми улюбленими заняттями.

Цінності покоління.

Люди цього покоління цінують сім'ю, постійну роботу, будинок та машину. Вони не чекають від життя подарунків, а сумлінно працюють, щоб досягти результату. «Іксів» також називають «сендвіч-поколінням», бо вони ніби затиснуті між одночасною турботою й про батьків, і про дітей. Зокрема, цінують різноманіття вибору, бо росли у період дефіциту товарів.

Джерела інформації.

Молодість «іксів» пройшла без інтернету та телефонів, утім зараз вони активно користуються ними. Більшість активно дивиться Youtube, читають групи у Facebook, не так давно почали освоювати Instagram. При цьому залишаються телеглядачами.

Як комунікувати.

Покоління X не так лояльне до брендів, як їхні батьки, а тому їм постійно варто нагадувати про себе рекламою. Говорить про особливості товару, його переваги над конкурентами та унікальність. «Ікси» залюбки послухають нові факти про продукт, а також оцінять можливість адаптувати його під себе. Зокрема, вони охоче дослухаються до порад друзів, а тому бізнесу не варто недооцінювати силу «сарафанного радіо».

Вплив реклами на покоління X. Події, які сформували цінності: перебудова, СНІД, наркотики, війна в Афганістані. Покоління X – це «діти з ключем на ший». Їхні батьки працювали на виробництві позмінно, вони рано привчалися до самостійності: самі робили уроки та розігрівали собі обід. Звідси й особливості їхнього менталітету. Вони намагаються робити висновки з власного досвіду (але при цьому орієнтовані на думку друзів та ЗМІ). Вони люблять індивідуальні, а деколи – екстремальні види спорту, намагаються зекономити час на приготування їжі, тому вживають напівфабрикати. При придбанні товарів і послуг покоління X демонструє вибагливість і знає ціну речам, звертає увагу на унікальність та індивідуальність продукту. Покоління X – споживачі ліків, які швидко знімають симптоми. Їм важливо постійно бути працездатними. Для них випускаються всілякі суспензії – зручно і можна

прийняти прямо за кермом автомобіля. До лікарів звертаються неохоче. Для покоління X – гроші потрібні для забезпечення себе і своєї сім'ї, вони дають можливість реалізувати свої мрії, можливість подорожувати, свободу робити те, що хочеться.

Найбагатші люди в світі, засновники Google, Tesla, Amazon, Space X - вихідці саме з цього покоління. І це не просто збіг. «Ікси» народилися до появи Інтернету, а це впливає на їх поведінку і смаки в Мережі. Вони не говорять на сленгу міленіалів і «зетів» і не завжди розуміють механіку сайту. Їм потрібні чіткі інструкції, прямі гіперпосилання і простий інтерфейс.

Згідно з дослідженням Citypost mail, «невідоме покоління» проводить більше часу в соціальних мережах, ніж міленіали – в середньому 6 годин і 58 хвилин в тиждень займає у них перегляд Facebook. Переважно вони відвідують соцмережі в період з 20.00 до 00.00 і частіше використовують ПК, ніж смартфони.

Ця вікова категорія більше представлена у Facebook. 58% активно відвідують YouTube – в основному, щоб знайти корисну інформацію. Лише 8% активно використовують Instagram.

Щоб привернути увагу класичного «ікса», варто апелювати до їх ностальгії і потреби в комфорті.

Краще уникати опитувань і вікторин, проте корисно пропонувати аудиторії цікавий і інформативний відеоконтент. Спільне дослідження Google, Ipsos Connect і Flamingo виділили 3 типи контенту, заради якого X заходять на Youtube: той, що викликає ностальгію, то, що інформує, а також контент how to do.

4. Покоління Y / міленіали.

Покоління Y, або міленіали, – це група людей, народжених з 1982 по 2004 рр.. Найстаршим з них у 2023 р. буде 41 рік, а наймолодшим лише 17. Цей часовий проміжок визначили Хоув і Штраус. Разом з тим у Дослідницькому центрі П'ю (Вашингтон) міленіалами називають народжених до 1996 року й стверджують, що з 1997 року прийшло нове покоління. Останнє визначення використовують найчастіше. Згідно з ним, цього року наймолодшим міленіалам виповниться 26 років. В цілому кількість міленіалів у США приблизно така ж, як і бeбі-бумерів, – близько 72 мільйонів.

Як продавати міленіалам?

Покоління X першим почало використовувати комп'ютери, але міленіали буквально вирости разом з ними. Це покоління технічно обізнаних людей, які з ранніх років користуються мобільними телефонами й іншими девайсами. Оскільки їхня юність припала на часи стрімкої технологічної еволюції, психологія маркетингу для міленіалів відрізняється.

Крім технологій, на покоління Y вплинула світова економічна криза й нестабільна політична ситуація як на світовому, так і на місцевому рівні.

Міленіали егоцентричні й часто згадуються як». Згідно з дослідженням Eventbrite, споживчі витрати міленіалів зараз сягають \$1,3 трлн на рік. Це

значить, що вони цінують досвід та із задоволенням витрачають гроші на розваги.

Оскільки соцмережі – невід’ємна частина життя кожного міленіала, 7 з 10 стикаються із синдромом втрачених можливостей (FOMO). Якщо для покоління Y цей синдром – вочевидь, проблема, маркетологи можуть легко використати його для досягнення своїх цілей. Кілька привабливих рядків у Facebook, Instagram або email-розсилці можуть легко викликати у міленіала бажання споживати.

Молодість «ігреків» припала вже на період сучасної України, активний розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, тому вони легко адаптуються до змін та сучасних трендів. Утім, українські міленіали також застали період революцій та війни, а тому не дуже вірять у довготривалі перспективи: без проблем змінюють роботу, але і не мають заощаджень. Ситуацію погіршила пандемія та війна.

У виборі товарів та брендів покоління Y дуже залежне від соціальних медіа. Вони роблять вибір, орієнтуючись на відгуках в Instagram та постах у Facebook. При цьому, на відміну від інших поколінь, здебільшого не хочуть спілкуватися з продавцями чи консультантами в магазинах та цінують свій час. Тому їм легше та зручніше купувати онлайн.

Цінності покоління.

Індивідуальність, свобода, ідеалізм, саморозвиток. Міленіали готові у будь-який момент зірватися й поїхати на край світу. Також вони цінують якісні товари та готові платити за них. Близько 30% з них вільний час люблять проводити з друзями й родиною, за переглядом фільмів або слухаючи музику. Зокрема, п’ята частина міленіалів виділяють пріоритетом для себе власне житло та побудову родини.

Джерела інформації.

«Ігреки» не можуть жити без інтернету, тому більшість інформацію вони отримують через новинні сайти, соціальні мережі та телеграм-канали. Але 48% з них також іноді дивляться телевізор. Смартфон завжди з ними, тому онлайн-покупки вони так само роблять через телефон.

Як комунікувати?

Міленіали не довіряють класичній рекламі. Для них найкраще працюють відгуки друзів та улюблених блогерів. Вони очікують отримати від бренду хороший сервіс: готові залишати негативний відгук і не повернутися до магазину чи ресторану, якщо там було некомфортно.

Цьому поколінню подобається бути в тренді та «на хайпі», тому вони купуватимуть речі, навколо яких з’явився ажіотаж. Їм важливо відчувати себе у центрі Всесвіту, тому потребують постійної уваги від брендів. Даруйте їм знижки, персональні карточки, питайте відгук про сервіс, влаштовуйте розіграші в соцмережах, інакше вони швидко підуть до конкурентів. У комунікаціях акцентуйте на користі вашого продукту: «ігреки» хочуть оптимізувати свій час та проводити його яскраво.

Вплив реклами на покоління Y.

Представники цього покоління знають, що наркотики і тютюн – це погано, але досить рано пробують алкоголь. Майже всі вони звикли «не пити сиру воду з-під крану». Вони не знають, з чого створюються продукти, але звертають увагу на кількість білків, жирів і вуглеводів. Кредо молодих – мода. Вони захоплюються модними видами спорту: велосипедом, роликами, баскетболом, стрітболом, але не стільки для досягнення «результату», скільки для задоволення. Вони прихильники модних течій у харчуванні. Якщо у них виникнуть проблеми зі здоров'ям, вони виберуть брендові, широко розрекламовані ліки. Люблять здобувати досвід у нових сферах. Емоційні, прагнуть задоволень і розваг. Процес купівлі для них – це швидше розвага, ніж процес вибору і прийняття рішення. Для міленіалів – гроші – це можливість використовувати численні блага світу, припускаючи, що якщо є гроші, то все інше доступно. Купівельна спроможність велика. Вони вже не так часто ходять в магазини і все більше люблять онлайн-шопінг. Однак гіпермаркети і супермаркети – все ще улюблені місця оффлайн-шопінгу і розваг. Згідно з дослідженнями аналітичного агентства Markswebb Rank & Report, 53% всіх онлайн-покупок здійснюється саме міленіалами. Найчастіше вони це роблять за допомогою смартфонів – 73% представників покоління заходять в інтернет-магазин за допомогою мобільного (дані Internet Marketing Inc. за 2017).

Перш ніж придбати товар в Інтернеті, представники покоління читають відгуки, дивляться фотографії, відвідують сторінки компаній у соцмережах, порівнюють ціни та шукають знижки.

Покупки міленіали здійснюють одночасно слухаючи музику, спілкуючись із друзями і пересуваючись в транспорті. Тому їм важливо, щоб інтерфейс сайту був зручним і простим

5. Покоління Z, зумери / центеніали.

Якщо взяти поширене твердження, що 1996 р. був останнім для покоління Y, покоління Z – це народжені між 1997 і приблизно 2010-2012 рр.. Хоча загальноприйнятої межі все ще немає. Найстаршим представникам цього року буде 27, а молодші ще навіть не тінейджери. Покоління Z – діти як покоління X, так і міленіалів. Воно найчисельніше, оскільки лише в США його представників близько 90 мільйонів.

Як продавати поколінню Z?

Попри те, що вони ще діти або підлітки, їхня купівельна спроможність – близько \$44 мільярдів на рік, і вона буде постійно зростати, оскільки це найчисельніше покоління. Тому далекоглядним компаніям варто інвестувати у налагодження зв'язків з поколінням Z.

З огляду на те, що покоління Z виросло у часи передових технологій, доступних для всіх, маркетинговий підхід до нього повинен бути ще більш цифровим, ніж до покоління Y. За даними дослідження WP Engine, 27% представників покоління Z можуть залишатися без інтернету всього близько години. Також вони на 25% більше готові надати особисту інформацію, щоб

отримати персоналізований онлайн-досвід. Але, на думку покоління Z, персоналізації недостатньо: сайти повинні бути прогностичними.

Згідно з дослідженням Randstad, для покоління Z чесність – найголовніша якість лідера. Цей висновок важливий не тільки в особистому, але і в комерційному контексті, адже все більше брендів вибирають такий шлях.

У маркетингу для покоління Z повинен бути акцент на якість. Розмірковуючи, як продавати його представникам в онлайні, бренди прийшли до рішення впливати на поведінку споживачів покоління Z через фотографію. Тому великі плани товарів і послуг – один з трендів.

Покоління Z у багато чому схожі на міленіалів, але мають і відмінності. У них ще більш загострене відчуття справедливості: вони стурбовані захистом довкілля, зміною клімату та гендерною рівністю. А тому 46% «зумери» хоче бачити як компанія, у якій вони працюють, турбується про світ. Вегетаріанство, екошкіра, свідоме споживання та «шерінг» – це все про них.

Навіть неповнолітні «зумери» вже потроху заробляють на свої потреби. Вони впливають на витрати всієї родини, але ще не сплачують за побутові товари, житло чи мобільний зв'язок. Найбільше коштів вони витрачають на розваги, їжу поза домом та одяг. Покоління Z не любить обмежувати себе у покупках.

Утім, саме це покоління найбільше постраждало через пандемію і війну: «зумери» працювали у ризикових зонах та втратили роботу. Тому 9 з 10 незадоволені своїм фінансовим становищем.

Цінності покоління.

Відповідальність, турбота про екологію, швидке мислення, самостійність, здоровий спосіб життя. Утім, ці цінності зараз лише формуються, а тому бренди мають постійно аналізувати тенденції та експериментувати.

Джерела інформації.

Соціальні мережі. Беззаперечно, майже всю інформацію це покоління отримує з TikTok, Instagram та Youtube. Для них важлива думка улюбленого блогера, а також різноманітні тренди у TikTok. А якщо вас немає в інтернеті, то вас немає в житті цього покоління.

Як комунікувати?

Щоб сподобатися «зумеру», про вас йому має розказати друг або улюблений блогер. Ви маєте відповідати цінностям цієї людини та створювати яскравий контент. Облиште довгі тексти: у вас є 10 секундне відео у TikTok, щоб захопити увагу покоління Z. Брендам не варто ігнорувати цю молодь, бо саме вони за 5-6 років стануть їхніми головними клієнтами.

Вплив реклами. Джеремі Фінч і Тесса Уеггерт, вважають, що покоління Z – це люди, народжені між 1998 і 2008 рр.. Вільям Штраус і Ніл Хоув починають відлік покоління Z з 2000-х років народження. За версією Сари Джіб, Z – це всі, хто народилися в другій половині 90-х.

Згідно зі спільним дослідженням Google і Ipsos, «зети» – це мобільні покупці. Двоє із трьох підлітків роблять покупки в Інтернеті, більшість із них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні

продукти, одяг і аксесуари. Цікаво, що представники покоління обох обожнюють взуття і саме його вважають ознакою «стильності». Українські підлітки активно підтримують вітчизняного виробника.

Sharing economy – ще одна відмінна риса «зетів»: наприклад, набагато економніше користуватися одними і тими ж речами з іншими членами сім'ї. Втім представники покоління не проти доплатити за комфорт і справжність. І, звичайно, популярність.

Бренд для типового «зета» – це не товар і його якості. Це можливості, які він надає: бути стильним, яскравим, сучасним, крутим. «Зети» менше схильні віддавати перевагу класичним брендам. Славетне ім'я – ніщо, адже є молоді компанії, які пропонують товари і послуги сучасного рівня.

Гроші для «зетів» – це можливості, ключ до свободи дій і втілення ідей. Але жоден багатий чоловік для них не буде авторитетом. Найбагатший, найавторитетніший той, хто має мільйони фоловерів в Instagram. Це круто, а бути крутим – те, чого хоче типовий представник покоління.

Насправді «зетів» турбують більш глобальні проблеми. Проактивна позиція – ось що їх відрізняє. Цікаво, що один з головних мотивів для цього – бажання бути «в темі» і не зіткнутися з осудом друзів.

Молоде покоління турбують проблеми довкілля. Наприклад, дослідження Google показало, що 80% знають про екологічні проблеми в світі, а 76 % з них стурбовані ними. «Зетам» зовсім не цікаві новини політики, а випуски новин вони вважають суцільним негативом. Щоб бути в курсі подій, вони стежать за блогерами, а про важливі події часто дізнаються через популярні мему (наприклад, Михайло Саакашвілі, який бігає по дахах або раптовий успіх російської футбольної збірної на Чемпіонаті світу).

Як достукатися до Z: здавалося б, класичний «зет» і все його життя в гаджеті – це знахідка для інтернет-маркетологів. Проте, таргетуватися на цю аудиторію складно. По-перше, вони не люблять, коли за ними стежать. Дехто вимикає геолокацію, дехто взагалі видаляються з соцмереж. Вся ваша рекламна кампанія може зійти нанівець вже з першої спроби достукатися до класичного Зета: вони негативно ставляться до нав'язливої реклами. Вони купують товар в трьох випадках: якщо це подобається друзям, якщо часто бачать рекламу цього товару, якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб.

Для «зетів» візуальний контент перемагає текст, а заходять в Інтернет вони переважно для розваги. Їм подобається дізнаватися нове і вчитися, проте їм зручніше робити це за допомогою відео, інфографіки або коротких довідок. Це покоління не вимагає довгострокового контакту – не треба їм постійно нагадувати про себе. В Інтернеті у них безліч справ, тому «зети» звикли отримувати інформацію швидко, ретельно її фільтруючи.

6. Покоління А /альфи.

Граничні роки покоління Z ще не визначені, але вже відомі цікаві факти про покоління Альфа – народжених після 2010 року. Це діти покоління Y, вони

ще немовлята або вихованці дитячих садків. Найбільш вражаючий факт в тому, що ці люди можуть побачити ХХІ століття.

Визначення поколінню Альфа дав соціальний дослідник з Австралії Марк Маккріндел. Він використав грецький алфавіт, щоб підкреслити появу абсолютно нового покоління. Покоління Альфа буде найбільш технологічним і освіченим. Щотижня з'являється 2,5 млн новонароджених, а до 2025 р. їхня кількість може сягнути 2 мільярдів.

Дослідник також називає їх Поколінням скла, підкреслюючи факт, що одночасно з їхнім народженням у 2010 р. з'явилися Instagram і iPad. Також Маккріндел стверджує, що після 2025 р. прийде час нового покоління і, ймовірно, це буде покоління Бета.

Враховуючи всі дослідження, виявляється, що застосування підходу поколінь у маркетингу складніше, ніж може здатися на перший погляд. Наприклад, вибір міленіалів як маркетингової аудиторії розв'язує відразу кілька проблем. У вас вже є віковий діапазон і характеристики, які визначають поведінку споживачів. Здається, що ви можете швидко вирішити, як продавати їм. Але ще багато чого потрібно врахувати – від перетворень і архетипів до локацій. До того ж очевидно, що споживча поведінка американського міленіала може сильно відрізнятись від того, хто застав розпад Радянського Союзу або боровся за незалежність своєї країни.

Це базовий огляд теорії поколінь, але він може стати основою для формування загальної цільової аудиторії бренду, поліпшення маркетингових стратегій і сезонних кампаній для різних вікових груп.



Питання для самоконтролю

1. Назвіть критерії лежать в основі класифікації цільової аудиторії за «теорією поколінь» Штрауса-Хоува.
2. Які цикли у розвитку поколінь виділяли В.Штраус та Н.Хоув?
3. Схарактеризуйте основні архетипи поколінь.
4. Вкажіть ключові характеристики кожного із виділених поколінь.
5. Чи доцільно виділяти покоління А? Відповідь обґрунтуйте.



Практичне завдання для самостійного виконання

Усі завдання завантажити у папку на Гугл-диску з назвою «кейс_4_вказати_ваше_прізвище_та_ім'я». Налаштувати відкритий доступ для тих, хто має посилання. У системі moodle розмістити посилання на кейс 4.

1. Зробити добірку реклами, яка адресована різним групам споживачів (за «теорією поколінь»).
2. Ознайомитися із результатами дослідження «Українське покоління зет: цінності та орієнтири» URL: <https://bit.ly/3ZPeHbb> – підготувати інфографіку за ключовими висновками дослідження.

3. Створити інфографіку до питань плану №1 - 2.
4. Переглянути документальний фільм «Комерціалізація дитинства».
5. Написати есей за фільмом, або доповідь «Психологічний вплив реклами на дітей».

Рекомендована література

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3Mihtmf>
2. Дослідження «Українське покоління зет: цінності та орієнтири». URL: <https://bit.ly/3ZPeHbb>
3. Покоління Z: «Міленіали на стероїдах», які виростили з телефоном в руці. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28920838.html>
4. Санакоєва Н., Березенко В., Доценко К., Кудінов І., Іванець Т. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. №4 (32). С. 216–223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41
5. Теорія поколінь : бебі-бумери, покоління X, Y, Z і Альфа. URL: <https://bit.ly/3GqMHUw>
6. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54–60.
7. Strauss W. Howe N. Generations: The History of America's Future 1584 to 2069. New York : William morrow and Company, 1991. 538 p.
8. Strauss W., Howe N. Millennials as Graduate Students. *Chronicle of Higher Education*. 2007. 324 p.

ТЕМА 5

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ: КРЕАТИВНІ СКЛАДНИКИ

1. Ініціалізація понять: фірмовий стиль, айдентика, брендбук, гайдлайн.
2. Торговельна марка, бренд: сутність та структура понять.
3. Творчі рекламні стратегії: класифікація



Мета: формування системи знань про сутність і структуру рекламного повідомлення, особливості корпоративної ідентифікації торговельних марок та її креативні складники, ознайомлення із основними видами творчих рекламних стратегій.

Ключові слова

Рекламне повідомлення, торговельна марка, бренд, фірмовий стиль, фірмовий блок, слоган, логотип, фірмові шрифти, фірмові кольори, корпоративний герой, творчі рекламні стратегії. рекламні стратегії раціоналістичного типу, рекламні стратегії проєкційного типу, родова стратегія, стратегія переваг, стратегія позиціонування, УТП, стратегія «імідж марки», афективна стратегія, стратегія резонансу.

1. Ініціалізація понять: фірмовий стиль, айдентика, брендбук, гайдлайн.

Увага до реклами, як правило, визначається трьома факторами:

- характеристиками конкретного носія на якому вона розміщена;
- медіастратегією розміщення реклами на носіях (тривалість / розмір, місце розміщення);
- креативністю виконання рекламного повідомлення та інших елементів, які використовують в рекламній кампанії.

Художнє виконання всіх складових рекламної кампанії, зокрема рекламного повідомлення, необхідні для залучення уваги та створення поінформованості про марку і переконання споживачів в її перевагах. Творчі ідеї і майстерність виконання реклами здатні в рази підсилити її вплив. Саме це є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь-якої сучасної компанії з просування марки.

Креативні складники реклами:

- логотип,
- торговельна марка,
- фірмові кольори,
- корпоративний герой,
- слоган,
- шрифти,
- кольори.

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді у фірмовий блок входить фірмове гасло (слоган) – фірмовий оригінальний девіз, що постійно використовується.

Сукупність цих складників складає фірмовий стиль рекламованої марки.

Фірмовий стиль – це використання єдиних творчих прийомів в оформленні реклами та продукції рекламного характеру, який передбачає застосування єдиного підходу у виборі і поєднанні кольорів та образів для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, упаковки, одягу працівників тощо. Фірмовий стиль є потужним інструментом ринкової боротьби, засобом досягнення конкурентних переваг компанією, який поліпшує запам'ятовування і сприйняття покупцями, партнерами не тільки товарів / послуг підприємства, а і всієї його діяльності.

У ФС (а в це поняття входить сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн фірми, єдина форма одягу, «корпоративна легенда» тощо) окрім зовнішнього, спрямованого на споживача, є ще і суто внутрішнє призначення – формування єдиної «корпоративної культури», почуття причетності до спільної справи, гідності за фірму на усіх рівнях організації.

У комунікативній політиці фірмовий стиль виконує кілька функцій, які умовно можна поділити на зовнішні (пов'язані з впливом на споживача) і внутрішні (пов'язані з впливом на персонал підприємства).

Основні групи об'єктів ФС:

- ділова документація фірми (бланки, конверти, візитки, рахунки, товаросупроводжувальна документація);
- друкована реклама (листівки, проспекти, каталоги, плакати, типові оригінал-макети реклами в пресі);
- сувенірна продукція;
- спецодяг та оформлення фірмового транспорту;
- елементи зовнішньої реклами (оформлення інтер'єрів офісу та виставочних експозицій, вітрин, торговельних залів);
- маркування та дизайн пакування.

Функції фірмового стилю:

- ідентифікаційна: допомагає споживачу уподібнювати товари з певним брендом;
- іміджева: дозволяє швидко створити позитивний імідж бренду в свідомості цільової аудиторії;
- диференціююча: допомагає виділити бренд з безлічі аналогічних;
- рекламна: елементи фірмового стилю також є маркетинговими інструментами.

Мета фірмового стилю – зафіксувати в свідомості клієнтів позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, високого рівня обслуговування та забезпечити продукцію підприємства знаковою пам'яттю. Фірмовий стиль повинен гарантувати високу якість товарів та послуг, впевненість виробника в

позитивному враженні споживача від продукції. Наявність фірмового стилю підвищує імідж компанії та є основою бренду.

Айдентика (її ще називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», «brand ID» або «corporate ID») – це візуальна складова бренду, покликана підвищити його впізнаваність і створити враження цілісності. Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи буквально кожним папірцем, використовуваним підприємством

Кожен бренд прагне відрізнятись від собі подібних. Компанії створюють свій логотип, формулюють слоган, обирають шрифти та багато іншого, аби бути несхожими на своїх конкурентів. Адже бренд – як особистість, він індивідуальний, у нього свої переваги, які він демонструє клієнту, щоб врешті-решт споживач обрав саме його. Тому більшість організацій вдаються до брендуння своєї продукції, створенню фірмового стилю, що лежить у структурі брендбуку.

Брендбук (brandbook) – це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів.

Гайдлайн – це посібник із використання усіх візуальних елементів фірмової айдентики. Його ще називають технічним документом відкритого типу, який призначений для дизайнерів, друкарень і рекламистів. Він складається з докладного опису елементів фірмового стилю (логотипу, шрифтів, кольорів, стилетворчих елементів), а також сформульовані правила їх використання (розташування об'єктів, колірні схеми, охоронне поле логотипу тощо). У розширеній версії можуть бути продемонстровані принципи оформлення ділової документації, сувенірної продукції та інших матеріалів, які сприяють просуванню бренду. Гайдлайн обов'язковий для компанії, у якої є необхідність у створенні рекламних матеріалів та інших елементів візуальних комунікацій зі своїми клієнтами. Здебільшого компанії використовують саме гайдлайни, тому що вони не займають забагато часу для розробки. Вони компактні, їх використовують рекламисти, дизайнери задля досконалих макетів при розробці будь-яких маркетингових комунікацій.

2. Торговельна марка, бренд: сутність та структура понять.

Поняття «торговельна марка», «бренд» тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними.

Так, згідно із ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», торговельна марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист якого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р., **торговельна марка** – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб.

Відповідно до статті 492 Цивільного кодексу України **торговельною маркою** може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами.

Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови що такі позначення придатні для відрізнення товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається.

Знак для товарів і послуг, товарний знак, торговий знак, знак обслуговування, товарна марка, фірмовий знак, знак фірми, знак компанії, trademark – це синонімічні терміни, що позначають торговельну марку та зустрічаються в законодавстві України та інших країн.

Бренд – це поняття зі сфери маркетингу, яке включає сукупність уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик, пов'язаних з торговельною маркою (знаком), продуктом чи послугою у свідомості споживача. У побуті торговельну марку (знак) часто називають брендом.

Логотип – це поняття зі сфери дизайну, що являє собою графічний знак, емблему, символ, виконані у вигляді оригінального графічного позначення або літерного (шрифтового) накреслення. Якщо логотип використовується для індивідуалізації товарів та/або послуг, такий логотип можна зареєструвати як торговельну марку.

Поняття «бренд» найчастіше визначається як образ марки товару в свідомості покупця, що виділяє його серед конкуруючих товарів.

Торговельна марка стає брендом тоді, коли коефіцієнт визнання конкретного товару стає більшим порівняно з аналогічними товарами конкурента.

З економічного погляду бренд відрізняється від торговельної марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів.

Основні функції торговельної марки:

- полегшувати сприйняття відмінностей або створювати відмінності;
- давати ім'я товарам;
- полегшувати впізнання та запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- повідомляти інформацію про товар;
- стимулювати бажання придбання;
- символізувати гарантію.

Виділяють п'ять основних типів торговельних марок (ТМ):

1. Словесний. Наприклад: «Adidas», «Coca-Cola», «IBM». Це найпоширеніший тип товарних знаків. Приблизно 80% всіх реєстрованих товарних знаків.

2. Образотворчий – оригінальний малюнок, емблема фірми. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike.

3. Об'ємний – тривимірний зареєстрований знак. Наприклад, специфічна форма пляшки «Coca-Cola» (забезпечена правовим захистом).

4. Звуковий – оригінальні музичні фрази, мелодії.

5. Комбіновані товарні знаки – поєднання перерахованих вище типів.

Найчастіше реєструють такі види торговельних марок:

1. Словесні – торговельні марки, що складаються з існуючих чи вигаданих слів або сполучень літер, цифр (наприклад, назви компаній, позначення, які слугують для індивідуалізації товарів або послуг, слогани, які використовуються в рекламних цілях, девізи).

2. Зображувальні – торговельні марки, що складаються з графічних композицій будь-яких форм на площині (наприклад, логотипи, емблеми, етикетки).

3. Об'ємні – торговельні марки у вигляді тривимірних фігур або їх композицій (наприклад, форма пляшки, пакування, вивіски).

4. Комбіновані – торговельні марки у вигляді комбінації словесних позначень, плоских графічних композицій та/або тривимірних фігур.

Рідше реєструють такі види торговельних марок:

– кольори та комбінації кольорів;

– світлові торговельні марки;

– звукові торговельні марки;

– запахи;

– Ваш варіант — наприклад, танок)))

Обсяг правової охорони торговельної марки

Власник торговельної марки отримує монопольне право на використання своєї торговельної марки для позначення певних товарів та послуг, перелік яких визначається при реєстрації. Обсяг цього монопольного права (обсяг правової охорони торговельної марки) визначається:

– зображенням ТМ;

– переліком товарів та/або послуг, внесеним до державного реєстру, щодо яких вона зареєстрована.

Це означає, що власник торговельної марки може заборонити іншим особам використовувати ідентичні і схожі до ступеню змішування торговельні марки щодо таких самих або однорідних товарів і послуг.

Щоб визначити ступінь схожості торговельних марок, патентний повірений (а згодом і експерт Укрпатенту) застосовує кілька критеріїв. Найважливішими з них є:

– візуальна схожість – як виглядає ТМ;

– фонетична схожість – як вимовляється (звучить ТМ);

– семантична схожість – що означає ТМ;

– сфера застосування – відносно яких товарів та/або послуг зареєстрована ТМ.

Територіальні межі правової охорони торговельної марки.

Права на торговельну марку охороняються лише в тій країні, де видано свідоцтво на таку торговельну марку. Тобто реєструвати торговельну марку потрібно в тій країні (країнах), де ви хочете отримати охорону.

Термін дії правової охорони торговельної марки

Право власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Термін дії свідоцтва становить 10 років. Його можна продовжувати кожні 10 років.

Навіщо реєструвати торговельну марку?

1. Отримати монополію на ринку – тобто отримати виключне право використовувати торговельну марку (виробляти продукцію з таким позначенням, надавати послуги), усунути конкурентів, отримавши виняткове право на використання ТМ на певній території, право перешкоджати неправомірному використанню ТМ, забороняти використання ТМ, дозволяти використання ТМ (продавати ліцензію).

2. Можливість уникнути проблем у разі реєстрації такої торговельної марки іншою особою – якщо інша особа зареєструє таку торговельну марку в Україні або іншій країні, де ви продаєте або збираєтеся продавати товари або послуги, вона може зажадати від Вас припинити використовувати відповідне позначення, у т.ч. через суд. Є ймовірність, що Ви зможете відстояти своє право на використання позначення на підставі попереднього користування, але будете істотно обмежені в своїх правах і понесете витрати на оплату послуг юристів та патентних повірених.

3. Збільшити капіталізацію підприємства – підвищення вартості підприємства шляхом оцінки та постановки торговельної марки на баланс, внесення в статутний фонд.

4. Можливість отримувати винагороду власником торговельної марки, який може при цьому бути, наприклад, власником або керівником компанії – можливість виплати грошей керівнику/засновнику (як власнику ТМ) у вигляді роялті (з нарахуванням ПДФО без ЄСВ) за використання ТМ; перерахування роялті за кордон (податок на репатріацію доходів не виникає якщо об'єкт інтелектуальної власності з самого початку зареєстровано на іноземного суб'єкта).

5. Репутаційні вигоди, популярність, задоволення нематеріальних потреб – торговельна марка може бути використана для підвищення репутації, впізнаваності, реклами, збільшення гудвілу.

6. Можливість оптимізації оподаткування, досягнення інших фінансових цілей – використання торговельної марки в якості застави при отриманні кредитів, використання ліцензійних договорів як підстави для платежу на користь компанії-власниці торговельної марки (ліцензіара).

7. Можливість залучення міжнародних процедур для реєстрації в інших країнах – використання української заявки на торговельну марку в якості базової для реєстрації торговельної марки в інших країнах з пріоритетом за датою подання української заявки (міжнародна заявка подається протягом 6

міс., без української заявки не можна подати заявку за кордоном за Мадридською процедурою).

8. Можливість використання позначення на іноземній мові – відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», передбачається обов'язкове використання української мови в діловому обороті, рекламі, при обслуговуванні споживачів і багатьох інших сферах. Але при цьому передбачено, що зареєстровані торгові марки використовуються в тому вигляді, в якому вони зареєстровані.

3.Творчі рекламні стратегії: класифікація.

У сучасному рекламознавстві розмежовують поняття рекламної стратегії та творчої рекламної стратегії. Незважаючи на їх спорідненість, вони спрямовані на реалізацію різних завдань. *Рекламні стратегії* відповідають на питання про те, як побудувати рекламну кампанію, щоб реалізувати маркетингові завдання. *Творчі рекламні стратегії* спрямовані на визначення засобів та технологій, які дозволяють передати рекламне повідомлення з урахуванням особливостей різних категорій потенційних споживачів.

На вибір стратегії рекламування впливають:

- специфіка товарної категорії (існують товарні категорії, в яких споживач більше уваги приділяє утилітарним властивостям, а також такі, в рекламі яких для споживача більш важливим є емоційний фон);
- специфіка товару та можливість виділити його з-посеред інших, повідомити споживача про значимі його властивості (характеристики);
- характеристики цільової аудиторії;
- вплив реклами конкурентів (інколи можна спостерігати перенасичення реклами одного типу, що викликає ефект відторгнення).

Творчі рекламні стратегії поділяються на два типи:

- 1) *раціоналістичні*, що орієнтуються на реальні утилітарні ознаки товару, тут домінує вербальна інформація (реklamний текст);
- 2) *емоційні або проєкційні*, що базуються на психологічно значимих ознаках товару (тобто мають справу не з його об'єктивними властивостями, а з символічними цінностями), домінує невербальний складник інформації (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення).

Стратегії *раціоналістичного типу*, які використовуються в сучасній рекламі, репрезентовані чотирма основними видами:

- 1) родова стратегія;
- 2) стратегія переваг;
- 3) стратегія унікальної торгової пропозиції (УТП);
- 4) стратегія позиціонування.

Дослідники підкреслюють, що ці стратегії відрізняються характером основного твердження про товар, котре розглядається у співставленні з твердженнями конкурентів.

Родова стратегія – пряма репрезентація інформації про товар або його характеристики без будь-якого порівняння з конкурентами на ринку. Основне рекламне повідомлення про конкретну марку не відображає її специфіку, його можна було б використовувати при рекламуванні будь-якої марки в рамках даної товарної категорії. Найбільш сприятливими умовами для цієї стратегії є монополія або безумовне домінування марки, яка рекламується на ринку в межах певної товарної категорії. Ефективною ця стратегія може бути і при виході на ринок, де пропонується товарна категорія є новою, хоча і рекламується декількома фірмами одночасно. Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживача рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником.

Стратегія переваг. У її основі ствердження переваги товару або торгівельної пропозиції фірми у порівнянні з конкурентами. Однак, на відміну від стратегії УТП, ця перевага не має принципового характеру; кардинально змінюючи звичний погляд споживачів на товар і його властивості, вона лише доповнює твердження родового характеру про товар. Це може бути: краща якість, якісніший склад продукту, зручніша упаковка, менша вартість, довший термін зберігання або гарантії, розширений асортимент послуг і т.д. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна при нещодавньому освоєнні ринку або його розширенні, коли реклама конкурентів будується за родовою стратегією або відсутня взагалі.

Унікальна торгівельна пропозиція (УТП). Автором цієї стратегії вважають ідеолога раціоналістичної реклами, одного із засновників рекламного агентства «Тед Гейтс енд компані», Росера Рівса. Саме він на початку 40-х років ХХ століття ввів у практику термін УТП. Основа цієї концепції полягає в тому, що ефективна рекламна стратегія повинна відповідати трьом вимогам:

- кожне рекламне оголошення має надати споживачу певну пропозицію: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну перевагу;
- пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або не просуває, вона повинна бути унікальною;
- унікальність має бути пов'язана або з твердженням, яке ще не зробили в певній сфері, або з унікальністю товару. пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони, тобто залучити до споживання нових людей.

Існують *справжні УТП* – коли рекламні твердження ґрунтуються на унікальній характеристиці самого товару, – та *хибні УТП (належать до стратегій проєкційного типу)*, сконструйовані вербально. У результаті експериментів доведено, що за силою впливу справжні та хибні УТП майже однакові, і всі вони перевершують інші рекламні стратегії, оскільки краще запам'ятовуються і мають більшу агітаційну силу.

Стратегія позиціонування. Позиціонування це можливість диференціювати товар, бренд або кампанію у свідомості потенційних споживачів. Дж. Траут, великий маркетинговий стратег, першим дослідив це явище. Саме слово «позиціонування» він узяв через те, що воно входило до

визначення слова «стратегія», а саме: «Стратегія – це наука, що планує та проводить великомасштабні військові операції, наука про маневреність силами з метою зайняти найвигіднішу позицію, щоб контактувати з ворогом». Термін «позиціонування» часто використовується в широкому розумінні, а саме, як визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Однак, у теорії реклами існує й інше, вузьке, розуміння цього терміну як однієї зі стратегій раціоналістичного типу. Позиціонування у вузькому значенні – це стратегія, яка може вдало застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії.

Стратегія позиціонування має два різновиди: «атака на лідера», «пошук незайнятої позиції».

При використанні *«атаки на лідера»* завдання рекламіста – досягти того, щоб рекламована марка у свідомості споживача зайняла нішу поруч із загальноновизнаним лідером товарної категорії.

«Пошук незайнятої позиції» пов'язаний із визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану марку так, щоб вона сприймалася як марка, призначена саме для цих людей. Тобто потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами.

Стратегії проекційного типу. Особливості емоційного впливу реклами на споживача аналізуються в працях багатьох діячів реклами. Ще П. Мартіно, засновник стратегії «образу марки», підкреслював, що образи та символи нерідко сильніше спонукають до купівлі, ніж раціональна аргументація. Проекційна реклама повинна викликати позитивні відчуття та намагатися пов'язати позитивний емоційний настрій з рекламою марки. При цьому важливо, щоб реклама викликала не взагалі позитивні емоції, а більш конкретні, прив'язані саме до певної марки, що рекламується. Лише в цьому випадку вона допоможе диференціювати товар і таким чином зможе впливати на збут.

Стратегії проекційного типу в сучасній рекламі репрезентовані трьома основними типами:

- 1) імідж марки;
- 2) резонанс;
- 3) афективне ставлення.

Стратегія «імідж марки» розрахована на психологічну диференційованість людей. При її використанні товар стає символом певного психологічного типу людини. Реклама символічно закріплює за тією чи іншою маркою певний стиль поведінки, манеру. Має бути сконструйований цілісний образ, що є бажаним цільовій аудиторії. Мета такої реклами нагадати про торговельну марку.

Стратегія «резонанс». Її використовують для рекламування товарів, при виборі яких провідними є ірраціональні мотиви. Рекламист у цьому випадку намагається викликати у споживача спогади про особистий досвід. Підґрунтям цієї стратегії є теорія емпатії або співчуття, прихильники якої вважають, що дієвою може бути лише та реклама, творці якої умовно ставлять себе на місце

споживача й розмовляють з різними адресатами рекламного повідомлення мовою їх особистих потреб або не досить усвідомлених бажань.

У сучасній рекламі за допомогою цієї стратегії прагнуть асоціювати товар зі щасливою родиною, кар'єрою, щасливим «романом». У такій рекламі, як правило, є модель процесу досягнення позитивного результату, якої б сфери життя він не стосувався. Такі вказівки передаються опосередковано, через використання в рекламі образів відомих людей, знаменитостей, персонажів популярних фільмів і літературних творів, тварин, витворів мистецтва.

Афективна стратегія. Застосовуючи цю стратегію, рекламисти намагаються за допомогою гумору, несподіваних поворотів рекламного сюжету, гри на багатозначності слів та зображень викликати у споживача стан емоційної належності та перенести приємні відчуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар. Така реклама не надає товару соціальної або психологічно значущої вартості і не закликає споживача купувати разом із товаром яку-небудь нематеріальну якість. Вона виконує розважальну функцію і завдяки цьому переносу приємних вражень з реклами на товар робить його споживання більш емоційно насиченим.



Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять, наведених у ключових словах.
2. Які основні константи фірмового стилю виділяють?
3. Які функції виконує торговельна марка?
4. Які види торговельних марок існують?
5. Навіщо реєструвати торговельну марку?
6. Схарактеризуйте сутність і види стратегій раціоналістичного типу.
7. Назвіть сутність і види стратегій проекційного типу.



Практичне завдання для самостійного виконання

Усі завдання завантажити у папку на Гугл-диску з назвою «кейс_5_вказати ваше прізвище та ім'я». Налаштувати відкритий доступ для тих, хто має посилання. У системі moodle розмістити посилання на кейс 5.

1. Проаналізувати фірмовий стиль однієї торгової марки (оформити як презентацію).
2. Зробити добірку телевізійної реклами з різними творчими рекламними стратегіями.
3. Дослідити творчі рекламні стратегії, що використовуються для реклами однієї групи товарів (наприклад, мобільні оператори, автомобілі, солодощі (шоколад) тощо).

Рекомендована література

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3Mihtmf>
2. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посіб. URL: <https://buklib.net/books/21907>
3. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/40JjjRe>
4. Примак Т. Маркетинг : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3nPv7mo>
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 14.10.2020. № 3689-ХІІ. Дата оновлення : 14.10.2020. URL: <https://bit.ly/3UpxOrl>
6. Попова Н. Основи реклами : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/40L2Tba>
7. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.
8. Цивільний кодекс України. URL: <https://bit.ly/3Ur9fu6>

ТЕМА 6. ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1. Соціальна реклама: сучасні тенденції створення
2. Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: сутність поняття.
3. Планування та імплементація соціальної рекламно-інформаційної кампанії.



***Мета:** формування системи знань про особливості планування і реалізації соціальних рекламно-інформаційних кампаній, їх основні етапи.*

Ключові слова

Соціальна рекламно-інформаційна кампанія, етап ініціації, етап імплементації, оцінка ефективності кампанії, продукт, інформаційна послуга.

1. Соціальна реклама: сучасні тенденції створення.

Соціальна реклама як один із видів рекламної комунікації спрямована на артикуляцію проблем суспільства, а також упровадження, поширення й утвердження суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки.

Її призначення – зміна поведінкових моделей суспільства з далекосяжною метою його гуманізації. Характерно, що останнє неможливе без позитивної трансформації ціннісної свідомості людини та формування активної позиції щодо соціального буття. Прагнучи виконувати цю місію, соціальна реклама повинна взяти на себе обов'язок активно впроваджувати найважливіші цінності, здатні забезпечити інтеграцію й саморегулювання суспільства.

Реклама цінностей прагне коригувати негативні установки, оновлювати морально застарілі традиції, закріплювати в суспільстві нові норми.

Зазвичай у соціальних рекламних кампаніях використовують три базових комунікаційних процеси, завдяки яким повідомлення сприймаються цільовою аудиторією: занепокоєння, навчання й переконання.

Залежно від цього виокремлюють три типи меседжів соціальної реклами: такі, що викликають стурбованість; інструктивні й переконувальні.

Ця типологія враховує найрозповсюдженіші форми соціальної реклами – телевізійні ролики, зовнішню і друковану рекламу – і не передбачає безпосередньої взаємодії людини з повідомленням.

Трансляція смислів і цінностей відбувається в одному напрямі – згори до безпосереднього адресата, одного з визначеної масової сукупності.

За типом залученості споживача сучасні дослідники поділяють рекламу на традиційну односпрямовану й інтерактивну.

Традиційна соціальна реклама зводиться до вітринного «рекламування» ідей через представлення яскравого рекламного образу й влучного заклику. Вона залишає людину на позиціях споглядача й замість того, щоб спонукати до дії, лише посилює її пасивність. Натомість сучасна аудиторія соціальної реклами – це «багаторукий споживач», у якого величезна кількість гаджетів, якими він користується, які задовольняють його потреби, часто він пасивний до того, що відбувається.

Прихильники концепції соціального маркетингу також наголошують на його інноваційному інтерактивному складнику: «Соціальний маркетинг – це діяльність і процес розуміння, створення, комунікації та трансляції унікальної й інноваційної пропозиції вирішення соціальної проблеми» (Sharyn Rundle-Thiele, 2011); «Соціальні медіа ефективно використовують соціальні мережі цільової аудиторії, є більш особистісно орієнтованими й інтерактивними формами доставки повідомлення, ніж традиційні медіа» (Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, Bill Smith, 2011).

Інтерактивні форми соціальної реклами залучають людину до гри, пропонують їй отримати нові враження, комунікативний досвід.

Скептично налаштовані практики галузі звертають увагу на те, що «соціальна реклама говорить зовсім не про проблеми суспільства».

Навіть при зображенні актуального й поширеного соціального явища у фокусі завжди залишається окрема людина, що бореться із зазначеною проблемою, – саме цій людині необхідна донорська кров, саме вона страждає від невиліковної хвороби або потерпає від домашнього насильства. Будучи безособовою формою комунікації, соціальна реклама завжди говорить про проблеми Іншого.

Навіть за умови перетворення негативного соціального явища на загрозову у своїх масштабах тенденцію типовий адресат таких повідомлень – людина, яка стоїть осторонь самої проблеми. Характерно, що результат комунікації залежить від того, наскільки соціальна реклама зможе «наблизити» проблему до адресата.

Дедалі більшої популярності набуває інтерактивна відеореклама в інтернеті. Зазвичай це сюжетні ролики, які показують головного героя у безпосередньому зіткненні із проблемою. Можливість переходити з одного ролика до іншого у соціальних мережах надає глядачеві змогу вирішувати, що відбуватиметься далі й чим завершиться історія. Можливість залучення глядача до вибору сценаріїв вирішення проблеми розширює креативні можливості соціальної реклами, іноді даючи змогу досить жорстко проілюструвати основну ідею кампанії.

Поєднання інтерактивних технологій, креативних стратегій і аксіологічного змісту здатне підвищити самоцінність соціальної реклами й сприяти виконанню її місії.

2. Соціальна рекламно-інформаційна кампанія: сутність поняття.

У сучасному світі соціальні рекламні кампанії / інформаційні кампанії /соціальні рекламно-інформаційні кампанії є цивілізованою формою спілкування держави з суспільством.

Соціальна рекламно-інформаційна кампанія – це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя.

Соціальна рекламно-інформаційна кампанія – це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій через найбільшу кількість оптимальних каналів з використанням максимально доступного інструментарію візуалізації суті ключового повідомлення. При цьому системність та безперервність подачі інформації працює на успіх інформаційної кампанії.

Соціальні рекламно-інформаційні кампанії поділяють за такими критеріями:

За суб'єктами соціальної реклами:

- реклама державних інститутів;
- некомерційних організацій;
- соціально-орієнтованих бізнес-організацій.

За об'єктом соціальної реклами:

- реклама цінностей;
- соціально бажаних моделей поведінки.

За метою рекламної кампанії:

- профілактика (нагадування),
- інформування,
- пропонування шляхів вирішення проблем тощо (переконання);

За масштабом дії соціальної реклами:

- глобальна;
- національна;
- регіональна;
- муніципальна;

Відповідно до концентрації на цільову аудиторію:

- вибіркова;
- масова;

За характером впливу соціальної реклами:

- раціональна;
- емоційна;

Тематику соціальної реклами у загальному вигляді можна класифікувати так:

- заклик до здорового способу життя;

- виховання законослухняності громадян (профілактика правопорушень, заклик до сплати податків, трансляція прав і свобод виборців, жінок, людей похилого віку та дітей, заклик до толерантного ставлення до інвалідів, пропаганда соціального захисту та безпеки населення і т.д);
- виховання патріотизму в суспільстві;
- попередження та подолання економічних, геополітичних, загальнодержавних, духовних загроз;
- соціальна реклама охорони природи, екології;
- регулювання стосунків у сім'ї (боротьба з насильством у сім'ї, гендерною нерівністю, тощо).

Для реалізації соціальних рекламних кампаній потрібні ресурси: людські, фінансові, технічні. Якщо ж доведеться все робити без фінансових ресурсів, в нагоді стане «ресурсна карта», яка допоможе побачити та оцінити:

- наявні власні людські ресурси та їх можливості (знання та навички);
- наявні власні технічні ресурси для візуалізації суті ключового повідомлення;
- наявні власні канали для поширення ключового повідомлення;
- ресурси партнерів, готових допомагати на безоплатній основі (за першими трьома пунктами).

3. Планування та імплементація соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Найцікавішим у соціальній рекламній кампанії для більшості комунікаційників є частина, пов'язана із креативом. Проте, перш ніж дійти до комунікації ключового повідомлення та креативу в сенсі його подачі, варто пам'ятати про логічний ланцюжок, що цьому передує. У бізнесі цей ланцюжок передбачає розробку інформаційної кампанії виходячи з бізнес-стратегії (та плану її виконання), маркетингової стратегії (та плану її виконання) побудованої на бізнес-стратегії, й лише потім – комунікаційної стратегії (та плану її виконання, частиною якого можуть бути одна або кілька інформаційних кампаній).

Етапи планування соціальної рекламно-інформаційної кампанії:

- з'ясування суті (реформи / зміни) або ж проблеми, що потребує вирішення та вимагає зміни поведінкової моделі;
- визначення мети кампанії (що саме ми ставимо на меті пояснити та/або яка модель поведінки є очікуваною);
- визначення цільових аудиторій (кого зачіпає / кого стосується / кого торкнуться зміни);
- розробка ключового повідомлення (їх кількість, як правило, дорівнює кількості цільових аудиторій);
- вибір оптимальних каналів донесення ключових повідомлень до різних цільових аудиторій;
- забезпечення можливості зворотного зв'язку;

- ключові показники, яких бажано досягти (мають бути визначенні на етапі формулювання мети інформаційної кампанії);
- визначення методів оцінки ефективності кампанії (заміри ключових показників);
- оцінка ресурсів інформаційної кампанії («ресурсна карта» та «карта відповідальності»);
- визначення часових меж кампанії (може бути пов'язано з прийняттям відповідного законодавства);
- планування кампанії;
- проміжне оцінювання, якщо таке необхідне (стосується довготривалих кампаній);
- імплементація кампанії.

Починати варто з брифу. У брифі необхідно вказати: загальну інформацію про держустанову, мету інформаційної кампанії, цільові аудиторії, єдине повідомлення, які емоції мають викликати, який інформаційний продукт потрібен, наявний бюджет, обов'язкові елементи візуальної ідентифікації.

Варто звернути увагу на такі ключові моменти: реформи / законодавство / статистика / опитування / дослідження тощо.

На цьому етапі логічно скористатись SWOT-аналізом (внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози) та аналізом PESTEL (політичний, економічний, соціальний, технологічний, екологічний, правовий фактори).

Визначити цілі комунікації. Для визначення цілей варто використовувати модель SMART (конкретні, вимірювані, точні, реалістичні, із конкретними часовими межами).

Чітке формулювання мети кампанії. Чого ви хочете досягти? (наприклад, підвищити обізнаність з того чи іншого питання, розширити / збільшити групи підтримки, забезпечити підтримку вашій петиції на ваших сторінках в соціальних мережах, посилити та/або продовжити поточні інформаційні кампанії (коли ваша інформаційна кампанія є частиною більшої, парасолькової кампанії (#EuropeStartsWithU, #StrongerTogether, #MovingForwardTogether, #EUI_Power_of_Opportunities)).

Методи реалізації задуму. Як ми хочемо досягти того, щоб аудиторія думала і відчувала так, як нам потрібно? Бажано перерахувати всі можливі відповіді, оскільки вони так чи інакше будуть пов'язані зі зміною настроїв та поведінки аудиторії. Почуття також важливі, оскільки можуть дати поштовх до зміни тональності комунікації, перегляду контенту тощо.

Визначити свої цільові аудиторії. Ідеально, якщо ви можете намалювати об'єднаний портрет цільової аудиторії з врахуванням демографічних, поведінкових та інших характеристик та додати деталі стосовно того, як цільові аудиторії пов'язані з вашою державною установою (включаючи поведінку в Інтернеті, уподобання, а також взаємодію он-лайн).

Визначитись із партнерами. Як свідчить практика, можна отримати бажану партнерську допомогу, пропонуючи щось натомість (як варіант – подібну партнерську допомогу).

Обрати оптимальні для своїх цільових аудиторій канали комунікації.

Визначитись із ключовими повідомленнями.

Про що говоримо, а про що – ні:

– визначити проблеми, які можна вирішити; знайти/або відзняти/прописати та додати фото про історії успіху, – вони гарно працюють та додають кампанії позитивної тональності;

– дамо собі відповіді на запитання, чому цільова аудиторія має змінити думку, які саме комунікаційні акценти можуть спонукати її це зробити;

– придумаймо цікавий хештег;

– запросимо відомих людей або залучимо лідерів думок.

Визначитись із тональністю. Спосіб створення вражень залежить від атмосфери, що складена візуальними та словесними інструментами та суттю контенту, який цими інструментами передається. Це повинно бути пояснено всім дизайнерам, редакторам, копірайтерам як настанови до створення контенту.

Визначитись із часовими межами кампанії. Тривалість кампанії напряму залежить від її мети (якщо маєте на меті просто поінформувати, може бути досить і одного місяця, на зміну ж поведінки знадобиться набагато більше часу – від трьох-шести місяців).

Дата початку кампанії повинна бути запланована наперед шляхом розрахунку часу у зворотному напрямку (залежно від того, на що скільки часу знадобиться). Все має бути розписано до дрібниць: коли має бути готовий контент для верстки, коли має з'явитись перший макет, скільки часу займе погодження макету всередині організації та/або з врахуванням необхідних погоджень із партнерами, дата завантаження матеріалу на он-лайн ресурс та його заплановане (можливо – автоматично) поширення соціальними мережами. Кількість часу, необхідного для кампанії, також залежить від наявних ресурсів, бо що їх більше, то швидше можна завершити процес підготовки та запуску кампанії.

Оцінюємо ресурси:

1. Людські й технічні (свої та партнерів).
2. Зовнішні: контрагенти, субпідрядники, поліграфії тощо.
3. Підтримка волонтерів, обмін послугами тощо.
4. Оцінка реалістичності бюджету для кампанії.

Інша важлива інформація, яка повинна бути врахована та має бути зазначена, наприклад: державні свята, відпустки чи бюрократія впливатимуть на робочий процес; за необхідності – з'ясування питань інтелектуальної власності / авторського права.

Розробити інформаційні та рекламні продукти (у випадку з інформаційною кампанією у соціальних мережах фокус зміщений в бік візуалізації).

Визначитись із формами залучення цільової аудиторії (як ми хочемо, щоб аудиторія реагувала?).

Визначити всі точки зв'язку, які ми надаємо цільовій аудиторії для взаємодії з контентом (поширювати, ставити запитання й давати на них відповіді).

Можна скористатись інструментами, що дають прямі відповіді: вебсайти, дії з поширювання в соціальних мережах, додавання тегів, коментування тощо.

Критеріями ефективності, передусім є, бажання цільових аудиторій взяти участь у такій кампанії, щоб контент активно «шерили».

Реалізувати кампанію (безпосередньо процес реалізації).

Підвести підсумки та виміряти результативність інформаційної кампанії, враховуючи завдання кампанії SMART (конкретні, вимірювані, точні, реалістичні, із конкретними часовими межами).

Ефективність соціальної рекламної-інформаційної кампанії.

Для оцінки ефективності кампанії у соцмережах часто досить проглянути аналітику сторінки, стосовно кількісних показників, це можуть бути такі:

1. Кількість нових відвідувачів / кількість переглядів сторінки.
2. Кількість тематичних повідомлень, створених іншими користувачами.
3. Кількість постів з хештегами.
4. Кількість поширень в соціальних мережах.
5. Кількість лайків сторінки та посту + загальна кількість повідомлень.
6. Кількість коментарів до повідомлень.
7. Кількість повторних поширень. Вдалих вам інформаційних кампаній як on-, так і offline.



Питання для самоконтролю

1. Вкажіть основні етапи соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
2. Дайте визначення понять «бриф» і «брифінг».
3. Які ключові критерії оцінки ефективності соціальної рекламної-інформаційної кампанії?
4. Окресліть розуміння поняття «ресурсна карта» кампанії.
5. Скільки ключових повідомлень варто формулювати для цільової аудиторії?



Практичне завдання для самостійного виконання

1. Оберіть тему для реалізації власної кампанії.
2. Обґрунтуйте її актуальність.
3. Розробіть календарний план реалізації соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
4. Проведіть ініціалізацію власного проєкту кампанії (представити у вигляді презентації).

Рекомендована література

1. Березенко В., Санакоєва Н., Іванець Т. Тематика гендерної рівності в соціальній рекламі України. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 238 – 248.
2. Санакоєва Н., Березенко В., Доценко К., Кудінов І., Іванець Т. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2аудитор017_4_41.
3. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с
4. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. URL: <https://bit.ly/3ZWWVma>
5. Тимченко О. Інформаційні кампанії для соціальних змін. Чому не всі інформаційні кампанії працюють? URL: <https://bit.ly/40TBcNz>
6. Root, G. N. III . Example of a Smart Objective for a Marketing Plan. *Chron*. Retrieved November 9, 2017. URL: <https://bit.ly/2ynAjTQ>
7. Swot Analysis on Social Media (PESTLEanalysis contributor). Retrieved November 9, 2017. URL: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-on-social-media/>

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Процес планування рекламної кампанії починається:

- a) з оцінки ринкової ситуації;
- b) з формування стратегічних і тактичних цілей рекламної кампанії;
- c) з прийняття рішення щодо позиціонування продукції;
- d) усі наведені операції здійснюються паралельно.

2. Перевагами рекламного планування є (вибрати неправильну відповідь):

- a) здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки та контролю рекламної діяльності;
- b) чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісній ув'язці з товарною, збутовою і ціновою стратегіями;
- c) концентрація рекламних ресурсів на важливих напрямках їх використання; d) визначення перспектив товару на довготривалий період.

3. Рекламна стратегія передбачає:

- a) визначення цільової аудиторії; визначення предмету реклами, концепції товару; розробка каналів рекламних комунікацій; розробка рекламного звернення;
- b) визначення цільової аудиторії, визначення ринку, концепції товару, розробка плану зв'язків з рекламним агентством, розробка рекламного звернення;
- c) визначення предмету реклами, розробка каналів рекламних комунікацій, розробка рекламного звернення, оцінка ефективності реклами.

4. Рекламна кампанія – це:

- a) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної маркетингової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця;
- b) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної рекламної цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця;
- c) комплекс рекламних заходів, направлених на досягнення конкретної збутової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

5. Суть рекламної стратегії - це:

- a) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- b) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- c) підвищення якості продукції і зниження цін;
- d) орієнтація на споживача і прибутковий продаж; e) низькі ціни і поліпшення обслуговування.

6. Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:

- a) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, первісність; b) охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
- c) охоплення, доступність, вартість, впливовість, контрольне обмеження, керованість, авторитетність, первісність.

7. Рекламні дослідження – це:

- a) систематизований збір, аналіз та обробка інформації, які дозволяють приймати оптимальні управлінські рішення і вирішувати наступні основні завдання;
- b) контроль ефективності заходів конкретного типу маркетингової комунікації, наприклад, реклами;
- c) визначення характеристик аудиторії носіїв реклами для вибору найбільш відповідних до цілей просування;
- d) тестування сценарію (ідеї, концепції, розробки варіантів) діяльності по просуванні товару.

8 Вибору носіїв реклами безпосередньо передує етап:

- a) створення рекламних звернень;
- b) вибір часу та частоти подання рекламних звернень;
- c) побудова моделі рекламного звернення.

9. Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є:

- a) формування основної ідеї рекламного звернення;
- b) визначення цілей рекламної кампанії;
- c) визначення основних характеристик цільової аудиторії;
- d) правильної відповіді немає.

10. Зміст рекламного звернення буде залежати:

- a) передача певного обсягу інформації, сукупності даних про товар; факторів, які характеризують його якість;
- b) перетворення масиву інформації, яка передається в систему установок, мотивів і принципів;
- c) використання як усвідомлюваних психологічних елементів так і неусвідомлюваних;
- d) звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до дії (покупки), підказуванні йому очікуваних від нього дій.

11. Раціональними мотивами створення рекламного звернення є (вибрати неправильну відповідь):

- a) мотив прибутковості;
- b) мотив здоров'я;
- c) мотив надійності і гарантій;
- d) мотив страху.

12. Мотив свободи в рекламному зверненні базується на:

- a) природному бажанні людини знаходити визнання в оточенні, підвищити свій соціальний статус, досягти певного іміджу;
- b) бажанні людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї свободи в різних сферах життя;
- c) загостренні міжнаціональних конфліктів, зростанні напруженості в суспільстві, підвищенні рівня злочинності.

13. Класична структура рекламного звернення включає в себе(вибрати зайвий елемент):

- a) слоган;
- b) зачин;
- c) інформаційний блок;
- d) адреса;
- e) довідкові відомості;
- f) луна-фраза.

14. Слоган зазвичай представляє рекламне звернення. Слоган – це (вибрати неправильну відповідь):

- a) девіз;
- b) лозунг;
- c) статус;
- d) заклик;
- e) заголовок;
- f) афоризм.

15. Серед елементів маркетингового комплексу реклама є складовою:

- a) товару;
- b) ціни;
- c) розподілу;
- d) просування.

ГЛОСАРІЙ

Авіареклама – поширення і демонстрація рекламних звернень за допомогою літаків, гелікоптерів, аеростатів, повітряних куль.

Асоціація – зв'язок між об'єктами, явищами, подіями, почуттями або уявленнями, за якого сприйняття або спогади про одне з них спричиняє спогади або уявлення про інше.

Аудіовізуальна реклама – реклама, що включає рекламні кінофільми, відеофільми, слайдфільми, полієкрани.

Аудіоролик – спеціально підготовлений радіо сюжет, який в оригінальній манері, і, як правило, у музичному супроводі, викладає інформацію про рекламований об'єкт.

Анкета – основний інструмент збору первинної інформації у рекламному дослідженні. Анкета являє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними – варіанти відповідей наводяться в анкеті – або довільними (відкриті запитання).

Авдиторія – група осіб, до яких конкретний носій доводить звернення рекламодавця.

Авдиторія рекламна – всі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про вироби, товари та послуги, сприяє їх популяризації. Головною перевагою плакатів та афіш є їх гнучкість, що досягається можливістю їх частого оновлення. Вони дозволяють зробити рекламне звернення своєчасним.

ATL заходи – розміщення реклами в традиційних засобах масової інформації. До ATL належить: реклама (друковані ЗМІ, радіо, телебачення (у т.ч. product placement), зовнішня реклама (у т.ч. реклама на транспорті), а також indoor-video.

BTL заходи – це інтегрований комплекс маркетингових заходів: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, подійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші.

Бажання – переживання, що відбиває потребу, яка перейшла в дієву думку про можливість чим-небудь володіти або що-небудь здійснити.

Бліц-ролик – різновид відеоролику. Триває в середньому 15-20 секунд, містить назву фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар.

Бренд (англ. brand) – образ марки певного товару (послуги) у свідомості покупця, набір вражень і асоціацій.

Брендинг (англ. branding) – процес створення бренда та управління ним. Він може містити в собі створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендінг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і ставлення цільового сегмента ринку до бренда.

Бриф (англ. brief) – коротка письмова форма погоджувальної порядку між рекламодавцем і рекламістом, де прописуються основні параметри майбутньої рекламної кампанії.

Брошура – неперіодичне друковане видання обсягом 1-5 друкованих аркушів. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У брошурі детально викладаються властивості товару, спосіб застосування і зберігання.

Бродсайт (англ. broadside) – рекламний матеріал у вигляді листа великого формату; складається і розсилається поштою без конверта.

Буклет (англ. handout) – зігнуте у два або кілька разів і, як правило, ілюстроване видання. Стандартними форматами буклетів є формати А4 з двома згинами і А3 – з одним, але буклет може мати різні розміри, обсяг і варіанти згину, однак у розгорнутому вигляді його розмір не може перевищувати розміру стандартного типографського листа.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Виставка – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле. Її дієвість ґрунтується на приверненні уваги і візуальному способі інформування та переконання. На виставках, крім демонстрації товарів, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організовуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту і

реакції споживачів, вивчати продукцію конкурентів. У рамках виставок організовуються також семінари, симпозіуми та зустрічі на різні актуальні теми.

Виставка-продаж – форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами поглядів покупців.

Відчуття – відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу під час їх безпосереднього впливу на органи почуттів. Відчуття тісно пов'язане з іншими психічними процесами, наприклад, сприйняттям, емоціями, пам'яттю. Відчуття розрізняються за модальністю, тобто за тим типом аналізатора, завдяки якому вони виникають. Так, виокремлюють відчуття смаку, кольору, запаху, звуку та ін.

Внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

Гасло – чітке, ясне і стисле формулювання рекламної ідеї, що легко сприймається і запам'ятовується.

Директ-маркетинг – персональне систематичне інформування цільової споживчої аудиторії в діалоговому режимі, тобто з установленням постійного «зворотного» зв'язку між виробником і споживачем.

Директ-медіа - засоби прямої комунікації із споживачем.

Емоції – психічні процеси, в яких людина безпосередньо особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності або в яких отримують своє суб'єктивне відображення різні стани організму людини.

Емоційні реакції – почуття й емоції, що викликаються стимулом (рекламою).

Ембієнт-медіа (ЕМ) - це епатажні рекламні носії, за які можуть правити будь-які об'єкти навколишнього середовища за умови, що вони (повністю або частково) стають активними композиційними елементами розміщених на них рекламних повідомлень і разом з ними інтерпретуються цільовою аудиторією як цілісний асоціативний образ.

Засоби масової інформації - газети, журнали, теле- і радіопрограми, кінодокументалістика, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації. Засоби масової інформації репрезентуються редакціями періодичної преси, теле- і радіомовлення (інформаційними агентствами, іншими установами, які здійснюють випуск масової інформації).

Зараження – несвідома, мимовільна схильність індивіда до певних психічних станів. Воно виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану.

Заходи рекламного характеру – заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший.

Знижка – тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам).

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Ідентифікація – явище, коли споживач думкою ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим.

Інтерес – це забарвлене позитивними емоціями зосередження уваги на певному предметі.

Каталог – різновид друкованої реклами, що має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від просто текстових матеріалів, розміщених по розділах і які містять відомості про назву, призначення, характеристики товарів та послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій товарів.

Комунікаційна стратегія – довгострокова програма досягнення найголовніших комунікаційних цілей підприємства з межах маркетингової стратегії. При розробці комунікаційної стратегії визначається роль основних елементів комунікаційної суміші.

Комунікаційна система – комплексна діяльність учасників ринкового обороту, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також установами міжособистісних

контактів безпосередньо між суб'єктами ринку. Комунікаційний канал – канал просування інформації на ринок і суспільство.

Конкуренція – суперництво між учасниками ринку за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і збуту товарів, послуг.

Конкурентна реклама – реклама, що виділяє рекламований товар з маси аналогічних, і демонструє його відмінності, переконує покупця придбати саме цей товар.

Контрреклама – спростування неналежної реклами, що розповсюджується з метою ліквідації викликаних нею наслідків.

Консалтинг – діяльність спеціальних підприємств по консультуванню згідно з галузевим принципом у сфері комерційних, фінансових, політичних та інших послуг, проведення досліджень, вимірювань, прогнозування, експертиз.

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для того, хто говорить, напрямі.

Макет – 1) закінчена композиція друкованого рекламного оголошення. Компонування ілюстрацій, заголовків, основний текст і логотипу в єдине звернення; 2) модель книжки, номеру (смуги) газети, журналу; 3) попередній зразок.

Маркетинг – діяльність на ринку; система взаємопов'язаних між собою видів підприємницької діяльності, управління виробництвом і збутом на основі ретельного дослідження ринку. Головна мета – створити умови для пристосування виробництва до суспільного попиту і вимог ринку, розробити систему заходів, що забезпечують просування товару від виробника до кінцевого споживача, включаючи аналіз конкуруючих товарів і послуг, всієї діяльності конкурентів, вивчення напрямів розвитку галузі для отримання максимального прибутку.

Маркетинг-мікс – складові елементи маркетингового плану, які визначають позицію підприємства. У маркетинг-мікс входять: товар, ціна, упаковка, розподіл і просування.

Маркетингові дослідження – це систематизований збір, аналіз і представлення певного обсягу даних, отриманих за допомогою спеціально призначених для цього процедур і необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень.

Маркетингові комунікації – сукупність технологій просування (promotion) товарів або послуг, до яких прийнято відносити рекламу (advertising), прямий маркетинг (direct marketing), стимуляцію збуту (sales promotion), суспільні відносини (public relation).

Маркетингові посередники – підприємства, що допомагають суб'єктам господарювання в просуванні, збуті й розповсюдженні продукції серед клієнтури. До них відносяться торгові посередники, фірми-фахівці з організації товароруху, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингова стратегія – широкомасштабна програма досягнення головних маркетингових цілей підприємства. Розробка маркетингової стратегії припускає визначення цільового ринку (сегмента), розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення часових аспектів основних заходів та вирішення питань їх фінансування, маркетингова стратегія є основою для рекламної діяльності.

Маркетинговий тест – процес перевірки, чи можна в повному масштабі виводити на ринок той або інший товар, послугу або ідею.

Маніпулювання – приховане управління поведінкою соціальних груп і індивідів проти волі з метою одержання маніпулятором однобічних переваг.

Мас-медіа — засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто засоби масової інформації.

Медіабайєр – агентство, що надає послуги із закупівлі рекламного простору (теле- і радіоефіру і площ в пресі та зовнішньої реклами) в засобах поширення реклами з метою її розміщення.

Міжнародний кодекс рекламної практики – документ, що включає в себе основні принципи і норми рекламної діяльності, які включені у законодавства різних країн і повинні виконуватися усіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прийнятий під егідою Міжнародної торговельної палати в Парижі в червні 1937 р. Кодекс переглядався в 1949, 1955, 1966 і 1973 рр. Остання редакція прийнята 2 грудня 1986 р. 47-ї сесії Виконавчої ради МТП. Кодекс поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, включаючи іміджеву рекламу. Мережеві агентства – транснаціональні рекламні

агентства, які є маркетинговими компаніями повного циклу обслуговування, що утворюють систему філій у різних країнах.

Мерчандайзинг – стимулювання торгової діяльності. Складова частина маркетингу, спрямована на забезпечення максимально швидкого просування товарів у роздрібній торгівлі, на створення зацікавленості збутової мережі в реалізації товару, з застосуванням форм заохочення покупки.

Мислення – це узагальнене відображення у свідомості людини предметів і явищ у їхніх закономірних зв'язках і відносинах.

Мотив – будь-яке психологічне явище, що стає спонуканням до дій, цілеспрямованої активності.

Мотивація – психологічні передумови, зумовлені усвідомленими і неусвідомленими потребами споживачів.

Навіювання (або сугестія) – прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугеренда) або на групу. Під час навіювання здійснюється процес впливу, що ґрунтується на некритичному сприйнятті інформації.

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

Особисті продажі («персонал сейлінг») – найбільш психологізована галузь рекламної діяльності, в якій процес рекламування відбувається в безпосередньому контакті продавця і покупця.

Прайм-тайм – час найбільшого охоплення аудиторії телеканалом або радіостанцією.

Прайс-лист – містить перелік продукції, їх коротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім суто інформаційної він виконує рекламну функцію.

Презентація – самостійна акція, організована спеціалістами служби паблік рилейшнз спільно з керівництвом підприємства в цілях інформування про нову продукцію, демонстрацію нових досягнень суб'єкта господарювання.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на

плакаті не перераховуються переваги товарів чи послуг, а вказуються основні їх якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним.

Позиціонування – маркетингова операція, що передбачає пошук і розроблення чіткої відмінності товару/послуги від товару /послуги конкурентів. Створення і підтримка іміджу товару /послуги. У політичному маркетингу є частиною виборчої кампанії з висування кандидата і визначення його індивідуальності.

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Потреба – об’єктивний нестаток у чому-небудь.

Почуття – суто людські переживання, що характеризують ставлення до потреб, задоволення яких викликає позитивні чи негативні емоції. Вирізняють основні, «фундаментальні» емоції: радість, подив, страждання, гнів, відраза, презирство, страх, сором, гордість. Сором і гордість вважаються вищими емоціями, і вони притаманні тільки людині.

Презентація – один із способів представлення предмету реклами громадськості спільно з рекомендаціями по застосуванню, експлуатації.

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

Проспект – вид друкованої рекламної продукції, що за оформленням подібний до буклету, але відрізняється більшим об’ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги.

Пряма електронна реклама або електронна директ мейл – електронний варіант поштової реклами, що здійснюється за посередництвом комп’ютерних комунікацій.

Пряма поштова реклама (директ мейл) – розсилка рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів. Пряма поштова реклама на відміну від усіх інших засобів надає можливість точно визначити та відрегулювати контингент своїх адресатів, встановити методи розповсюдження інформації, а також форму і вартість усього рекламного матеріалу. Така реклама характеризується вибірковістю та

гнучкістю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні матеріали у потрібній кількості та у зручні строки.

Психологія рекламної діяльності – галузь соціальної психології, що вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство.

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

Реклама в місцях продажу – вказівники, фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, приймалень, спецодяг (уніформа) персоналу – є важливими складовими елементами фірмового стилю, що створює імідж підприємства.

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

Реклама по телебаченню – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів.

Рекламне звернення – засіб представлення інформації рекламодавця споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну та ін.).

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми.

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Рекламна кампанія – комплекс взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямованих на досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії передбачає визначення наступних елементів: цільова аудиторія;

концепція продукції; засоби масової інформації, що застосовуються для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

Рекламне агентство – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і проведення реклами, а також окремих її засобів, наприклад, із підготовки чи розміщення (або того та іншого разом), на оформлення замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо.

Розгорнутий відеоролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій. У розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми.

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонна реклама, щити з підсвіткою, табло та ін. Компонентами світлової реклами є 3 найефективніші для привернення уваги фактори: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок сильнішого впливу на перехожих, особливо у вечірні та нічні години.

Сегментація – виділення в рамках ринку груп споживачів, об'єднаних за якою-небудь спільною ознакою.

Сегментування ринку – процес розбивання споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках та поведінці.

Семплінг (англ. sampling) – демонстрування потенційному покупцеві продукції в процесі його експлуатації, вживання. Семплінг передбачає також безкоштовну роздачу або розсилку продукції (як правило, недорого) для попереднього ознайомлення з нею (предмети гігієни і санітарії, леза бритв тощо).

Слоган – рекламний девіз у вигляді емоційно зарядженої фрази, що використовується як елемент ідентифікації фірми. На відміну від рекламного заголовка покликаний виражати не конкретні переваги товару, а ідеологію фірми.

Спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (зокрема в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

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

Сприйняття – відображення в корі головного мозку предметів і явищ, що діють на аналізатори людини. Людина пізнає не окремі властивості предметів і явищ, а предмети і явища навколишнього світу в цілому. Розрізняють види сприйняття: зорове, слухове, нюхове, смакове, дотику.

Стереотип – стійкі емоційно забарвлені уявлення про навколишню дійсність з відтінком спрощення. Часто сировиною для створення стереотипів є різні упередження; поширене за допомогою мови або образу в певних соціальних групах стійке уявлення про факти дійсності, що призводять до дуже спрощених і перебільшених оцінок і суджень з боку індивідів; спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду.

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

Увага – психічний процес, що виявляється в особливій формі активності людини, яка виражається в спрямованості свідомості на важливі для неї явища і її зосередженості на зовнішніх предметах або внутрішніх переживаннях. У психології розрізняють *мимовільну, довільну і післядовільну увагу*.

Установка – сприятлива чи несприятлива оцінна реакція на що-небудь чи кого-небудь, що виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці.

УТП (унікальна торгова пропозиція) – раціоналістична творча рекламна стратегія сутність якої полягає у репрезентації унікальних властивостей рекламованого товару чи послуги.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська А. Державні інформаційні кампанії : основні характеристики та нормативно-правове забезпечення. *Вісник НАДУ*. 2007. № 2. С. 102–111.
2. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/412Aayo>
3. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції. URL: <https://bit.ly/3UcF8Gz>
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/3Mihtmf>
5. Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. Рекламний менеджмент : теорія і практика. URL: <https://bit.ly/3zubzH3>
6. Дослідження GlobalWebIndex. URL: <https://bit.ly/40SqvKV>
7. Дослідження «Українське покоління зет: цінності та орієнтири». URL: <https://bit.ly/3ZPeHbb>
8. Корсар Л., Кмініс Я. Інформаційні кампанії та продукти. URL: <https://bit.ly/40TukjL>
9. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посіб. URL: <https://buklib.net/books/21907>
10. Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/40JjjRe>
11. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL: <https://docs.dtki.ua/doc/1014.2755.0>
12. Пастушенко О. Місце та функції реклами в соціально-комунікаційному просторі. URL: <https://bit.ly/3Kajf64>
13. Про медіа : Закон України від 22.03.2023. № 2849-IX. Дата оновлення : 31.03.2023. URL: <https://bit.ly/3zMc531>
14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996. № 271/96-ВР. Дата оновлення : 31.03.2023. URL: <https://bit.ly/3Ud1CXK>
15. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 14.10.2020. № 3689-XII. Дата оновлення : 14.10.2020. URL: <https://bit.ly/3UpxOrl>
16. Прокопенко О., Троян М. Поведінка споживачів. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
17. Покоління Z: «Міленіали на стероїдах», які вирости з телефоном в руці. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28920838.html>
18. Рєпін О., Корсар Л. Комунікації як частина управління державною установою. URL: <https://bit.ly/3ZTSrgi>
19. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
20. Санакоєва Н. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.
21. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. URL: <https://bit.ly/3ZR55wt>

22. Теорія поколінь: бебі-бумери, покоління X, Y, Z і Альфа. URL: <https://bit.ly/3GqMHUw>
23. Тимченко О. Інформаційні кампанії для соціальних змін. Чому не всі інформаційні кампанії працюють? URL: <https://bit.ly/40TBcNz>
24. Цивільний кодекс України. URL: <https://bit.ly/3Ur9fu6>
25. Root, G. N. III . Example of a Smart Objective for a Marketing Plan. Chron. Retrieved November 9, 2017. URL: <https://bit.ly/2ynAjTQ>
26. Strauss W. Howe N. Generations: The History of America's Future 1584 to 2069. New York: William Morrow and Company. 1991. 538 p.
27. Strauss W., Howe N. Millennials as Graduate Students. Chronicle of Higher Education. 2007. 324 p.
28. Swot Analysis on Social Media (PESTLEanalysis contributor). Retrieved November 9, 2017. URL: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-on-social-media/>

ДОДАТОК А

МОЖЛИВІ РЕКЛАМНІ ЦІЛІ

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

ДОДАТОК Б

БРИФ ДЛЯ ПОБУДОВИ SMM СТРАТЕГІЇ «МАМА ПЛЮС Я»

Вітаємо!

Ми підготували бриф для початку розробки SMM стратегії. Заповнення займе 1,5-2 години.

Після завершення наша команда проаналізує відповіді і ми повернемося до Вас із додатковими питаннями, якщо вони з'являться.

Варіанти заповнення брифу: цей документ або google-форма (<https://forms.gle/if2fyCb4hGNFmdJK7>)

Після закінчення надішліть його, будь ласка, нам.

1. Загальна інформація

В якій сфері Ви працюєте?	Соціальна сфера
Які саме послуги Ви надаєте?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адресна допомога родинам з дітьми, які постраждали від війни 2. Підтримка психоемоційного стану дітей, розвиток здібностей та сприяння навчанню 3. Здоров'я (підтримка медичних закладів та лікування дітей) 4. Допомога сиротам і закладам/родинам, де вони перебувають 5. Допомога притулкам і центрам допомоги дітям та жінкам 6. Фандрейзинг і розвиток культури благодійності.
Яка місія вашого фонду?	Допомагаємо дітям сьогодні, формуємо успішну країну завтра!
Нам відома історія заснування фонду, але нам також було б важливо дізнатись як особисто Ви прийшли до благодійної справи?	Імідж фонду будується, зокрема, навколо особистого бренду його засновниці Наталі Сивак. Наталя має 28-річний досвід волонтерства, адже починала в підлітковому віці, допомагаючи в притулку для дітей. Тема сирітства завжди була їй близькою, адже її мама теж була сиротою. Ідея провести благодійний фестиваль для дітей-сиріт прийшла їй уві сні після народження першої дитини і закріпилася після народження другої. З першого фестивалю почалася професійна робота фонду.

	Кожен співробітник фонду теж має власну історію, яка привела їх до благодійності, проте основні мотиви - бажання допомагати дітям та соціальна відповідальність.
Чи маєте Ви брендбук? Якщо так, надішліть нам його	Брендбуку наразі немає.
Залиште контакти людини з якою ми можемо зв'язатись у разі потреби	+38090000000 (Telegram) PR-менеджер фонду Ксенія

2.Цільова аудиторія

Яка цільова аудиторія фонду? (вік, стать, місце проживання, робота, хобі і т.д.)	Цільова аудиторія фонду ділиться на кілька сегментів: Бенефіціари (ті, хто потребують допомоги) Вік: 18 - 45 (переважно) Місце проживання: вся Україна, переважно переселенці Робота: різна зайнятість, переважно невисокий рівень доходів Хобі: невизначено Благодійники (ті, хто допомагають матеріально) Вік: 25-60 Місце проживання: м. Дніпро та великі міста Робота: підприємництво, бізнес Хобі: філантропія Волонтери (ті, хто долучаються самостійно) Вік: 18-40 Місце проживання: м. Дніпро Робота: не визначено Хобі: волонтерство Благодійники з-за кордону Вік: 25-70 Місце проживання: країни Європи та світу Робота: бізнес, підприємництво тощо Хобі: філантропія Представники ЗМІ та держустанов Вік: не визначено Місце проживання: Україна та світ Робота: комунікації та медіа, державна служба (служби у справах дітей, Мінсоцполітики тощо) Хобі: не визначено
--	---

3.Конкуренти

Які є ваші конкуренти у соціальних мережах? Надайте посилання на їх сторінки	https://instagram.com/dobrodiy.club?igshid=YmMyMTA2M2Y= https://instagram.com/masha.foundation?igshid=YmMyMTA2M2Y= https://instagram.com/united.in.diversity.ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y= https://instagram.com/zelenskafoundation?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Що вам подобається/ не подобається на їх сторінках?	<p>1-5: Високий рівень якості фото і особливо відеоматеріалів в контенті, наявність різних форматів контенту, які підвищують рівень престижу організації.</p> <p>6-7: +наявність власного дизайну, який відрізняє їхню сторінку від інших не завжди висока якість матеріалів</p> <p>8: +наявність власного дизайну, який відрізняє їхню сторінку від інших, наявність цікавих форматів top of voice сторінки</p>
Що відрізняє вас від конкурентів?	Насиченість матеріалами різноманітної тематики відповідно до різноманіття напрямків роботи.

4.Завдання та цілі

Які основні цінності фонду Ви бажаєте транслювати за допомогою комунікації у соцмережах?	-сміливість та незламність - професійність -системність та відповідальність
Які емоції бажаєте викликати? Наприклад, транслювати любов до дітей, викликати бажання допомогти... Поділіться, будь-ласка Вашим баченням. Ця інформація допоможе нам більш детально продумати комунікацію від Вашого фонду.	Акцентувати на важливих проблемах сьогодення (які стосуються дітей різних категорій), викликати бажання допомогти, викликати довіру і повагу до фонду та благодійності в цілому, транслювати любов до дітей, викликати милосердя та зацікавленість в допомозі дітям
Яку задачу/проблему Ви хочете	Максимально збільшити впізнаваність

<p>вирішити?</p> <p>Наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> - збільшити впізнаваність - сформувати імідж - підняти охоплення на сторінці - збільшення допомоги фонду - збільшення власного ком'юніті 	<p>фонду</p> <p>Сформувати імідж на всеукраїнському та міжнародному рівні</p> <p>Збільшити ком'юніті благодійників та волонтерів</p> <p>Створити медіа-пул інформаційної підтримки фонду серед інфлюенсерів та ЗМІ</p>
<p>Що заважає Вам вирішити цю задачу/проблему?</p>	<p>Обмеженість людських та часових ресурсів, великий обсяг проєктів, які важко якісно охопити одночасно, знижений рівень лояльності ЗМІ до фонду, відсутність системності</p>
<p>Як ви хотіли б бачити вашу благодійну організацію в соціальних медіа через 6 місяців або рік?</p>	<p>Активне ком'юніті інфлюенсерів, благодійників та волонтерів, які постійно підтримують фонд інформаційно</p> <p>Різноманіття форматів контенту на сторінках</p> <p>Висока якість відеоматеріалів</p> <p>Систематичність виходу і креатив в сторіс, рілс та публікаціях.</p>
<p>В яких соціальних мережах Ви хотіли б просувати сторінки?</p>	<p>Instagram, TikTok, Twitter, Facebook + Telegram, YouTube</p>
<p>Що Вам подобається в існуючому візуальному стилі і контенті? Що б хотіли змінити?</p>	<p>+Акцент на обличчях дітей та власне фотографіях, відсутність елементів, які обтяжують картинку</p> <p>+Власний голос бренду</p> <p>Хотіли б змінити:</p> <ul style="list-style-type: none"> -систематичність -різноманіття форматів сторіс -впізнаваність візуального оформлення (highlights, невеликі елементи дизайну публікацій тощо) - оформлення шапки профілю
<p>Чи наявні у Вас матеріали, корисні для SMM?</p> <p>а)статті про організацію</p> <p>б)відео-, фото-, аудіо- матеріали</p>	<p>Корисна інформація для SMM є на сайті фонду (розділ Історія фонду, Звітність тощо): https://mamaplusya.dp.ua/</p> <p>Відео- та фото-матеріалів великий обсяг, можемо надати їх конкретно відповідно</p>

<p>організації в)відгуки клієнтів(фото, текст) г)інтерв'ю працівників організації д)рекламні відео-, аудіо- ролики</p>	<p>до потрібної теми Відгуки клієнтів (бенефіціарів) є в папці за посиланням (оновлюється): https://drive.google.com/drive/folders/1-9VEi_r0RKNXA1SYKRE9zqDdQr-1IRrD?usp=share_link</p>
<p>Які сторінки вас надихають? Надайте посилання</p>	<p>https://instagram.com/u24.gov.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y= https://instagram.com/zelenskafoundation?igshid=YmMyMTA2M2Y= https://instagram.com/tabletochki?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p>
<p>Що саме подобається вам в цих акаунтах? (оформлення, тексти на постах і т.д.)</p>	<p>Високий рівень оформлення контенту, тексти, якість відео та фотоматеріалів, різноманіття та актуальність форматів контенту</p>
<p>Чи використовуєте Ви інші способи просування? (SEO, реклама на білбордах, email-маркетинг)</p>	<p>Наразі не використовується.</p>
<p>Який бюджет Ви готові виділяти на просування у соц.мережах?</p>	<p>Невеликий. Якщо мається на увазі таргетинг – до 10\$ на кампанію 2-3 рази в місяць. Загалом просування в соцмережах не фінансується окремо та входить в обов'язки менеджера з PR чи здійснюється на благодійних засадах волонтерами.</p>
<p>За якими критеріями буде оцінюватись просування?</p>	<p>Збільшення охоплень публікацій, реакцій на контент та активності аудиторії сторінок. Наявність інфлюенсерів, які підтримують фонд інформаційно</p>
<p>Що буде входити у наші обов'язки? (розробка SMM стратегії, ведення сторінок, розробка рекламних креативів, запуск таргету)</p>	<p>розробка SMM стратегії, стратегії комунікацій з інфлюенсерами, оформлення сторінки в Instagram, розробка рекламних креативів та різних форматів контенту.</p>
<p>Чи користувались Ви раніше послугами з просування в соціальних мережах?</p>	<p>Не користувались.</p>
<p>Надайте будь ласка статистику та стратегію з минулого просування</p>	<p>Конкретні статистичні дані станом на 16.03 можемо додатково надати за потреби.</p>

5.Додаткова інформація

<p>Будь-яка додаткова інформація, яка може бути для нас корисною</p>	<p>В просуванні благодійного фонду важливо дотримуватися балансу та певних етичних норм відповідно до особливостей вразливої категорії, з якою працює фонд (діти, які страждають від війни). В контенті важливо утримуватися від маніпуляцій та подавати лише достовірну інформацію. Ми вважаємо, що між благодійними організаціями не має бути конкуренції, тож ставимо за мету якісно презентувати себе, не порівнюючи з іншими. Детальніше про це можемо розповісти додатково.</p>
--	---

Ваш менеджер:
 Варфоломієва Анна
 +38(09_)000 -00 -00 (Telegram @....)

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ
(українською мовою)

Санакоєва Наталя Дмитрівна
Березенко Віта Віталіївна

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РЕКЛАМИ

навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Рецензент:
В.А. Ковпак

Відповідальний за випуск *В.В. Березенко*
Коректор *Н.Д. Санакоєва*