

# ЗМІСТ

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ</b>                                                                | <b>6</b>  |
| <b>1. Реклама і навколишній світ</b>                                        | <b>9</b>  |
| 1.1. Історія розвитку реклами                                               | 9         |
| 1.2. Визначення і місце реклами в суспільстві                               | 12        |
| 1.3. Реклама в системі маркетингу                                           | 17        |
| 1.4. Сучасний розвиток класичної реклами                                    | 21        |
| <b>2. Правове регулювання рекламної діяльності та класифікація реклами</b>  | <b>26</b> |
| 2.1. Правове регулювання рекламної діяльності                               | 26        |
| 2.2. Класифікація реклами за категоріями та типами                          | 30        |
| 2.3. Класифікація за цільовою аудиторією                                    | 33        |
| 2.4. Класифікація за охоплюваною територією                                 | 35        |
| 2.5. Класифікація за суб'єктивним принципом                                 | 36        |
| 2.6. Класифікація реклами за призначенням                                   | 42        |
| 2.7. Класифікація за носіями інформації                                     | 44        |
| 2.8. Корпоративна реклама                                                   | 48        |
| <b>3. Сутність рекламного менеджменту</b>                                   | <b>52</b> |
| 3.1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент                            | 52        |
| 3.2. Організація рекламного процесу                                         | 57        |
| 3.3. Роль рекламного менеджменту в комунікаційній діяльності підприємства   | 63        |
| 3.4. Організація роботи рекламодавця                                        | 67        |
| 3.5. Рекламні агентства                                                     | 71        |
| <b>4. Рекламне дослідження ринку</b>                                        | <b>79</b> |
| 4.1. Вивчення об'єкта реклами                                               | 79        |
| 4.2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп | 81        |
| 4.3. Рекламне дослідження поведінки споживачів                              | 87        |
| 4.4. Позиціонування реклами                                                 | 97        |

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5. Психологічні основи рекламного менеджменту</b>                                         | <b>101</b> |
| 5.1. Механізм дії реклами                                                                    | 101        |
| 5.2. Психологічний аспект реклами                                                            | 104        |
| 5.3. Психологічний вплив текстів                                                             | 110        |
| <b>6. Планування рекламної діяльності</b>                                                    | <b>115</b> |
| 6.1. План і кошторис витрат на рекламу.<br>Методи формування рекламних бюджетів              | 116        |
| 6.2. Особливості планування реклами на різних носіях                                         | 123        |
| 6.3. Розроблення плану використання ЗМІ                                                      | 127        |
| 6.4. Час і частота розміщення реклами                                                        | 135        |
| 6.5. Медіа-планування                                                                        | 138        |
| <b>7. Основи розроблення творчих рекламних ідей</b>                                          | <b>145</b> |
| 7.1. Ідея і творча стратегія створення реклами                                               | 145        |
| 7.2. Методика підготовки рекламного тексту                                                   | 151        |
| 7.3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту                                            | 155        |
| 7.4. Запозичена лексика                                                                      | 162        |
| <b>8. Особливості проведення рекламних кампаній</b>                                          | <b>167</b> |
| 8.1. Позиціонування та визначення цілей рекламної кампанії                                   | 167        |
| 8.2. Планування рекламної кампанії                                                           | 169        |
| 8.3. Особливості проведення рекламної кампанії залежно від товарних категорій та типів ринку | 173        |
| 8.4. Організація рекламної кампанії                                                          | 182        |
| <b>9. Нові складові сучасного рекламного менеджменту</b>                                     | <b>193</b> |
| 9.1. Робота з товарною маркою                                                                | 193        |
| 9.2. Брендингова політика                                                                    | 198        |
| 9.3. Директ-маркетинг у рекламному менеджменті                                               | 209        |
| 9.4. Мерчандайзинг як функція рекламного менеджменту                                         | 212        |
| 9.5. Роль рекламного менеджменту у виставковій діяльності                                    | 217        |
| <b>10. Оцінка ефективності реклами</b>                                                       | <b>225</b> |
| 10.1. Загальні положення                                                                     | 225        |
| 10.2. Методи визначення економічної ефективності рекламної діяльності                        | 227        |
| 10.3. Методи визначення психологічної дії засобів реклами                                    | 239        |
| 10.4. Контроль рекламної діяльності                                                          | 242        |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Практикум</b>                                                                      | <b>245</b> |
| Тести                                                                                 | 246        |
| Контрольні завдання                                                                   | 254        |
| Рекомендації до написання курсової роботи<br>на тему «Організація рекламної кампанії» | 259        |
| <b>Глосарій</b>                                                                       | <b>271</b> |
| <b>Використана і рекомендована література</b>                                         | <b>275</b> |
| <b>Додатки</b>                                                                        | <b>281</b> |
| <i>Додаток А.</i> Рекламна кампанія виробничо-технічної<br>продукції                  | 282        |
| <i>Додаток Б.</i> Рекламна кампанія технічно складної продукції<br>широкого вжитку    | 298        |
| <i>Додаток В.</i> Рекламна кампанія у сфері міського господарства                     | 320        |
| <i>Додаток Г.</i> Рекламна кампанія товарів повсякденного попиту                      | 328        |

## ВСТУП

Реклама, якій судилося стати найбільш поширеним, найбільш характерним і найбільш прибутковим видом американської друкованої продукції, одержала визнання тільки в другій половині XIX ст. Цій новій сублітературі судилося торкнутися таємних почуттів людей і такою величезною мірою вплинути на націю, чого не робили за всю історію ні священні, ні світські писання. В Америці середини XX ст. сила рекламного слова й рекламного образу зацьмувала собою міць усієї іншої літератури.

*Даніел Бурстин*

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя. Процес радикалізації та відновлення торкнувся всіх без винятку політичних, економічних й соціальних інституцій. У період переходу народного господарства країни до ринкової економіки, коли багато виробничих підприємств, фірм, установ і т.ін. набули самостійності, нормальне їхнє функціонування практично неможливе без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства в цілому – найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

За умови правильної організації реклама є досить ефективною і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення обігових коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями й споживачами продукції, зростає попит, що, у свою чергу, є об'єктивними підставами для розширення виробництва й підвищення ефективності господарської діяльності. Вплив реклами позначається не тільки на сфері споживчого ринку, але й на політичному та культурному житті суспільства. Поняття комунікаційності хоча й не виділилося поки що в окрему науку, але вже має свою термінологічну базу. Назви різновидів комуні-

кацій, слогани, рекламні терміни становлять собою досить цікавий предмет для вивчення та дослідження.

Реклама товарів не є самоціллю. Це природний інструмент економіки й важливий регулятор ринкової системи. Курс на інтенсифікацію економічної діяльності, зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищенні якості й розширенні асортименту продукції, що виробляється, вимагають від рекламної діяльності постановки конкретних завдань, розв'язанню яких сприяє організація управління рекламними заходами, або рекламний менеджмент. Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це досить складне завдання, для реалізації якого потрібна чітка й злагоджена робота кваліфікованих фахівців маркетингових, конструкторсько-технологічних, торговельно-збутових або спеціальних рекламних підрозділів підприємств.

Спираючись на багатий досвід зарубіжних країн в галузі реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де існують свої правила й закони. Вона використовує знання в галузі дослідження ринку, психології, соціології, дизайну для вирішення економічних проблем підприємства. Одержати користь від реклами в специфічних вітчизняних умовах можна лише за умов глибокого вивчення й грамотного осмислення набутих знань.

Завдання рекламного менеджменту – зрозуміти психологію, методологію і механізм дії реклами (тих понять, що ще чверть сторіччя тому не мали для нас істотного значення) і навчитись управляти рекламною діяльністю в умовах промислового підприємства, комерційної організації, посередника, окремого рекламного агентства.

Ознайомившись із сутністю реклами, опанувавши різновиди рекламних засобів і критерії їх вибору, можна набути теоретичні й практичні знання про механізм рекламно-інформаційної діяльності, навчитися вибирати стратегію рекламування, порівнювати методи оцінки економічної ефективності реклами, оволодіти специфікою побудови рекламної кампанії та її планування.

Організація рекламної кампанії студентом є найкращою можливістю комплексно перевірити набуті теоретичні знання, сформованість практичних навичок. При цьому можливі і використання різних видів рекламних засобів, і застосування критеріїв вибору необхідних ЗМІ, і перевірка одержаних раніше теоретичних та практичних знань механізмів рекламно-інформаційної діяльності, і вибір стратегій рекламування, і розроблення

бюджету, і планування рекламної кампанії, оцінка її економічної ефективності. Вітчизняний досвід підтверджує, що більшість студентів-випускників спеціальності «Маркетинг» досягає успіхів, обираючи своє подальше професійне зростання саме в рекламному бізнесі.

Автор вдячний всім, хто працював над підручником: колективу редакції, що ретельно вивіряла кожний абзац роботи, студентам, фрагменти практичних робіт з рекламного менеджменту яких увійшли до книги, рецензентам – докторам економічних наук, професорам С.М. Ілляшенку і С.М. Козьменку за слушні поради. Особливу подяку хочеться висловити доктору економічних наук, професору кафедри маркетингу КНЕУ імені Вадима Гетьмана, провідному фахівцю в Україні з питань маркетингових комунікацій Тетяні Олександрівні Примаку за низку цінних зауважень та пропозицій щодо змісту матеріалу підручника.



# Реклама і навколишній світ

## 1.1. Історія розвитку реклами

Реклама виникла з природної потреби людей передати відомості про вироблені товари або надані послуги.

Одним із найбільш давніх зразків реклами можна вважати камінь, що зберігається в археологічному музеї Каїра, з написом приблизно такого змісту: «Я, Ринос з острова Крит, тлумачу сновидіння». Вік цього експоната налічує 2,5 тис. років. Існують й інші стародавні рекламні оголошення, а саме: єгипетський папірус, на якому ієрогліфами написано оголошення про продаж раба; численні клейма й печатки стародавніх ремісників – своєрідні прообрази сучасних товарних і торгових знаків та ін.

Найпоширенішими були написи й малюнки, надряпані чи намальовані фарбою (*grafito* (лат.) – надряпаний) – аналог сучасних графіті, якими молодь «прикрашає» безбарвні та занедбані, а іноді й не зовсім, паркани й будинки. Історія нам дала чудовий шанс пересвідчитися в цьому завдяки розкопкам засипаної вулканічним попелом стародавньої Помпеї. Настінні малюнки в символічній формі зображують школи, таверни, стрілки-показчики, повідомлення про різні видовища, передвиборні гасла місцевих та римських політиків (які свідчать, що за дві тисячі років політична передвиборча кампанія мало в чому змінилася), а також застереження щодо недопущення розміщення рекламних написів в неналежних місцях, а саме: «Тут заборонено писати. Горе тому, чиє ім'я буде вказане тут. Хай він лишиться ласки богів» [23, с. 5].

В історичних документах є відомості про те, що в середньовічних містах існували цехові союзи *глашатаїв*, які розхвалювали

товари тих чи інших виробників у місцях великого скупчення людей. А в епоху Відродження (XIV–XV ст.) почався справжній розквіт реклами, пов'язаний з використанням друкованих рекламних матеріалів, виготовлених типографським способом. Дії глашатаїв регламентувалися певним чином, наприклад, у Франції існував так званий «Реєстр ремесел і торгівлі Парижу», де, зокрема, зазначалося: «Ніхто не має права і не повинен закликати та залучати до себе покупця, що знаходиться біля іншого торговельного віконця чи лавки. Якщо хто вчинить подібне, то сплатить п'ять су штрафу королю і п'ять су штрафу цеху» [23, с. 6]. Історії відомий факт, що в 1472 році в Лондоні на дверях церкви рекламувався молитовник.

В епоху розвитку й зміцнення капіталізму реклама поступово перетворюється на окрему галузь – величезну індустрію, що слугує інтересам концернів, корпорацій, підприємств і фірм та використовується ними як головний засіб завоювання ринків, одержання максимальних прибутків. У 1650 році було надруковане перше рекламне оголошення в газеті.

Перше журнальне рекламне повідомлення з'явилося в 1844 році в журналі «Сазерн Месенджер», який редагував відомий в США та за його межами письменник Едгар А. По. Кількома роками раніше з'явилося перше рекламне агентство, яке заснував Уолні Б. Палмер. Інакше кажучи, реклама в XIX столітті стає органічною складовою життя всіх розвинених капіталістичних країн.

Слід зазначити, що й на території Київської Русі прообраз рекламної справи розвивався й процвітав. Ще в X–XI ст. давньоруські купці вдавалися до різноманітних прийомів рекламування своїх товарів: у крамниці стояли спеціально найняті зазивали й голосно розхвалювали товари, читаючи вірші, веселі частівки й примовки.

Наприкінці XIX століття значного розвитку в Росії набуває друкована реклама, особливо в газетах і журналах. Видаються спеціальні рекламні журнали «Торгівля», «Торгівля й життя» (С.-Петербург), газети «Комісіонер» (Москва), «Супутник покупця» (Нижній Новгород) та ін. Про успіхи рекламної справи свідчить і той факт, що наприкінці 1897 року в Петербурзі була влаштована Всесвітня виставка торговельного плаката, на якій демонструвалося більше 700 робіт рекламистів з різних країн, у тому числі й роботи російських фахівців.

Після Великої Жовтневої соціалістичної революції в умовах нових суспільних і економічних відносин принципово змінилися

й завдання реклами. Були видані декрет «Про державну монополію на рекламні оголошення» і декрет про конфіскацію всіх приватних рекламних установ, за якими реклама слугувала зміцненню економічної бази диктатури пролетаріату й створенню умов для зміцнення соціалістичного господарства.

1920 рік вважається роком першого рекламного повідомлення у світі. Але на території Радянського Союзу, і України зокрема, громадянська війна і розруха, яка стала її наслідком, спричинили природне припинення рекламної діяльності. Однак у часи непу на рекламу знову звернули увагу. Саме тоді були організовані перші радянські рекламні агентства «Рекламтранс», «Зв'язок», «Промреклама». Реклама розглядалася як один із засобів установа зв'язку між робітниками й селянством. До державної рекламної діяльності були залучені кращі творчі сили журналістів, письменників, поетів і художників, наприклад, В.В. Маяковського, що написав більше ніж 100 віршованих текстів для оголошень, у тому числі свою відому крилату фразу: «Ніде, крім як у Моссельпромі».

На телеекрані рекламне повідомлення вперше з'явилося в 1941 році.

У часи планової економіки (30–40 роки ХХ століття) реклама не розвивалася, а в період кінця 1950-х – початку 1980-х років вона існувала в дуже обмеженому вигляді. Зі спогадів про ті часи в пам'яті спливає сумнозвісне: «Літайте літаками Аерофлоту!» або «Зберігаєте гроші в ощадній касі!». Багатьом ці заклики на перший погляд можуть здатися дивними. Однак це лише на перший погляд, бо значна частина населення зберігала гроші «у панчохах» (тобто тримала їх удома), а серед транспортних засобів перевагу надавала поїздам та автобусам, хоча існували не лише міжобласні, але й міжрайонні авіаційні маршрути. Та й ціни на квиток були цілком прийнятними: від Сум до Москви – 18 крб (у купейному вагоні поїзда – 13 крб), від Москви як до Ашхабада, так і до Каїра (відстань близько 3 тис. км) ціна авіаційного квитка була однаковою – 54 крб), що становило в ті часи приблизно п'яту частину середньомісячної заробітної плати.

Із середини 1980-х років минулого століття в нашій країні починається новий етап розвитку реклами. Уперше рекламні повідомлення містили телевізійні репортажі з чемпіонатів світу й Олімпійських ігор. Але це був лише початок. Нині, наприклад, український телевізійний ефір перевантажений рекламою набагато більше, ніж у так званих цивілізованих європейських країнах, до яких ми так прагнемо приєднатися. У Європі час,

відведений на телерекламу, не перевищує 15 хвилин на годину, тоді як в Україні на деяких каналах він сягає 25 хвилин.

Однак і сьогодні іноді існує думка, що реклама – зайва інституція, далека від нашого способу життя. Наслідком цього судження є ставлення до реклами як до справи другорядної відповідно до принципу, що народився в умовах товарного дефіциту і полягає в тому, що гарний товар буде проданий і без реклами. Крім того, ще не викоренене розуміння, що рекламують лише застарілі та непопулярні товари. Проте практика показує: далеко не завжди товар високої якості знаходить свого споживача без засобів комунікацій, до яких належить і реклама.

## 1.2. Визначення і місце реклами в суспільстві

Вважають, що саме слово «реклама» походить від латинських дієслів *reclamo* (франц. *reclame* – викрикувати) і *reclamare* (лат. *reclamare* – відгукуватися, вимагати).

Унаслідок того, що реклама є досить широким і багатограним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, які по-різному її характеризують.

Реклама – це оповіщення різними способами для створення широкої популярності кого-чого-небудь з метою залучення споживачів, глядачів і т.п., а також:

- оголошення з таким оповіщенням<sup>1</sup>;
- інформація про товари, різні види послуг і т.ін. з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари, послуги тощо<sup>2</sup>;
- розповсюдження відомостей про кого- або що-небудь з метою створення популярності<sup>3</sup>.

Так, дещо застаріла з огляду на сучасні політичні реалії, Велика радянська енциклопедія розглядає рекламу як популяризацію товарів з метою продажу, формування попиту, ознайомлення споживачів з якістю, особливостями й місцем продажу товарів, пояснення можливостей їх використання.

У матеріалах, опублікованих у 1990-х роках, реклама визначається як:

---

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1986. – С. 587.

<sup>2</sup> Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Минск, 2003. – С. 692.

<sup>3</sup> Словарь иностранных слов. – М. : Наука, 1979. – С. 163.