

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БІЗНЕСУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

М.Д. Пазуха
М.В. Ігнатович

РЕКЛАМА У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*



Київ — 2006

УДК 338.3:659.1] (477) (075.8)

ББК 65.9 (4УКР). 80. 2я73

П 12

Гриф надано

Міністерством освіти і науки України

(лист № 14/18.2-484 від 27.02.2006 р.)

Рецензенти:

М.Д. Виноградський — доктор економічних наук, професор, академік АЕН України (Київський економічний інститут менеджменту);

В.Г. Шматко — кандидат технічних наук, професор кафедри менеджменту (Українська академія бізнесу та підприємництва).

Пазуха М.Д., Ігнатович М.В.

П 12 Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. пос. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 176 с.

ISBN 966-364-268-8

Викладені основні відомості про розвиток реклами в Україні, а також аналіз зарубіжного досвіду в системі маркетингових комунікацій та менеджменту. Матеріал підкріплений нормативно-правовими документами (Міжнародним кодексом та Законом України "Про рекламу") і зразками договорів на розробку рекламної продукції.

Для студентів вузів, які проходять підготовку за спеціальностями "Маркетинг", "Міжнародна економіка" та "Менеджмент ЗЕД" при вивченні таких дисциплін професійного спрямування, як "Реклама і рекламна діяльність", "Маркетинг", "Маркетингова цінова політика", "Міжнародний маркетинг", "Маркетингова політика комунікацій", "Маркетингові дослідження".

Моє бути використаний бізнесменами та фахівцями економічного профілю, які підвищують свою кваліфікацію в системі перепідготовки кадрів.

ISBN 966-364-268-8

© Пазуха М.Д., Ігнатович М.В., 2006

© Центр навчальної літератури, 2006

ВСТУП

Фахівці з підприємницької діяльності, бізнесмени повинні чітко собі уявити, наскільки реклама необхідна їм тепер і чи буде вона корисна в майбутньому. Чи зможуть вони дозволити собі обійтись без реклами, тобто без високих витрат на неї? Щоб відповісти на ці питання перш за все треба знати, яку роль відіграє реклама в бізнесі і які перспективи її розвитку в ринковій економіці.

Закон України “Про рекламу” встановлює поняття “реклама” як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

В навчальному посібнику перевага надається світовому досвіду рекламної діяльності з метою сприяння експорту вітчизняних виробів і послуг.

Він може бути використаний студентами вузів, які проходять підготовку за спеціальностями “Маркетинг”, “Міжнародна економіка” та “Менеджмент ЗЕД” при вивченні таких дисциплін професійного спрямування, як “Реклама і рекламна діяльність”, “Маркетинг”, “Маркетингова цінова політика”, “Міжнародний маркетинг”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетингові дослідження”, а також бізнесменами та спеціалістами економічного профілю, які підвищують свою кваліфікацію в системі перепідготовки кадрів.

Реклама, у широкому розумінні, представлена як важлива і корисна інформація, пов’язана з просуванням та збутом товару, із здобуттям популярності та підвищенням репутації підприємств, фірм, окремих осіб тощо. У вузькому значенні — це лише одна з форм комунікацій, про що докладніше йдеться в третьому розділі посібника.

Розглядаються також проблеми рекламознавства: місце реклами в системі маркетингу. Аналізуються соціально-психологічні основи сприйняття рекламних матеріалів. Сформульовані висновки і рекомендації щодо вибору різних методів донесення реклами до аудиторії.

Виходячи з вищезазначених передумов, метою роботи є вивчення зарубіжного і вітчизняного досвіду з напрямків рекламної діяльності, визначення ролі і стратегії реклами в бізнесі. Відповідно до мети завданнями є:

- ◆ аналіз основних етапів розвитку реклами в зарубіжних країнах і в Україні;
- ◆ визначення вихідних даних для планування рекламної діяльності;
- ◆ вивчення реклами в системі маркетингових комунікацій;
- ◆ розгляд рекламного менеджменту;
- ◆ становлення паблік рілейшнз;
- ◆ регулювання рекламної діяльності.

Предметом вивчення є основи рекламної стратегії в економічній діяльності суспільства (етика, регулювання, відповідальність), менеджменті та маркетингу.

Об'єктами дослідження є: асоціація “Укрторгреклама”, Союз рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, світові рекламні організації.

Інформаційною базою є навчальні посібники і монографії вітчизняних та зарубіжних авторів, публікації в журналах, закони України та інші нормативні документи.

Розділ I. ЕТАПИ РОЗВИТКУ, ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ

1.1. Еволюція реклами

Історія реклами динамічна. У деякі моменти вона відображає суспільство, а в інші — впливає на нього.

У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин ще в стародавніх цивілізаціях виникла необхідність передачі інформації, яка призначалася для людей. Торговці, наприклад, налагоджували зв'язки зі своїми покупцями за допомогою прямих словесних звернень. Місця продажу оголошувались гучними і часто повторюючими викриками продавців. Тому не випадково слово “реклама” виникло як термін у 1655 р. від латинського *reclamo* (*reklamare*) — *відновлювати крик, запрошувати*.

Перша друкована рекламна продукція включала в себе афіші, рекламні листівки, різного роду об'яви в газетах і з'явилася в Англії (Лондон) близько 1472 р. Перша рекламна газета вийшла в США (1704), а через півстоліття з'явилися торгові марки товарів.

Ера сучасної реклами, яка пояснювала споживчі ознаки і необхідність придбання товарів, розпочалася в першій половині XIX ст. Створюється Американська асоціація рекламних агентств (ААРА). Провідним серед інформації стало радіо, а в 50-і рр. — телебачення, яке перетворилось у важливого постачальника реклами.

У 90-х рр. XIX ст. настає ера відповідальності і творчого підходу до реклами, її глобалізація. Розвиваються інтегро-

вані маркетингові комунікації, інтерактивні технології, відбувається масове пристосування товарів до запитів клієнтів.

Реклама радянського періоду (1917–1991) була, в основному, політична і надавалася в комплексі з агітацією та пропагандою. Головна мета — залучення населення на чиюсь сторону.

В 60-і рр. виникають спеціалізовані організації: “Зовнішторгреклама”, “Союзторгреклама”, рекламні організації “Аерофлоту”, Міністерства культури та ін. В Україні створюється Укрторгреклама, Укоопреклама, спеціалізоване видавництво “Зовнішторгвидав”.

На момент незалежності України нарощували свій потенціал рекламних послуг приватні, корпоративні та спільні підприємства, наприклад, “Ай Пі Київ”, “Сенс”, “Янко” та ін.

На телеекрані обґрунтувались загальнонаціональні українські канали “УТ-1”, “Студія 1+1”, “ІСТV”, “Інтер”, “СТБ”, на радіо — “Промінь”, друковані видання “Посередник”, “Бізнес”, “Галицькі контракти” та ін.

Розвиток вітчизняної реклами вимагав формування відповідної правової бази. У 1993 р. був прийнятий Закон України “Про товарні знаки, знаки обслуговування та найменування місць походження товарів”, а також була створена незалежна громадська організація “Союз рекламистів України”, яка має свій друкарський орган — газету “Рекламист”. Пізніше з’явилась Всеукраїнська рекламна коаліція. Через рік був виданий Указ Президента України “Про заходи по запобіганню недобросовісної реклами та її припинення”, а в 1996 р. прийнято Закон України “Про рекламу”, який визначив основні принципи регулювання правових відносин, що виникають у процесі створення, розповсюдження та отримання реклами.

Нині на українському ринку реклами функціонує близько 5 тис. рекламних агентств. За даними досліджень науковців, рекламний бюджет України у 2005 р. був еквівалентним майже 700 млн. дол. Розрахунок обсягу рекламного ринку України у 2005 р. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Розрахунок обсягу рекламного ринку України
у 2005 р. (млн USD)**

Статі рекламного бюджету	2005 р. (розрахунок)	Темпи росту до 2004 р., %
Телевізійна реклама	205,0	124,0
Зовнішня реклама	104,0	121,0
Преса	100,0	123,0
Радіо	19,0	141,0
Інтернет	2,0	133,0
Всього:	430	124,0
Рекламне виробництво (відео, аудіо, рекламна поліграфія та ін.)	53,0	118,0
PR - послуги	45,0	107,0
Спонсорство	80,0	114,0
Інші рекламні та маркетингові акції і послуги	57,0	143,0
Всього:	235,0	119,0
Агентські комісії та гонорари	35	130,0
Разом рекламний ринок (430+235+35):	700	123,0

Кількість рекламних агентств на кінець 2005 р. зросла до 7000, а робочих місць у рекламному бізнесі України досягла майже 150 тис.

У двадцятці крупніших рекламодавців (за обсягом рекламного бюджету) в Україні були українські фірми “Бліц Інформ”, “Нью Вінд”, “Укрпромінвест”. У першій десятці за обсягами наданих рекламних послуг “Voung & Rubicam”, “Erikson”, “Ark Communnications (JWT)”, “Ogilvy & Mather”.

Довіряють свої рекламні бюджети українським представництвам сітєвих рекламних агентств транснаціональні корпорації “Leo Burnet”, “АМС /Saathi”, “DDB (Mc Donalads)”.

Щорічно в Україні проводиться рейтинг популярності реклами “Зірка реклами”. Диплом Золотої Зірки за розвиток сучасної української масової культури та економіки одержували компанії “Samsung”, “Electronics Ukraine”, “Cheil Communication Russia”, “Cheil Communication Kiev Office”.

В рейтинг найпопулярніших брендів реклами в Україні входять: “Самсунг”, “Моя сім’я”, “Нескафе”, “Пепсі”, “Мілка”, “Київ-Стар”, “Чернігівське”, “Оболонь” та ін.

Очевидним є тяжіння рекламного бізнесу до столиці, де зосереджені основні рекламоносії, працюють майже всі крупні рекламодавці і рекламні компанії.

1.2. Поняття, елементи, типи, функції і роль реклами

Поняттям реклами на міжнародному рівні вважається оплачена комунікація, яка здійснюється за допомогою засобів масової інформації з метою переконання або впливу на аудиторію.

Стандартне визначення реклами включає в себе п’ять основних елементів:

- 1) оплата різних форм комунікації (особистої і масової);
- 2) ідентифікація спонсора, який оплачує новини, запропоновані в рекламі;
- 3) намагання ознайомити покупця з товаром або послугою та переконати його, тобто примусити прийняти рішення;
- 4) передача рекламного повідомлення декількома різними видами засобів масової інформації (ЗМІ) з метою залучення більшої аудиторії потенційних покупців;
- 5) відсутність персоніфікації, оскільки реклама є однією з форм масової комунікації.

Використовуючи інтерактивні засоби світової комп’ютерної мережі, рекламодавці можуть збільшити задоволення потреб масового покупця. Але це не те ж саме, що індивідуальна зустріч з кожним споживачем для обговорення якого-небудь товару або послуг. Тут важливо те, що інтерактивна реклама також доходить до широкої аудиторії, як і звичайна реклама.

Існує дев'ять основних типів реклами.

1. *Реклама торгової марки.* Це так звана національна реклама споживача. Головна увага в цій рекламі приділяється створенню образу та забезпеченню довгострокового упізнання торгової марки. Всі її зусилля підпорядковані головному: побудувати чітке уявлення про торгову марку будь-якої продукції.

2. *Торгово-роздрібна реклама.* Вона має локальний характер і сфокусована на торговій мережі або сфері послуг, де може продаватися безліч різновидної продукції чи можуть пропонуватися конкретні послуги. В її відомостях оголошується про продукцію, яка доступна на локальному рівні, стимулюється приплив покупців або споживачів послуг в місце, що рекламується, і робиться спроба створити добре розпізнаний образ цього місця. У торгово-роздрібній рекламі акцентується увага на ціні, доступності товарів і послуг, місці знаходження підприємства та часи (режим) його роботи.

3. *Політична реклама.* Вона використовується для підштовхування людей, наприклад, голосувати тільки за них.

4. *Реклама в довідниках.* Такий тип реклами необхідний для людей, щоб вони мали можливість дізнатися, як і де придбати певну продукцію або отримати необхідну послугу.

5. *Реклама з безпосереднім відгуком.* Це використання будь-якого рекламного середовища. Але цей тип реклами відрізняється від національної або торгово-роздрібною спробою стимулювати прямий продаж за замовленнями. Покупцю достатньо відгукнутись по телефону або по пошті, і товар буде доставлений йому тим чи іншим способом.

6. *Ділова реклама.* Вона вимагає повідомлень, спрямованих роздрібним торговцем на: оптовика; дистриб'ютора; промислового підприємства-покупця; спеціаліста-професіонала (наприклад, адвоката, лікаря та ін.). Ділова реклама, як правило, сконцентрована в публікаціях з бізнесу, галузевих та професійних журналах, містить ясний, технічно насичений текст та ілюстрації, що властиво для цього типу реклами.

7. *Інституціональна реклама, або корпоративна.* Її особливістю є те, що вона спрямована на дізнання про корпорації або має на меті звернути увагу громадськості щодо точки зору відповідної організації.

8. *Соціальна реклама.* Передає повідомлення, що пропагує яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмовлення від спиртного при керуванні автомобілем або заклик до щирого поводження з дітьми.

9. *Інтерактивна реклама.* Нею забезпечується індивідуальний споживач, який має комп'ютер і доступ до Інтернету.

Основними функціями реклами можна вважати:

1. Інформування про марку або товар. Реклама часто не містить детальної інформації, але надає споживачеві актуальні відомості, які допомагають йому прийняти рішення. Зміст цих відомостей залежить від потреб цільової аудиторії. Наприклад, у випадку купівлі куртки або плаща надається тільки ціна і адреса торгового підприємства.

2. Підштовхування до дій. У багатьох випадках споживачі неохоче міняють свої звички. Реклама пропонує споживачу переключитись на нову марку за допомогою надписів та малюнків. Всі засоби можливі: вигода, якість, низька ціна, гарантії.

3. Нагадування і підкріплення. Так як споживачі часто забувають, чому купили певну марку холодильника або пральної машини, реклама зобов'язана постійно нагадувати назву марки, її переваги, вартість та ін. Ті самі повторні повідомлення запрошують купити товар ще раз. Більшу частину цієї функції виконує телереклама.

Реклама має важливу роль у бізнесі і суспільстві. Головна її спрямованість *маркетингово-комунікаційна, економічна та соціальна.*

Відомо, що маркетинг включає механізм передачі інформації покупцям, який називається маркетинговою комунікацією або просуванням. Цей механізм складається з чотирьох родинних способів комунікації: реклами; стимулюван-

ня збуту; паблік рілейшнз (висвітлення в новинах по мас-медіа); особистого продажу. Отже реклама — це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. В економічному плані реклама вимагає дві системи поглядів.

Перша — теорія могутності ринку. Вважається, що реклама є засобом переконання збільшити диференціацію товарів і зменшити готовність споживача користуватись аналогічними товарами фірм-конкурентів. Відповідно цієї системи поглядів реклама зменшує еластичність попиту в ціні. В результаті вона сфокусована на якості продукції, широкому асортименті та приємній атмосфері відпочинку (наприклад, для невеликої мережі ресторанів).

Друга — теорія економічної інформації. Вважається, що еластичність цін сприяє усвідомленню споживачів про якість близьких замінників даної марки. Основне допущення цієї рекламно-інформаційної моделі полягає в тому, що реклама інформує про альтернативи і підвищує цінову еластичність, за якої невеликі зміни ціни призведуть до значної зміни попиту.

Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також є віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення.

1.3. Діючі особи рекламної діяльності

Головними діючими особами рекламної діяльності є *рекламодавеці, рекламні агентства, засоби масової інформації, посередники, аудиторія*.

Рекламодавець (індивід або організація) ініціює рекламний процес і приймає рішення відносно того, кому реклама бу-

де призначена, які засоби доставки відомостей для неї використати, визначає бюджет видатків на рекламу і термін рекламної кампанії.

Рекламні агентства — ключові учасники світу реклами. Рекламодавці наймають незалежні агентства для планування і реалізації частини або всіх своїх рекламних зусиль. Вони включаються в рекламний процес через власний рекламний відділ або внутрішньофірмове агентство (рис. 1.1).



Рис 1.1. Модель структури рекламного процесу

Перевага агентства полягає в його ресурсах, у творчому досвіді, таланті співробітників, знанні засобів масової інформації, рекламній стратегії і здатності вести справу клієнтів.

Важливий учасник світу реклами — засоби масової інформації (ЗМІ). Вони є каналами комунікацій, які доносять відомості рекламодавця до його аудиторії. Організації ЗМІ займаються:

- ♦ продажем простору в газетах, журналах, на вуличних щитах та в поштових розсилках;

- ♦ продажем часу у мовних засобах: радіо і телебаченні;
- ♦ продажем розміщення проекту і часу в електронних засобах (Інтернет та ін.);
- ♦ сприянням у виборі рекламних засобів, виробництві реклами та їх аналізом.

Посередники – це група обслуговуючих організацій, які допомагають рекламодавцям, рекламним агентствам та ЗМІ. Вони звертаються за необхідною допомогою до людей вільних професій – консультантів і працюючих самостійно професіоналів (сценаристів, художників, графіків, фотографів, працівників музикальних студій, друкарень, дослідників ринку, поштових працівників, консультантів по маркетингу і по зв'язках з громадськістю та ін.).

Цільова аудиторія – останній учасник рекламного процесу. Вона має велике значення, особливо для творчої стратегії



Рис 1.2. Двосторонній процес вдалої реклами: досягнення цілей

розміщення в засобах інформації. Звернення до цільової аудиторії — задача трудомістка, вимагає багато часу і коштів для продовження процесу. Інтерактивні технології звужують цю тенденцію, пристосовуючись до індивідуального споживача.

На рис. 1.2 зображені відношення між рекламодавцем і споживачем горизонтальними стрілками (←→). Щоб виграти, рекламодавець повинен добре зрозуміти споживача і надати йому необхідну інформацію.

Найтипівіші цілі рекламодавця: збільшення продажу; зміна поведінки споживача; підвищення знання про торгову марку.

1.4. Реклама і суспільство: етика, регулювання, відповідальність

Споживча аудиторія. Споживачі і вся рекламна індустрія залежать від того, як суспільство відноситься до соціальних питань.

Щодо *етики* реклами, то центральними є три проблеми: пропаганда; точність; сприйняття.

Пропаганда. Реклама повинна бути об'єктивною, інформативною і нейтральною.

Точність. Особливо турбують звернення, спрямовані на окремі групи (діти та підлітки з невеликим досвідом роботи або люди похилого віку та інваліди — з обмеженим прибутком).

Сприйняття. Реклама дійсно надає свободу вибору. Але якщо реклама товарів сприймається як порушення стандартів етики, покупці можуть відмовитись придбати товар або пред'явити компанії-виробнику претензії.

Основою *регулювання* реклами є відповідне законодавство, а також саморегулювання, вплив урядових служб, діяльності організованих груп (посередників) і груп засобів інформації. Фактори, які регулюють рекламну діяльність, подані на рис. 1.3.

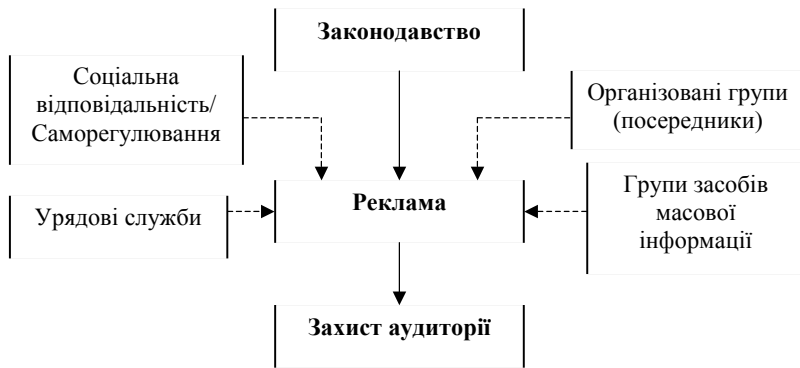


Рис. 1.3. Фактори, які регулюють рекламну діяльність

Реклама виступає як *засіб управління суспільством*. При цьому рекламний бізнес повинен відповідати за такі проблеми, як питання смаку, перебільшення в рекламі, стереотипи в рекламі, реклама, направлена на дітей, реклама спірних товарів, реклама, що діє на підсвідомість, і т.ін.

Перебільшена, тобто “дута” реклама, хоча і не переслідуються законом (бо цей вид реклами більш етичний, ніж правовий), споживачі налаштовані на перебільшення та похвалу, тому розсудливо не вірять їй. Як показує досвід, деяка частина аудиторії очікує, що рекламодавець через певний проміжок часу зможе довести істинність своєї надмірної похвали товару.

У кожного споживача є власні уявлення про хороший смак. Але вони настільки різні, що створення загальних рекомендацій в рекламі дуже важка справа. Одна із сторін проблеми смаку — сам товар.

Стереотипи поєднують з уявленням якої-небудь групи населення: чоловік і жінка, католик, мусульманин, християнин. Інша група — громадяни похилого віку (яких показують повільними, старезними).

Реклама для дітей, наприклад, була і залишається однією з найбільш спірних тем. Діти не володіють необхідним досвідом оцінки рекламних повідомлень і вмінням приймати рішення про покупки. Найбільш реальним місцем, де діти захищені від реклами, їх дім, сім'я, там, де “правове регулювання” встановлюється родиною.

Залишається проблемою реклама спірних товарів і послуг (тютюн, алкоголь, азартні ігри та ін.).

Реклама, яка діє на підсвідомість, — це повідомлення, яке сприймається свідомо і означає, що символи нечіткі або дуже короткий час привертають нашу увагу для того, щоб були чітко розрізнені. Підсвідомі стимули можуть викликати деякі види вторинних реакцій, типу відповідей “подобається — не подобається”.

Основна мета реклами — переконати споживача щось зробити або купити товар. Для досягнення цієї мети рекламодавці спочатку повинні вивчити свою аудиторію.

Споживачі — це люди, які купують або використовують товари для задоволення своїх потреб і бажань. Це розмежування важливе. Наприклад, батьки (покупці) дивляться на харчову цінність товару і ціну, тоді як дітей (користувачів) цікавить те, солодкий він чи ні. На рис. 1.4 зображена загальна модель поведінки споживача, яка висвітлює процес прийняття рішення споживачем цільового ринку.

Більшість фірм не має можливості просувати свою продукцію ефективно по всіх сегментах. Тому вони вибирають цільовий ринок — групу людей (сегмент), які найбільш схильно реагують на те, що їм пропонують учасники ринку.

Культурні та соціальні фактори, посередництвом яких люди впливають на поведінку один одного, можуть бути згруповані за чотирьма основними напрямками: культура; соціальний клас; референтні групи; сім'я.

Культура визначається як поняття сукупності “сприймаючих дотиком” (мистецтво, література, архітектура, меблі, одяг, музика — це так звана матеріальна культура), а також “не

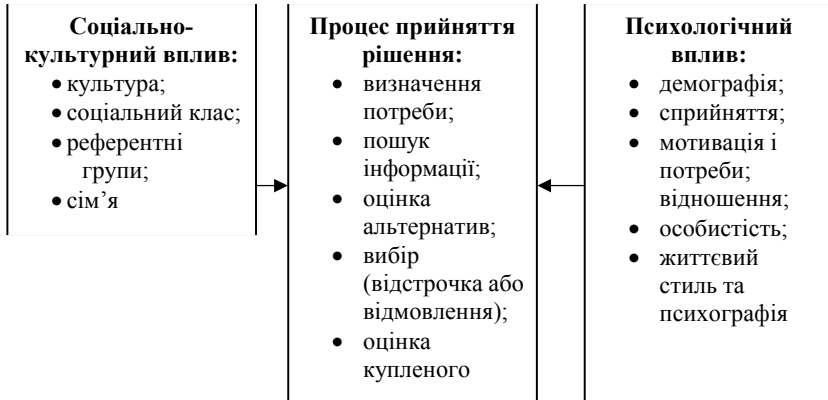


Рис 1.4. Процес прийняття рішення споживачем цільового ринку

відчутних на дотик” (знання, закони, мораль, звичаї). Межі поведінки визначаються нормами, а їх джерелом є такі цінності: збудження; радість і задоволення в житті; теплі взаємовідносини; самореалізація; повага з боку інших людей; почуття гідності; безпека; самоповага.

Рекламодавці звертаються до головних цінностей, коли відбирають теми звернення до споживачів, оскільки ці цінності пов'язані з поведінкою людей. Норми і цінності часто поєднують у таке явище культурного життя, як звичаї і традиції. Отже культура взаємодіє зі споживацькою поведінкою. Наприклад, сучасна працююча дружина менше витрачає часу на приготування їжі та прибирання в домі, ніж мати-домогосподарка в минулому.

Аналізуючи далі процес прийняття рішення споживачем цільового ринку (рис. 1.4) вважаємо, що наступним важливим соціально-культурним впливом є *соціальний клас*, який визначається такими факторами, як дохід, благоустрій, освіта, робота, сімейний стан, житло та ін.

Якщо розділити систему на вищій, середній та нижчі класи, то маркетологи вважають, що люди певного класу купують

інші товари в інших місцях і за інших причин, ніж люди протилежних класів.

Групу людей, яких використовують орієнтиром для поведінки в певних ситуаціях, називають *референтною групою*. Це політичні партії, релігійні товариства, неформальні об'єднання (типу друзів по роботі або навчанні).

Найважливіша і постійна із референтних груп — *сім'я* (домогосподарство), що є критерієм розвитку людини як особистості. Вона представляє два види ресурсів своїх членів: економічний (гроші та власність) і емоційний (співчуття, відношення та ін.). Рекламодавці повинні створювати таку інформацію, яка б викликала бажання людських потреб відповідно до життєвого стилю та організації сім'ї в сучасних умовах.

На різних стадіях життя люди мають різні потреби. Тому рекламне звернення повинно бути зрозумілим конкретній віковій групі, для якої призначений товар.

Першою ланкою, що спонукає споживача до прийняття рішення на ринку, є *демографія* — статистичне уявлення соціальної та економічної характеристики людей, включаючи вік, стать, дохід, професію, розмір сім'ї та ін.

Другою ланкою є *сприйняття*, тобто процес отримання інформації через складові впливу: фізичні характеристики подразників (роздратування); співвідношення подразників з їх оточенням; настроїв індивіда.

Навчання, як психологічний вплив, рекламодавці розуміють при створенні реклами, коли споживач може легко вивчити основні її елементи: найменування торгової марки; характеристику товару; ціну. Мотивація і потреба також взаємопов'язані впливові фактори щодо прийняття рішення споживача.

Мотивація — це внутрішня сила, яка спонукає людину поводитися певним чином, рухома сила стану напруги, коли не задовольняються потреби. Людина намагається задовольнити себе і знизити напругу.

Потреба — це стан бажання, яке створює мотивацію щось робити. Кожна людина має свій набір потреб.

Для рекламодавців важливі також *відношення*, бо вони впливають на споживацьку реакцію на товар через стійку позицію до торгової марки і самого продукту.

Всі перераховані психологічні якості беруть участь у створенні *особистості*: характер та психічний склад, що відрізняють одну людину від іншої.

Слід відмітити, що виробники реклами використовують часто термін “психографія”, яка на відміну від демографії краще допомагає пояснити складні моделі поведінки. Це перш за все фактори стилю життя: використання часу, енергії та грошей.

Розділ II. РЕКЛАМА В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Законодавчі та нормативні акти і правила з реклами

Перш ніж приступити до розкриття реклами зовнішньоекономічної діяльності, необхідно досконально вивчити законодавчі та нормативні акти, які стосуються реклами. Взагалі, існує не так багато сфер бізнесу з таким суворим законодавством, як у рекламі.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України “Про рекламу” (Додаток 1), а світової – “Міжнародний кодекс реклами” (Додаток 2).

Закон України “Про рекламу” визначає: національні норми і сферу їх застосування; авторське право; мову; принципи; вимоги; ідентифікацію; заборону недобросовісної реклами; порівнянність і соціальність реклами; порядок висвітлення реклами на телебаченні, радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв’язку; розміщення; реклама і діти. Спеціальні розділи Закону передбачають: особливості рекламування деяких видів товарів; контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості; використання доброго ім’я (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність.

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України: “Про захист прав споживачів”; “Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини”; “Про захист громадської моралі”; “Про телебачення та

радіомовлення”; “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”; “Про захист від недобросовісної конкуренції”.

Урядом України затверджені: “Положення про Раду з питань реклами”, “Типові правила розміщення зовнішньої реклами”, “Порядок накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу” та ін.

У рекламній діяльності слід враховувати також накази, інструкції, тарифи, інструктивні листи органів державної влади України.

2.2. Імпорт-експорт реклами

Основним критерієм, який дозволяє стверджувати про імпорт реклами (рекламного продукту) в Україну, є статус особи, яка її (його) виготовила. Якщо виробником реклами (рекламного продукту) є нерезидент, а замовником — резидент, то це класичний імпорт.

В Законі України “Про зовнішньоекономічну діяльність” такі поняття як “імпорт робіт (послуг)”, а тим більше “імпорт реклами” (“імпорт рекламних послуг”) не передбачені. Але, під терміном “товари” у вказаному Законі розуміється “будь-яка продукція, послуга, робота, право інтелектуальної власності та інші немайнові права, призначені для продажу (оплаченої передачі)”. Отже “імпорт” реклами (рекламних послуг) підпадає під дію норм Закону “Про зовнішньоекономічну діяльність”, а договір про надання нерезидентом послуг по виготовленню реклами (рекламного продукту) слід вважати зовнішньоекономічним договором.

Під імпортом послуг по виготовленню реклами (рекламного продукту) необхідно розуміти отримання українським замовником:

- ♦ перша ситуація: тільки послуг на виготовлення реклами;
- ♦ друга ситуація: тільки кінцевого продукту, тобто якась трансформація нематеріального продукту (послуги) в матеріальний (ролик, фотографія тощо);

- ♦ третя ситуація: сукупність послуг по виготовленню реклами з видачею кінцевого продукту.

Зупинимося більш детально на *першій ситуації*. Українському замовнику нерезидент надає послуги по виготовленню реклами (рекламного продукту). При здійсненні будь-якого імпорту відбувається не продаж, а придбання.

Відповідно до пп. 3.1.2 ст. 3 Закону України “Про податок на додану вартість” об’єктом обкладання ПДВ є операції по отриманню робіт (послуг), що надаються нерезидентом для їх використання або споживання на митній території України.

Згідно з частиною другою п. 4.3 ст. Закону України “Про податок на додану вартість”, базою оподаткування для робіт (послуг), які виконуються (надаються) нерезидентами на митній території України, є договірна (контрактна) вартість таких робіт (послуг) з урахуванням акцизного збору, а також інших податків, зборів (обов’язкових платежів), включаючи і ціну поставки робіт (послуг) відповідно до законів України з питань оподаткування.

У випадку, коли нерезидент надає рекламні послуги за межами митної території України, база оподаткування відсутня. При імпорті безпосередньо самих рекламних послуг така процедура, як митне оформлення, або таке поняття, як “митна вартість”, не застосовується тому, що імпорт рекламних послуг — це “ввезення” нематеріальних об’єктів (імпорт товарів — це ввезення в Україну матеріальних цінностей).

Отже сума ПДВ, яка підлягає нарахуванню та оплаті імпортером послуг в бюджет, визначається за формулою:

$$C_{пдв} = C_{кв} \times П : 100, \quad (1)$$

де: $C_{пдв}$ — сума ПДВ;

$C_{кв}$ — контрактна (договірна) вартість послуг по виготовленню реклами;

$П$ — ставка ПДВ (наприклад 20%).

З податком на прибуток справа дещо простіша. При одержанні імпортних рекламних послуг замовник має право включити їх вартість у валові витрати.

Друга ситуація. Резидент-замовник придбаває імпортований товар — кінцевий рекламний продукт. Ввезення рекламних продуктів на митну територію є оподаткованою ПДВ операцією, тому, що є об'єкт і база оподаткування. Що стосується оподаткування прибутку, право на збільшення валових витрат виникає тільки після використання цих продуктів.

Третя ситуація. Придбання кінцевого рекламного продукту в сукупності з послугами по виготовленню реклами. Розглядати окремо цю проблему недоцільно, оскільки так зване “комплексне придбання” складається із вищевикладених двох ситуацій. Кожне придбання (імпортованої послуги та імпортованого рекламного продукту) слід розглядати як здійснення самостійної оподатковуваної операції і, відповідно, застосовувати до такого придбання ту чи іншу норму закону про ПДВ або закону про прибуток.

Послуги по розповсюдженню реклами (рекламного продукту) нерезидентом необхідно розглядати в двох площинах у залежності від того, де ці послуги надаються: на митній території України чи за її межами. Якщо послуги здійснюються нерезидентом на митній території України, то із вартості таких послуг українському замовнику необхідно сплачувати “імпортований” ПДВ. Реклама для того і розповсюджується в Україні, щоб знайти тут свого споживача. Порядок оподаткування податком на прибуток теж зрозумілий. Отримання яких-небудь послуг від нерезидента (на митній території України або за її межами) тягне за собою збільшення валових витрат у замовника — української сторони при фактичному отриманні таких послуг.

При умові, коли нерезидент надає послуги по розповсюдженню реклами не на митній території України, українській стороні — замовнику, податок на доходи нерезидентів сплачувати не потрібно.

Експорт рекламних послуг, а точніше, надання послуг по організації реклами за межами України — складна і штрафонебезпечна операція. В деяких ситуаціях не можна з впевненістю стверджувати, де саме спожиті або використані такі послуги.

Наприклад, замовник-нерезидент замовив виконавцю-резиденту виготовити рекламний макет, який розміщується в іноземному журналі, але тираж цього журналу тільки частково завозиться в Україну. Виникає питання, що рахувати місцем споживання і використання реклами?

По-перше. Якщо журнал (або частина його тиражу) реалізується в Україні, то і реклама, розміщена в журналі, також споживається в Україні.

По-друге. В цій рекламі зображено товар, який можна купити в Україні, і нерезидент може не знати, який тираж редакція іноземного журналу планує реалізувати в Україні. У кожного свої інтереси і свій бізнес.

Отже, при такій ситуації розподілити надані замовником послуги на обкладання ПДВ по ставці 0–20% буде нелегко. І при цьому такий продаж (з невідомого тиражу) нашкодить українському виконавцю. При цьому органи податкової служби будуть не визнавати нульову ставку і намагатимуться оштрафувати виконавця за заниження податкових зобов'язань.

Дата виникнення податкових зобов'язань по ПДВ при наданні “експортних” рекламних послуг визначається: на дату зарахування грошових коштів від замовника на банківський рахунок; на дату оформлення документа, що засвідчує факт виконання послуг.

По аналогії з імпортом експорт товарів відповідно до Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність” — це “продаж товарів українськими спеціалістами господарської діяльності (в тому числі з оплатою в не грошовій формі) з вивозом або без вивозу цих товарів через митний коридор України, включаючи реекспорт товарів”.

Але тема оподаткування експорту рекламних послуг заслуговує на окрему увагу. А саме. На відміну від імпорту робіт (послуг) в законі про ПДВ немає такого поняття, як “експорт робіт (послуг)”. Закон вимагає, щоб місце споживання “експортних” рекламних послуг, представлених резидентами України, було за межами митної території України.

Експортеру рекламних послуг, як і імпортеру, підтвердженням права на застосування нульової ставки податку при наданні послуг по організації реклами за межами України є: договір на надання послуг; акт про надання послуг.

2.3. Міжнародна реклама і менеджмент

Ринковий потенціал продукту в інших країнах, злиття і придбання іноземних компаній, а також завоювання ринків з метою визначення розвитку конкурентів спонукає до міжнародного маркетингу в рекламі.

Експорт продукції вимагає коштів для впровадження в дистриб'юторську систему іншої країни. Експортер, як правило, призначає дистриб'ютора або імпортера, який бере на себе відповідальність за маркетинг і рекламу в якій-небудь країні. По мірі зростання обсягів продукту збільшується різновид товарів, продуктивних ліній, цін і відбувається місцева адаптація.

Експортер для сумісної роботи з імпортером може послати свого співробітника, щоб вирішувати конкретні питання і контролювати роботу. Роль цього співробітника заключається в полегшенні взаємодії експортера і імпортера. Деякі експортери віддають перевагу призначенню місцевого дистриб'ютора, який знає мову і дистриб'юторську систему країни і тому зможе краще взаємодіяти з замовниками і державними установами.

Якщо обсяг збуту на експортних ринках зростає для роботи в організації-імпортері або з метою нагляду за діяльністю імпортера, експортер може відрядити кого-небудь із менеджерів, які повинні забезпечувати погодження планів, отримати гроші для виконання функції компанії (фірми) і прогнозувати обсяг збуту на внутрішньому ринку держави-імпортера.

Виходячи з обсягів експортного потенціалу, експортер може викупити контрактні права імпортера або запустити зборку (і навіть виробництво) у державі-імпортері. А коли діяльність компанії-експортера розповсюджується на регіони, вона може створити міжнародний регіональний центр уп-

равління і переміщає керівництво повсякденною роботою із своєї держави в центр країни-імпортера.

Коли компанія (фірма) готує єдиний рекламний план для багатьох міжнародних ринків, необхідно використовувати цільовий підхід бюджетування, який передбачає визначення мети реклами для кожного закордонного ринку і окремого бюджету (рис. 2.1).

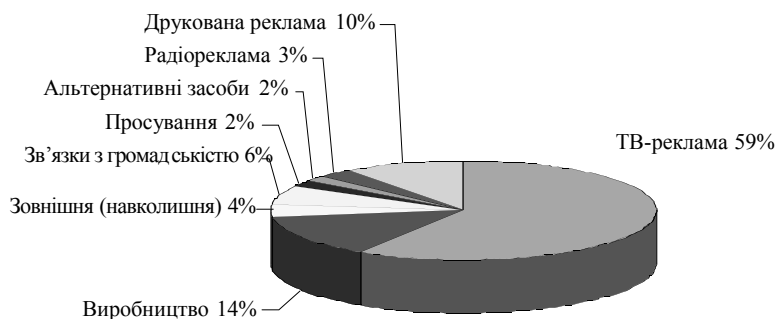


Рис. 2.1. Середній бюджет рекламної компанії

Незалежно від форми компанії і стилю керівництва нею перехід від національного менеджменту до міжнародного вимагає нових інструментів: єдину *мову* (переважно англійську), єдиний *механізм контролю*; рекламний тон.

Мова впливає на створення самої реклами щодо її габаритів. Так, основні проблеми виникають, коли підготовлене місце для реклами англійською мовою, а текст — українською або мовою іншої країни і потребує наполовину більше площі. Бувають й інші ситуації.

Контроль. Найбільш важлива проблема — курс обміну валют, який впливає на розподіл витрат. Покупка телевізійного часу в Токіо обійдеться в два рази дорожче, ніж в той же час у США. В США широко використовується “плаваючий” чек, по якому оплата може бути відстрочена на 30, 60 або 90 днів. У Німеччині за агітацію в рекламі оплата здійснюється за готівку.

Розділ III. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Прямий маркетинг: сутність, елементи, характеристики та функції рекламної комунікації

Прямий маркетинг — це метод продажу товарів шляхом його пропозиції безпосередньо конкретній людині. Він використовується на споживчих та промислових ринках. Схема прямого маркетингу подана на рис. 3.1.

На відміну від традиційної реклами прямий маркетинг складається з п'яти основних етапів: 1 — стратегічне рішення; 2 — пропозиція продукції; 3 — відгук (замовлення); 4 — виконання замовлення; 5 — формування відношень зі споживачами та ведення бази даних про них.

Комунікація — це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за допомогою комунікативних засобів.

Активний перехід до форм прямих комунікацій із споживачами викликав справжню революцію в маркетингу та рекламній діяльності. Якщо раніше спілкування відбувалось у формі монологу, яке озвучувалось рекламодавцем через ЗМІ, то нині цей процес перетворився в діалог і являє собою пряме спілкування із споживачами через Інтернет, пряму поштову розсилку, відеоканали, телефон тощо.

Елементами маркетингових комунікацій є: особистий продаж; реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту.



Рис 3.1. Процес прямого маркетингу

Рекламна комунікація є одним із видів соціальної комунікації, яка поділяється на три елементи:

1. Спілкування (діалог рівноправних партнерів).
2. Наслідування (запозичення зразків і стилів поведінки способу життя одних членів суспільства іншими).
3. Управління (цілеспрямований вплив відправника на адресу повідомлення).

Вважаючи, що реклама є одним із засобів управління, її можна розглядати як специфічну область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями.

Основними рисами і комунікативними характеристиками реклами в засобах маркетингових комунікацій (ЗМК) є:

- ◆ неособистий характер (передається через ЗМІ);
- ◆ одностороння направленість (від продавця до покупця);
- ◆ суспільний характер;
- ◆ чітко виражений спонсор у рекламній об'яві;
- ◆ невизначеність (з позиції виміру ефекту реклами);
- ◆ неупередженість (перевага рекламованого товару або фірми);
- ◆ яскравість і здатність до повідомлення (психологічний вплив на споживача і підштовхування його до покупки).

Основні функції реклами відповідають загальним цілям ЗМК (удосконалення виробництва і товару; інтенсифікація комерційних зусиль; маркетинг).

3.2. Паблік рілейшнз (ПР) та стимулювання збуту

Паблік рілейшнз (ПР), англ.: public relations (PR) — функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні відношення між організацією і громадськістю.

До основних напрямків практичної реалізації ПР на рівні фірми відносяться:

- ◆ формування сприятливого громадського іміджу фірми;
- ◆ розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між фірмою та її багаточисельними аудиторіями;
- ◆ реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, які перешкоджають розповсюдженню інформації про фірму;
- ◆ посилення впливу на одержувачів реклами;

- ♦ розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях;
- ♦ постійне відслідковування ситуації, що складається в середовищі самої фірми;
- ♦ створення яскравого індивідуального образу фірми.

Ототожнення ПР з публісіті (англ. publicity — *гласність*) недоцільно тому, що ПР можна охарактеризувати, як обмеження шкоди, яка настає і яку треба нейтралізувати. Публісіті — як передачу всьому світу про хороший товар, хороший фільм або хороший вчинок — все задовольняє цим критеріям.

Основними засобами і прийомами для досягнення цілей ПР є:

- ♦ зв'язок з засобами масової інформації (ЗМІ);
- ♦ публікація проспектів, журналів, фірмових щорічних офіційних звітів про діяльність;
- ♦ участь представників фірми в роботі з'їздів і конференцій;
- ♦ організація фірмою всіляких заходів подійного характеру;
- ♦ спрямування на органи державного управління (висування “своїх” людей у владні структури, запрошення перших осіб держави для участі в урочистостях, які влаштовує фірма);
- ♦ застосування Інтернет (розміщення власної Web-сторінки комунікатора, розсилка прес-релізів електронною поштою, передача інформаційних матеріалів через списки розсилки (mail-list), видання власних електронних газет і журналів);
- ♦ презентації, дні відкритих дверей, публічні виступи, фотовиставки, благодійна діяльність тощо.

Виділяють шість основних рис ПР як видів маркетингових комунікацій:

- 1) широке охоплення споживацької аудиторії;
- 2) переконлива форма інформації, яка претендує на об'єктивність;

- 3) достовірність (або ілюзія);
- 4) відносно високий рівень репутабельності (поваги, пошани), що дозволяє без шкоди для ділової репутації застосувати засоби ПР в таких сферах, як фінанси, політика, охорона здоров'я, енергетика і т.ін.;
- 5) невизначеність у вимірі ефекту впливу;
- 6) орієнтація на рішення широкомасштабних завдань.

Важливою формою маркетингової комерції є стимулювання збуту — “сейлз промоушн” (sales promotion), яка ґрунтується на короткострокових збуджуючих заходах і прийомах, спрямованих на стимулювання покупки або продажу товарів.

Стимуляторами збуту можуть виступати:

- ♦ знижки в ціні;
- ♦ дисконтні розрахункові картки (“пластикові гроші”);
- ♦ купони (в комплексі до знижок);
- ♦ премії;
- ♦ передача (безкоштовно) зразків товарів потенційним покупцям або тимчасове користування “на пробу”;
- ♦ конкурси, лотереї, вікторини;
- ♦ деякі види “підкріплення товару” через надання кредиту, послуг та ін.;
- ♦ розповсюдження “сейлз промоушн” на торгових посередників;
- ♦ стимулювання збуту по відношенню до власного торгового персоналу.

3.3. Визначення ефективності рекламної діяльності

Реклама з позиції кількісного виміру не визначається. Одним із специфічних методів є “процент від збуту”.

Наприклад, фірма в минулому році досягла обсягу збуту, еквівалентному 5 млн дол. США, а її рекламний бюджет склав 1 млн дол. США. Тобто рівень витрат на рекламу дорівнює 20%. А вже на наступний рік компанія прогнозує обсяг збуту

на рівні 6 млн дол. США, при цьому рекламний бюджет складатиме 1,2 млн дол. США (20% від 6 млн дол.).

Деякі автори вважають, що абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами або рекламної компанії в цілому майже неможливо. В той же час вони пропонують визначати економічну ефективність реклами по опосередкованому впливу її на розвиток товарообігу [16]:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2)$$

де: T_d — додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;
 T_c — середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

Π — приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D — кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післяреklamному періодах.

Для розрахунку економічного ефекту можна використати і таку формулу:

$$E = \frac{T_d \times H_m}{100} - (U_p + U_d), \quad (3)$$

де E — економічний ефект рекламування, грн.;

T_d — додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

H_m — торгова надбавка на товар до ціни реалізації, %;

U_p — витрати на рекламу;

U_d — додаткові витрати по приросту товарообігу.

Рентабельність реклами визначають за формулою:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}, \quad (4)$$

де P — рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн;

U – витрати на рекламу даного товару, грн.

Зарубіжні фахівці визначають ефективність, наприклад, медіа-реклами, як співвідношення чисельності цільової аудиторії і витрат та називають: “витрати на тисячу” (CPM) і “витрати на рейтинговий пункт” (CPR). Для розрахунку CPM необхідні: вартість одиниці рекламного звернення (сторінки в ЗМІ або 30 секунд ролика) і оцінка цільової аудиторії.

Наприклад. Журнал має 10460 тис. читачів, які можуть розглядатись як цільова аудиторія. Рекламний тариф за кольорову шпальту ЗМІ (преса) дорівнює 42 тис. дол. США, тоді:

$$CPM = \frac{42000}{10460000} \times 1000 = 4,02\$ \quad (5)$$

Другий приклад. Телебачення має 92 тис. цільових глядачів. Вартість розміщення 30-секундного ролика в ньому складає 850 дол., тоді:

$$CPM = \frac{850}{92000} \times 1000 = 9,2\$ \quad (6)$$

Розрахунок “витрати на рейтинговий пункт” телебачення при аналогічній вартості здійснюється таким чином. Рейтинг цільової аудиторії для програми “X” був 12,0, а вартість складала 850 дол. США, тоді показник CPR дорівнює:

$$CPR = \frac{850}{12} = 70,8\$ \quad (7)$$

У процесі маркетингового рекламного планування можуть взяти участь медіа-байери (агентства, які спеціалізуються на купівлі рекламного часу на радіо і телебаченні або місць в газетах і журналах). Функціями медіа-байерів є: надання інформації медіа-плановикам; вибір медіа-засобів; ведення переговорів про ціни на рекламу; контроль за виконанням передбаче-

ного медіа-плану; оцінка ефективності носіїв після рекламної компанії (рис. 3.2).

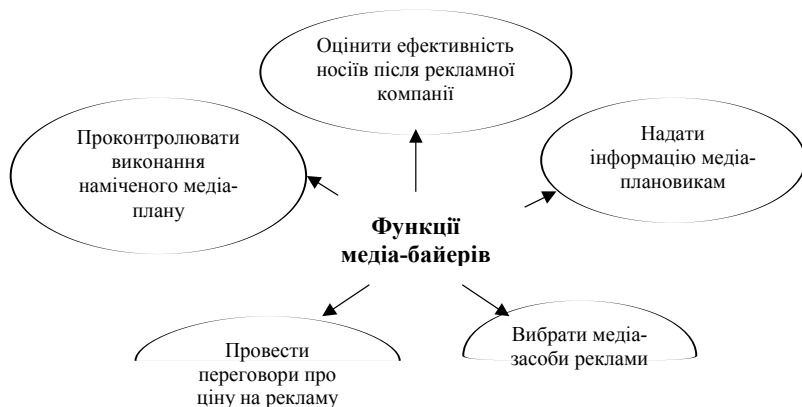


Рис. 3.2. Основні функції медіа-байерів

Медіа-байери добре інформовані про щоденні зміни популярності і вартості медіа-засобів реклами, відповідають за вибір конкретних носіїв, шляхом переговорів сприяють здешевленню рекламного часу або рекламної послуги, кваліфіковано порівнюють план з результатами. Крім того знання і рівень підготовки медіа-байерів переконливо підтверджуються тоді, коли вони рекомендують клієнта на ринку медіа-засобів, де починається реалізація плану.

Після проведення маркетингу рекламодавець зупиняє свій вибір на конкретному рекламистові і укладає з ним договір по наданню рекламних послуг (зразки договорів наведені в додатку 3).

3.4. Рекламний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Сутність рекламного менеджменту може бути розглянута з різних сторін.

По-перше. Одним з елементів цієї проблеми є системний підхід, в якому реклама виступає як функціональна підсистема маркетингу. Отже менеджмент реклами тісно взаємопов'язаний з елементами маркетингової діяльності: товарної, цінової, збутової.

По-друге. Рекламний менеджмент можна розглядами як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, які приймають управлінські рішення) є вищі керівники фірми-рекламодавця, лінійні та функціональні служби, співробітники рекламних підрозділів та ін. Крім того, в якості об'єктів управління можна назвати потенційних споживачів, товарних посередників, широку громадську думку.

Підводячи підсумки і визнаючи систему рекламного менеджменту, ми зможемо уявити її як складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів по визначенню цілей організації, контролю та інформаційному забезпеченню реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингу комунікатора.

Важливою підсистемою рекламного менеджменту є так званий "менеджмент відносин". Паблік рілейшнз (PR) якраз та сфера діяльності, яка тісно пов'язана з формуванням відносин. На рис. 3.3 показано різні громадські групи зацікавлених осіб багатонаціональної корпорації.

Існує чотири найважливіших сфери менеджменту відносин: 1) з урядом; 2) зі ЗМІ; 3) з персоналом; 4) з фінансовою сферою.

Відношення з *урядом* часто передбачає встановлення комунікації з регулюючими організаціями. У взаємовідносинах зі *ЗМІ* основна увага приділяється тому, хто може бути



Рис. 3.3. Основні групи зацікавлених осіб багатонаціональної корпорації

зацікавлений в організації. Наприклад, у кризовій ситуації ЗМІ роблять репортаж без дозволу керівництва компанії. Або в іншому випадку. Компанія сама виступає ініціатором і передає слушну інформацію для використання засобами масової інформації. Успішність взаємовідносин між спеціалістами по PR і ЗМІ будується на основі репутації чесності, правдивості і професіоналізму.

Програми взаємовідношень з *персоналом* спрямовані на інформування службовців. Відношення у *фінансовій сфері* вимагає всіх комунікаційних зусиль: прес-релізи для фінансових видавництв; зустрічі з інвесторами і аналітиками; друк річних звітів, які є обов'язковою вимогою державних органів, наприклад, для акціонерних компаній.

Серед основних сил, які впливають на рекламну діяльність, необхідно виділити споживачів, громадські організації і державу.

Споживач — адресат більшості рекламних звернень і він відіграє помітну роль в регулюванні рекламної діяльності. Як-

що споживач став жертвою недобросовісної реклами, то може відстоювати свої права в громадських організаціях по захисту прав споживачів.

Розвивається таке явище як “консьюморизм” — організований рух громадян за розширення прав і впливу покупців у відношенні до продавців.

Створюються також громадські некомерційні організації рекламистів. Так, в Україні діють: Асоціація підприємців реклами України “Укрреклама”, Союз рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція. Великий вплив на координацію суспільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації: Міжнародна торгова палата; Міжнародний союз асоціацій рекламодавців; Міжнародна асоціація паблік рілейшнз; Міжнародний союз ярмарок; Європейська асоціація підприємців прямої реклами та ін.

Розділ IV. РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА ТА ЇХ ФУНКЦІЇ

4.1. Структура агентства та обов'язки працівників

Рекламне агентство — це спеціалізована організація, яка виконує (частково або комплексно) платні послуги, пов'язані з комерційною пропагандою, просуванням і збутом товару.

Внутрішня організація, або структура агентства, залежить від багатьох факторів, але передусім від обсягу та характеру послуг, які воно надає. Аналіз сучасних тенденцій розвитку рекламних агентств однозначно свідчить про зростаючу диверсифікацію їх діяльності.

Основними видами рекламних послуг є такі:

- ◆ поради й консультації у сфері маркетингу та комерційних комунікацій;
- ◆ вивчення та аналіз ринку, мотивації споживачів;
- ◆ тестування продуктів та інші роботи дослідного характеру;
- ◆ створення зразків усіх видів рекламної продукції;
- ◆ купівля площі або часу в мас-медіа;
- ◆ оформлення місць продажу;
- ◆ розробка, проведення, контроль та оцінка рекламних заходів, зокрема великомасштабних кампаній;
- ◆ розробка програм стимулювання збуту;
- ◆ планування заходів у сфері громадських зв'язків.

Понад 50% персоналу рекламних агентств пов'язано з їх комерційною та творчою діяльністю, приблизно 25% становлять працівники секретаріату, адміністрації, фінансово-бухгалтерської служби, а решта — забезпечують виробничу діяльність і працюють з мас-медіа. Типова організаційна структура рекламного агентства [21] подана на рис. 4.1.

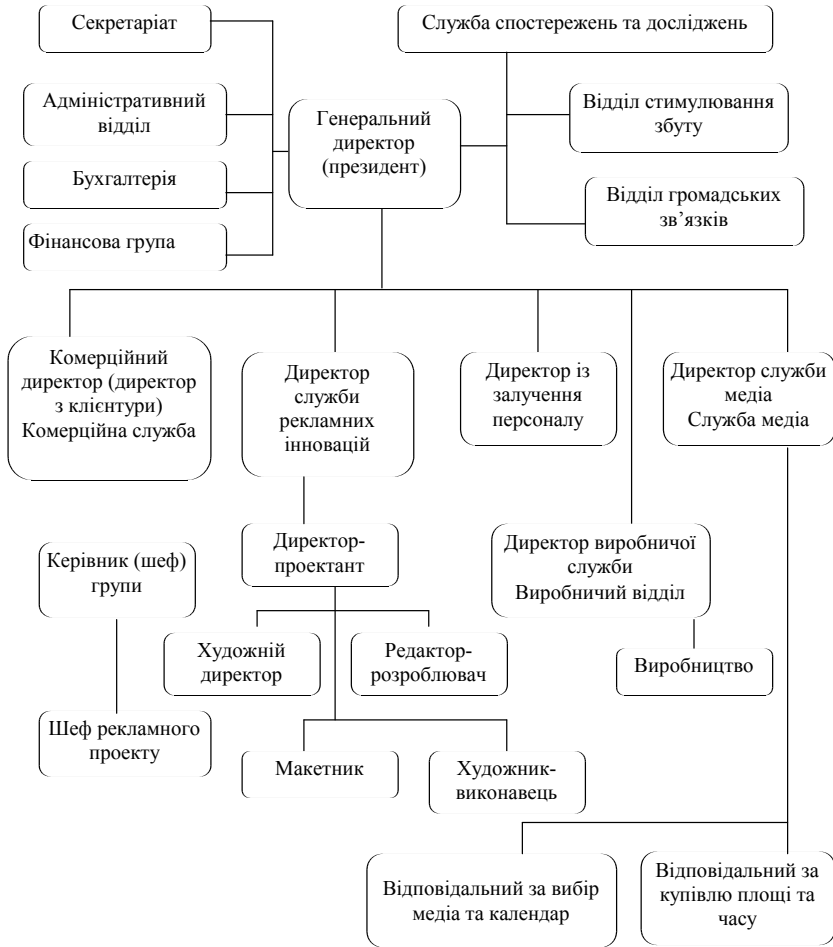


Рис. 4.1. Організаційна структура рекламного агентства

Всю роботу рекламного агентства очолює генеральний директор або президент компанії (фірми).

Комерційна служба посідає особливе місце в агентстві, будучи основною сполучною ланкою між рекламодавцями й

агентством. Вона веде пошук нових клієнтів, виробляє маркетингову стратегію агентства. Таким чином, на неї покладено всю відповідальність за відносини “агентство -рекламодавець”, починаючи з попередніх переговорів і закінчуючи фінансовими розрахунками за послуги. Ця сама служба розробляє загальні рекомендації щодо поліпшення методів роботи агентства.

Комерційною службою керує комерційний директор або директор у справах клієнтури. У його підпорядкуванні перебувають керівники (шефи) груп. Ці групи формуються за будь-якою ознакою, яку агентство вважає для себе найбільш прийнятною. Одні віддають перевагу товарно-галузевому поділу, інші – територіальному, треті, наприклад, виділяють товари для дітей, молоді, літніх людей тощо.

Керівники (шефи) груп очолюють і контролюють роботу шефів рекламних проектів. Останні є прямими співрозмовниками, привілейованими візаві клієнтів та координаторами всіх наступних стадій роботи всередині агентства. Отже, шеф рекламного проекту – це радник, натхненник, продавець, тобто головна опора й рушій агентства. Саме він визначає рекламну стратегію й представляє її директорам інших служб та клієнтам. Коли проект схвалюється й затверджується, шеф рекламного проекту організаційно забезпечує його виконання до кінця. Щоб успішно впоратися з своїми численними обов’язками, шеф має заступника (помічника), який готує досьє (документацію), врегульовує фінансові проблеми, стежить за додержанням календаря анонсів тощо.

Служба рекламних інновацій творчо розробляє рекламні проекти. Саме вона визначає всю професійну діяльність агентства: індивідуальність, неповторність, стиль, методи. Вона відповідальна за реалізацію рекламної стратегії в тому, що стосується рекламної ідеї та її втілення. Цю ділянку роботи очолює директор служби рекламних інновацій. Він – душа агентства, й від його таланту залежить творче життя колективу.

Непоодинокі випадки, коли те чи інше агентство (офіційно і неофіційно) називають на ім’я директора цієї

служби. Будучи творчим керівником рекламних проєктів, він шукає й залучає нові таланти, сам виконує найвідповідальніші замовлення. Він спрямовує творчо й надихає роботу директорів-проектантів, яким доручається виконання конкретних замовлень.

Директором-проектантом, як правило, є один із двох фахівців, що працюють разом (однією командою) — художній директор, у парі з яким працює редактор-розроблювач. В окремих випадках, але це буває дуже рідко, редактор-розроблювач може бути також призначений директором-проектантом.

Художній директор — людина наочних образів, а редактор-розроблювач — людина слів і сематики. У процесі спільної творчості художній директор виконує проєкт “в олівці”, а редактор оформлює його текстуально.

Макетник і художник-виконавець втілюють в життя ідеї директора-проектанта: виконують ескізи, які після схвалення рекламодавцем і затвердження керівництвом агентства, запускаються у виробництво.

Оскільки створення рекламного звернення дуже часто потребує залучення багатьох фахівців і творчих працівників, яких немає і не може бути в штаті агентства, у його структурі працює директор за залученим персоналом. Він наймає для виконання замовлення незалежних художників, фотографів, стилістів, поетів, режисерів-постановників, манекенниць і фотомоделей, які необхідні для реалізації реклами. Інколи, якщо в агентстві є власне рекламне виробництво, директор із залучення персоналу може перебувати в його штаті.

Виробнича служба є далеко не в усіх рекламних агентствах. Якщо ж вона є, то її завдання — технічне забезпечення й створення умов для практичної реалізації проєктів та ідей. Ця служба залучає спеціалістів і авторів, добирає постачальників матеріальних ресурсів, знаходить придатні друкарні, фото-, кіно- та радіостудії, а далі — контролює їх роботу щодо виготовлення рекламної продукції. Іноді рекламні агентства мають і свої невеликі, щось на зразок дослідних, виробництва, у яких

виробляються дрібні партії рекламних матеріалів, наприклад, для зональних тестів рекламних кампаній.

Директор виробничої служби (як правило, технік за освітою), неначе пов'язує творчу й комерційну діяльність агентства із зовнішнім виробничим середовищем, стежить за додержанням виробничих витрат, планує виробництво та контролює його хід.

Служба медіа працює із засобами масової інформації. Директор медіа відповідальний за вибір носіїв інформації (газет, журналів, радіо і т.ін.), купівлю часу в ефірі та площі в друкованих виданнях, визначення пріоритетів як щодо конкретних медіа, так і щодо частоти повідомлень. Він також розробляє календар анонсів і стежить за його додержанням.

Служба спостережень та досліджень має функціональний характер і тому зайнята інформаційним обслуговуванням інших основних підрозділів рекламного агентства, її завдання — збір та аналіз первинних даних, пошук та обробка необхідної інформації й вироблення рекомендацій у сфері стратегії маркетингу та комунікацій, вибору рекламних аргументів, найефективніших у конкретному випадку, носіїв комунікацій і т.ін. Працівники цієї служби вивчають досвід роботи інших рекламних агентств, проводять опитування (анкетування, інтерв'ювання) споживачів, тестують продукти та аналізують рекламні концепції.

Дуже багато рекламних агентств мають у своєму складі служби (відділи) стимулювання збуту та громадських зв'язків, які, розв'язуючи свої специфічні питання, усією своєю діяльністю логічно вписуються в загальну маркетингову стратегію агентства.

Основним завданням фінансової служби є розробка бюджету агентства й контроль за його виконанням. Очолує цю службу фінансовий директор агентства.

Робота адміністративного відділу, секретаріату й бухгалтерії нічим не відрізняються від діяльності таких самих служб у будь-яких інших установах або підприємствах.

Рекламні зусилля рекламодавців і, природно, структура й штати їх відповідних служб та відділів залежать передусім від місця, яке вони посідають у ланцюгу “виробництво — просування (канали розподілу) — збут (продаж) продукції”. Тут, мабуть, доречно зробити невеликий відступ і хоча б коротко спитися на специфіці маркетингової та комунікаційної діяльності різних учасників виробничо-комерційного комплексу.

Правильна організація рекламної справи потребує, насамперед, чіткого обліку того, що є предметом реклами. З цієї точки зору фундаментальним є поділ товарів на предмети споживання та засоби виробництва.

Особливість просування предметів споживання полягає в тому, що виробник рідко має справу з кінцевим споживачем і між ним та останнім існує нерідко досить численна група посередників. Для них (посередників) у принципі абсолютно байдуже, чий товар збувати. Ними керує власний інтерес, а не інтерес фабриканта.

Таким чином, якщо виробник не займається рекламою свого товару (марки), він повністю залежить від рекламних зусиль оптовиків і роздрібних торговців. Навіть якщо його товар високої якості й об’єктивно має високу конкурентоспроможність, виробникові потрібно усвідомлювати, що споживач не може швидко розпізнати, оцінити цей товар і виділити його з маси аналогів. Тому рекламні зусилля фабриканта не лише виправдані, а й дуже необхідні. Вони допомагають йому неначе “перестрибнути” через східці збутового комплексу й вийти безпосередньо на “свого” клієнта, змушуючи його пізнавати, оцінювати, виділяти й робити бажаним для придбання конкретний товар.

Оптовики, в свою чергу, видають каталоги, довідники, прайс-листи, призначені для роздрібної торгівлі. Їх місце, з точки зору реклами, аналогічне позиції, яку займають виробники: вони безпосередньо не працюють з кінцевим споживачем. І вони, природно, також мають, якщо бажають досягти успіху, “перестрибувати” через голову роздрібного продавця й

виходити прямо на споживача з рекламою товарів, які просуються. Великі оптовики, крім того, інтенсивно займаються рекламою своїх власних фірм, всіляко зацікавлюючи роздрібних торговців у встановленні постійних ділових контактів.

Головним же об'єктом реклами в роздрібній торгівлі є, звичайно, покупець конкретного магазину. Саме в його очах репутація торговельного закладу має бути високою та стійкою. У роздрібній торгівлі реклама прагне викликати швидко реакцію клієнтури, що перебуває на відстані від кількох сот метрів (для товарів масового попиту) до кількох десятків кілометрів (для новинок і товарів тривалого користування) від пункту продажу. Посилочна торгівля знаходить "своїх" дальніх клієнтів за допомогою каталогів.

Реклама засобів виробництва має, по-перше, забезпечити їм вихід на ринок, а по-друге, — створити мережу постійних клієнтів і тим самим гарантувати збут продукції.

Структура рекламних служб і форми реклами варіюються залежно від того, що й у яких кількостях рекламується. У цілому ж при просуванні та збуті основних засобів, а також сировинних матеріалів комунікаційна діяльність починається з того, що складається список потенційних споживачів. Потім вивчаються їх виробничі чи збутові можливості, особливості споживання (використання) тощо. Здебільшого реклама спирається тут на особисті листи (контакти), проспекти, брошури, доповіді, документальні статті, інструкції з монтажу та експлуатації устаткування, періодичні презентації нових видів продукції, участь в оглядах та виставках-ярмарках тощо.

Досить специфічною є реклама напівфабрикатів та деталей і вузлів (частин) машин. Їх своєрідність полягає в тому, що ці вироби призначені немовби для двох ринків: первинного (виробнича сфера) та вторинного (сфера споживання). Таким чином, фірми, які виробляють, наприклад, автошини, карбюратори, акумулятори, компресори, шарикопідшипники, кріплення тощо, мають охоплювати своїми рекламними захо-

дами як фабрикантів, так і численних індивідуальних споживачів.

І, нарешті, дуже цікавим з погляду реклами є досить роздрібнений і неоднорідний ринок послуг. Проте в комунікаційному плані реклама тут працює, як і при просуванні товарів споживання, для виходу на “свого” клієнта “через голови” посередників.

Очевидним є той факт, що, враховуючи подібну багатоманітність підходів до комунікаційної політики, кожен рекламодавець, і тільки він, визначає, який обсяг рекламних послуг йому необхідний для досягнення поставленої мети. Відповідно до цього він і вирішує, чи потрібна йому власна рекламна служба, чи достатньо буде мати двох–трьох фахівців у вузлі маркетингу, чи найкраще звернутися до професіоналів у рекламне агентство.

4.2. Планування рекламного звернення

Рекламне звернення формується для досягнення мети розробки стратегії. Стратегічне планування властиве не тільки для реклами. Цей процес визначає цілі, вибирає стратегію і розробляє тактику у відповідності з певним графіком. Він починається з бізнес-плану, продовжується в функціональних планах (маркетингу, фінансів) і закінчується у специфічних планах по кожному елементу функції. Рекламні і маркетингові плани взаємопов’язані між собою, але мають різні поняття і призначення. Мета маркетингового планування — збільшення частки ринку, обсягу збуту або прибутку.

План реклами і загальний план компанії схожі за складом і структурою, концентруючись на таких елементах плану: охоплення аудиторії (кого треба охопити); стратегії звернення (що треба сказати аудиторіям); стратегія засобів доставки реклами (коли і де необхідно контактувати з аудиторіями). Типовий план реклами за відповідними розділами наведено нижче.

Типовий план реклами

1. Вступ.
2. Ситуаційний аналіз .
 - 2.1. Проблеми використання реклами .
 - 2.2. Сприятливі можливості використання реклами .
3. Ключові стратегії рішення .
 - 3.1. Цілі реклами .
 - 3.2. Цільова аудиторія .
 - 3.3. Конкурентні переваги товару .
 - 3.4. Імідж і характерні особливості товару .
 - 3.5. Позиція товару .
4. Творчий план .
5. Медіа-план.
6. План комунікацій .
 - 6.1. Стимулювання збуту .
 - 6.2. Зв'язки з громадськістю .
 - 6.3. Прямий маркетинг .
 - 6.4. Особисті продажі .
 - 6.5. Спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в міста
7. Реалізація і оцінка .
8. Оцінка.
9. Бюджет.

Ситуаційний аналіз свідчить про те, що реклама може вирішити проблеми, пов'язані з відношенням, сприйняттям, значенням тощо. Але вона не може вирішити проблему, наприклад, ціни.

Ключові стратегії рішення.

1. Цілі реклами прямо впливають із відповіді на запитання: який результат необхідно отримати, впливаючи на аудиторію.

2. Цільова аудиторія може рівнятись цільовому ринку. Але частина її не входить до потенційних споживачів. Спеціалісти по рекламному плануванню визначають профіль типового споживача товару.

3. Конкурентні переваги досягаються після аналізу якості товару конкурентів. Аналіз відмінностей — це простий засіб структурувати роботу з реклами.

4. Індивідуальність товару говорить сама про себе.

5. Позиціювання — це маркетингова стратегія, яка створює певне сприйняття товару покупцем у порівнянні з конкурентним.

Творчий план — це платформа для розробки реклами, необхідної для роботи всіх учасників рекламного звернення.

Media-план вирішує проблему вибору медіа-засобів реклами, які б сприяли охопленню цільової аудиторії найкращим способом.

План комунікацій виходить з того, що важливою рисою міжнародної реклами є культурна відмінність між народами і країнами. Люди у всьому світі мають однакові потреби, але в різних країнах культура задовольняється по-різному. Враховуючи теорію високої і низької контекстної залежності, саме рекламне повідомлення буде відрізнятися для різних культур. Головна відмінність — різниця між культурами з високою контекстною залежністю (в яких смисл повідомлення можна зрозуміти тільки в певному контексті) і культурами з низькою контекстною залежністю (де повідомлення сприймається незалежно від контексту). На рис. 4.2 представлена ієрархія контекстної залежності реклами від рівня культури.

Ця модель допомагає з'ясувати труднощі при створенні реклами на інших мовах. Дуже показові відмінності між англійською і японською мовами. Англійська мова — з низькою контекстною залежністю. Англійські слова, як правило, мають певний смисл, а японські можуть мати чисельні значення.

На міжнародну рекламу впливає рішення про вибір рекламного агентства. Серед міжнародних рекламних компаній існують дві схеми:

- ◆ тиражування успішної національної рекламної компанії;
- ◆ централізовано спланована стратегія, потреба, новий продукт або директива.

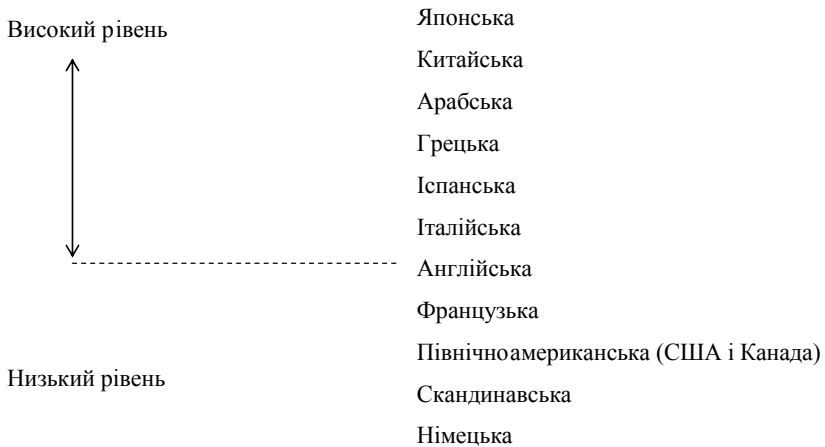


Рис 4.2. Ієрархія контекстної залежності реклами від рівня культури

Рекламодавець, що бажає глобального показу, повинен мати справу з різними мережами в різних країнах (супутникове телебачення, Інтернет). До специфічних труднощів в міжнародній рекламі, крім мови, відносяться: регулювання і законодавство; звичаї; різниця в часі; опір; інерція; політика.

Наприклад, агент по рекламі не може адресувати рекламу дітям до 12 років у Швеції або Німеччині. Не можна рекламувати мережу ресторанів у Франції. Взагалі нічого не рекламується в Австрії у неділю.

4.3. Зв'язок рекламного звернення з його носіями

Дуже важливо визначити вплив носія (реklamного тексту, художнього оформлення) на характер реклами. Ідея полягає в тім, що оточення для реклами, яке створює носій, може суттєво впливати на характер отриманого покупцем стимулу.

Телебачення може демонструвати дію, може торкатись таких почуттів, які є неможливими при застосуванні інших засобів масової інформації. Для деяких рекламних звернень цей вид впливу на цільову аудиторію вирішальний. З іншого боку, телебачення — це пасивний засіб.

Радіо більше активізує слухача. Друковані засоби масової інформації більш придатні для довгих і складних повідомлень.

Визначення впливу носія як джерела рекламного звернення є похідним від загальних цілей рекламної кампанії. Наприклад, бажання зацікавити покупця буде ґрунтуватися на зовсім інших засадах, аніж бажання передати повідомлення або створити певний імідж.

За кордоном користуються п'ятьма ознаками носіїв: *безсторонність, компетентність, престиж, створення настрою і уміння зацікавити потенційного покупця.*

Міра безсторонності для вибору носія як джерела інформації не є найважливішою. Як правило, усі носії бувають в основному нейтральними стосовно звичайного рекламного звернення, яке в них друкується, показується чи передається. Проте коли йдеться про рекламу, яка має відношення до політичних та соціальних питань, позиція носія справді може впливати на повідомлення, що рекламується.

Реклама має відповідати спеціалізації того носія, в якому його вміщено. Так, у спортивних журналах рекомендується друкувати рекламні звернення про нові товари та спортивні ігри, оскільки редактори та автори журналу — визнані спеціалісти в галузі спорту. Ось чому читач шукатиме саме там компетентної інформації з цього питання, а це настановлення читача майже автоматично поширюватиметься і на рекламне звернення. З іншого боку, рекламне звернення, яке не відповідає змісту й стилю свого носія, може породити відчуття дискомфорту, роздратування, а отже, не сприяти ефективності рекламної кампанії.

Позитивний вплив компетентності носія зростатиме, якщо зовнішній вигляд рекламного звернення нагадуватиме

зовнішній вигляд оглядових статей чи рубрик носія. Іноді в зарубіжних журналах та газетах вони настільки схожі, що доводиться додавати позначку: “Це реклама”. Такий підхід сприяє привертанню уваги (його читають у першу чергу) читача до рекламного звернення. Вплив збільшується також, коли продукція, що рекламується, має пряме відношення до спеціалізації носія (наприклад, вміщення в спортивному журналі реклами, спрямованої на створення престижу фірми, що виготовляє спортивне взуття).

Вплив престижу носія можна розглядати як вплив на настрої, що його цей носій створює у своїх читачів. Американські спеціалісти вважають, що настрої, породжений самим носієм, впливатиме на ставлення до рекламного звернення. А відтак і цей настрої необхідно перетворити на мету рекламного звернення: людина має бути щасливою, а мета реклами — зробити її щасливою.

Коли метою є створення відповідного настрою, необхідно визначити, який саме носій створює щось подібне. Отже, носій має гармонізувати з виробом, що рекламується. Зарубіжні спеціалісти на цій підставі рекомендують рекламувати вироби для чоловіків у пригодницьких фільмах і у рекламних роликах, що побудовані на такій самій фабулі. Натомість для реклами продуктів харчування і товарів для хатнього господарства використовувати емоційний вплив, комедійні ситуації, показ родини, дітей тощо.

Носій, який сам цікавить читача, може зробити рекламну кампанію ефективнішою, ніж носій, який нецікавий для читачів (глядачів), однак носій має бути не настільки захоплюючим, щоб реклама сприймалася як чужорідний елемент, що даремно відвертає увагу.

Рекламне звернення, яке має на меті створення іміджу, діятиме ліпше в престижних журналах, аніж у журналах для спеціалістів.

За кордоном проводять численні дослідження засобів масової інформації за такими показниками, як динамічність,

інформативність, розважальність, інтелігентність, моральність, вплив, формат та масштаб.

У практиці рекламного бізнесу США використовуються дві моделі: модель MEDIAK, яка ґрунтується на зв'язку між витратами на рекламу і збутом, та модель ADMOD, яка базується на визначенні зв'язку між рекламним зверненням і якимось результатом (перша купівля продукту, зміна свого ставлення до торгової марки, фірми тощо).

Ці дві моделі використовуються, коли рекламна кампанія вже почалася, рішення щодо рекламного тексту прийнято, рекламні звернення підготовлено. Проблема тільки в тім, щоб своєчасно розмістити рекламне звернення в засобах масової інформації, що діють на терені країни.

На практиці для розрахунків відсотка витрат на рекламу від загального обсягу реалізації продукції можна користуватися формулою:

$$BP = 100\% \times BP_{abc} / ОП, \% \quad (8)$$

де: BP — витрати на рекламу, %;

BP_{abc} — витрати на рекламу в грошовому виразі;

$ОП$ — обсяг продажу у грошовому вигляді.

Реальний відсоток витрат на рекламу може складати 2–10%, а на початку рекламування товару або послуг — до 40%.

Підсумовуючи вищевикладене, можна констатувати, що в основу рекламного менеджменту покладено три економічні та технічні рішення: рішення щодо рекламного тексту, рішення щодо бюджету та рішення щодо розповсюдження рекламного звернення в засобах масової інформації. Дослідження в цих напрямках тривалий час велись окремо. Сьогодні вже створено технічні засоби і моделі комунікативних процесів, що дають змогу охопити всі складові рекламного процесу.

Розділ V. РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

5.1. Соціально-психологічні відносини у сфері підприємництва

Формування психологічного впливу реклами на споживача потребує вивчення соціально-психологічних відносин у сфері підприємництва. Ці відносини базуються на двох протилежних поглядах. Перший передбачає чесну конкуренцію, достовірну інформацію про товари та послуги. Другий — що для здобутку найбільшої економічної вигоди бізнесмени згодні піти на вчинки, які іноді суперечать принципам моралі і навіть знаходяться на межі закону.

Англійський економіст Адам Сміт ще у 1776 р. писав про підприємців: “Ними управляє невидима рука, примушуючи йти до мети, про яку вони і не мислили. Слугуючи своїм інтересам, вони сприяють загальному благу значно ефективніше, чим вони намагалися”. “Невидима рука” — це конкуренція. Вона стежить за тим, щоб жоден підприємець довгий час не міг одержувати невинуваті прибутки. Прагнення до вигоди окремих осіб веде завдяки конкуренції до оптимального постачання товарів і послуг та до постійного покращання виробництва. Конкуренція передбачає, що може бути багато виробників одного і того ж товару, які змагаються один з одним.

Розвиток і ускладнення виробництва призвело до роз'єднання функцій підприємця на функції власника та менеджера. З'явився особливий клас менеджерів-керівників зі своєю специфічною психологією. Її особливості визначаються втім, що на відміну від власника, менеджер є “людиною організації” і жорстко обмежений в своїй діяльності нормами, правилами і традиціями. Він слугує власнику, робить йому

прибуток, але сам повністю відповідає за кінцевий результат та фінансовий стан підприємства. Іноді він не хоче миритися з обмежувачими його рамками і намагається діяти “по-своєму”, проявляє ініціативу, винаходить нові способи рішення старих задач, пропонує нові шляхи розвитку організації і т.ін. У таких випадках менеджер в своїй діяльності уподібнюється підприємцю. Можна сформулювати вимоги до професійної якості підприємця, його етичний кодекс [6].

Цивілізований підприємець:

- ◆ переконаний в корисності своєї праці не тільки для себе, а й для інших, для суспільства, для держави;
- ◆ виходить з того, що люди, що оточують його, хочуть та уміють працювати;
- ◆ прагне реалізувати себе разом з підприємцем;
- ◆ вірить у бізнес, розцінює його як привабливу творчість;
- ◆ відноситься до бізнесу як до мистецтва;
- ◆ визнає необхідність конкуренції, але розуміє необхідність співпраці;
- ◆ поважає себе як особу, а будь-яку особу — як себе;
- ◆ поважає будь-яку власність, державну владу, громадські рухи, соціальний порядок, закони;
- ◆ довіряє собі, але й іншим, поважає професіоналізм і компетентність;
- ◆ цінує освіту, науку і техніку, інформатику, культуру;
- ◆ прагне до нововведень;
- ◆ є гуманістом.

Передумови інтересу до підприємницької діяльності пов'язані з особливостями сім'ї і найближчого оточення. Дослідження, проведені в 1978–1984 рр. у США, показали, що 47–58% підприємців мали батьків названого соціального статусу, а в одному дослідженні (в якому враховувалися не тільки батьки, а й близькі родичі) ця цифра піднялася до 72%.

Наведена статистика цілком зрозуміла. Для підлітка завжди дуже важливо мати перед очима так звану “ролеву” модель, тобто зразок для наслідування. При цьому істотно, коли

такий зразок представлений не якимсь далеким “національним героєм”, а людиною близькою, добре знайомою своїми достоїнствами і недоліками. З ними легко зіставити власні якості і здібності, реалістично оцінити свої можливості в досягненні того, чого вже досяг взірець.

Важливими, хоча і не вирішальними чинниками, є освіта, а також життєвий і професійний досвід. Дослідження, проведені в США з цього питання, сходяться в деяких загальних висновках, зокрема:

- ♦ середній рівень освіти підприємців дещо вищий, ніж у населення в цілому;
- ♦ цей рівень у підприємців, що самостійно починають, нижчий, ніж у тих, хто прийняв по спадку сімейну справу або спеціально готувався стати бізнесменом (приблизно 64% дрібних підприємців не мали закінченої вищої освіти);
- ♦ рівень освіти середніх і дрібних підприємців нижчий, ніж у професійних менеджерів і директорів компаній;
- ♦ серед жінок-підприємців кількість з вищою освітою становить близько 70%.

Незалежно від наявності дипломів майже всім американським підприємцям доводиться постійно поповнювати свої знання в області фінансів, а також розвивати комунікативні і вербальні здібності.

Процвітаючий підприємець в Америці став зразком для наслідування, двигуном прогресу в економічній та соціальній сферах і тому — національним героєм. Психологія американського підприємця останніми роками визначає усвідомлення необхідності посилення боротьби за своє лідерство, готовності до позитивних змін. Основні проблеми при цьому — пошук нових ринків.

На відміну від американців японці духовно вільні. В душі кожного японського ділка живе самурай з його фанатичним прагненням до повної самовіддачі, умінням йти до кінця і діяти на межі своїх можливостей, не щадити ні себе, ні свого

партнера, ні тим більше супротивника. Цим національні риси японської вдачі повною мірою виявляються в японському бізнесмені.

У діловому світі Японії як серед менеджерів, так і серед робітництва поширена прихильність до колективних форм організації праці. Вона виявляється у винятковій відданості справам фірми, а також у прагненні до ухвалення рішень, заздалегідь злагоджених на всіх рівнях правління. Для того, щоб рішення було затверджено вищим керівництвом фірми, воно спочатку обговорюється з кожним керівником середньої ланки. І лише після того, як кожний співкерівник поставить на документі свою печатку, керівник фірми ухвалює рішення.

Стиль життя японського підприємця повністю без залишку присвячується справі. Він працює багато, навіть більше, ніж потрібно. Якщо живе в місті, то рано йде на роботу. Якщо живе в передмісті, ночує переважно в готелі, а до сім'ї приїжджає тільки на вихідні дні.

Порівняльний аналіз психології японського і американського бізнесу [6], в тому числі рекламного, наведений у табл. 5.1.

На відміну від Заходу, особливо США, де ідеї егоїстичного індивідуалізму і боротьби за існування довгий час займали провідне положення в свідомості класу підприємців і суспільства, японський бізнес і правлячі кола давно усвідомили необхідність ідеології, що об'єднує націю, яка вносить позитивні моральні стосунки у відносини між працею і капіталом.

Умови, що сприяють розвитку підприємництва, можна розділити на дві групи:

- ◆ об'єктивні можливості в суспільстві для підприємницької діяльності;
- ◆ суб'єктивні передумови в психології людей, що визначають їх схильності і здібності до підприємництва.

Обидві групи умов знаходяться в певній взаємозалежності. Вирішальну роль у розвитку підприємництва виконують, по-перше, політика держави відносно приватного бізнесу і, по-друге, культура, або система цінностей суспільства, яка

Таблиця 5.1

Порівняльний аналіз психології японського та американського бізнесу

КРИТЕРІЇ	ЯПОНІЯ	США
Характерні якості ділової людини	Уміння працювати в "команді", прогностичність	Обачність
Вимоги для просування	Життєвий досвід і достатнє знання конкретного виробництва	Висока кваліфікація, здібність до навчання і співпраці
Критерії професійної компетентності	Високий рівень розвитку духовності, поєднання спеціалізації і широкопрофесійних знань	Тенденція переходу від вузької спеціалізації до оволодіння декількома суміжними професіями
Характер проведення інновацій	Еволюційним шляхом, поступовим поліпшенням і виправленням	Револьюційним шляхом, з підготовленою інформаційною базою
Форма ділових відносин	Особисті контакти на основі взаємної довіри	Контракти
Процес ухвалення рішень	Знизу доверху, поволі, погоджено, зважено	Зверху донизу, швидко по ієрархічних сходинках
Ритм, характер і організація трудової діяльності	Неквапливість, ретельність, плановірність, послідовність. Працюють у загальному великому приміщенні	Працюють швидко, натхненно. Працюють в індивідуальних приміщеннях
Характер ділових взаємодій	Взаємозалежність, хороші неформальні особисті зв'язки, тісні взаємостосунки	Незалежні, формальні
Стиль життя	Відданість справі, захоплення переважно в області мистецтва і літератури. Домашні турботи на другому плані	Відданість справі, захоплення в області спорту. Високий статус дому та сім'ї
Вирішення ділових конфліктів	Особисті взаємостосунки і взаємні зобов'язання. Провідне поняття „відданість”, мета: вироблення взаємної згоди	Судові розгляди. Мета: захист своїх позицій

психологічно заохочує і підтримує дух індивідуальної ініціативи, прагнення до незалежності, здатність досягати успіху за рахунок особистих якостей.

Психологічні особливості перехідного періоду в економіці України полягають в наступному:

- ♦ робітники та службовці схильні вважати, що підприємства, на яких вони працюють, існують перш за все заради задоволення їх потреб, а не потреб ринку. Звідси — небажання дивитися в майбутнє і прогнозувати подальшу долю свого підприємства, а натомість — прагнення забезпечити свої сьогоденні інтереси;
- ♦ оскільки держава залишається головним джерелом фінансових винагород, відбувається політизація економічних конфліктів, питання підвищення зарплати розв'язується шляхом торгу, і при цьому перерозподіл національних ресурсів відбувається на користь тих галузей і підприємств, які мають велику вагу в економічній структурі, а це підриває і цілі, і норми економічної діяльності;
- ♦ більшість людей бажала б зберегти і примножити мінімальну надійність і забезпеченість, яку мали при соціалізмі, але разом з тим не готові прийняти вимоги ринкової економіки.

Таким чином, високий рівень правової, етичної і психологічної культури є сьогодні істотним чинником, що забезпечує надійність, захищеність і поступальний розвиток підприємницької діяльності.

5.2. Психологічні чинники реклами

Певіднка людини в рекламному середовищі визначається як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками.

Зовнішні чинники — це все те, що відбувається навкруги нас в даний момент часу: виробничий процес; люди, що знаходяться поряд; погодні умови і т.ін.

Внутрішні чинники — це все те, що відбувається усередині нас в той же самий момент: установка на якусь дію; відношення до різних речей; стан здоров'я; погляди; переконання; минулий досвід і т.ін.

Розуміння подібних чинників дуже важливо в рекламній діяльності. Воно дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованої дії реклами.

Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на поведінку людини можна подати у вигляді схеми, яка зображена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на поведінку людини

До рекламної інформації відносяться кольори, образотворчі форми, контрастність, об'єм і інтенсивність, ступінь новизни рекламного звернення та ін.

Червоне світло світлофора, наприклад, попереджає людину про небезпеку під час переходу вулиці, проміння сонця, що заходить, — про закінчення дня і початок вечора, рекламний текст по радіо повідомляє про корисні властивості і достоїнства того або іншого товару і т.ін. Причому, чим сильніший подразник реклами, тим більше збудження він викликає, і рекламна дія посилюється.

Успішний збут визначається привабливістю, символічною цінністю, іміджем товару, щоб спонукати людину його купити.

В рекламному бізнесі постало завдання створити особливі умови, які є обов'язковою частиною рекламно-інформаційного бізнесу. Наприклад, у рекламі автомобіля основна увага надається не технічним характеристикам машини, а її іміджу, тобто кольору, формі, дизайну салону, зручностям, і тому куплений автомобіль в уявленні власника відносить його до привілейованого соціального прошарку суспільства.

Ефективність дії реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про використання методів навіювання і переконання.

Навіювання — спосіб дії, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується або заперчується без доказів.

Переконання — це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті або інші її погляди, відносини або сформувані нові, форма прямого донесення думки, розрахованого на логічне сприйняття, яке підтверджено фактами і доказами. Метод переконання є більш об'єктивним методом формування громадської думки через канали масової комунікації.

Сила рекламної дії залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Слід прагнути до того, щоб повідомлення повторювалося кілька разів, причому кожного разу з новим способом і формою подачі змісту.

Інтенсивність дії рекламного повідомлення знаходиться в тісному зв'язку з так званою “забудькуватістю інформації”. Людська пам'ять виробила специфічні способи кодування, переробки і зберігання інформації. Її засвоєння залежить від того, чи відповідає інформація потребам і запитам людини. Решта частково залишається в підсвідомості і надалі може зберігатися в пам'яті досить довго.

Дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги до 30–50% адресатів. Вони

пропонують використовувати такий графік публікацій оголошення: друга публікація — через 2 дні після першої; третя публікація — через 5 днів після першої; четверта публікація — через 10 днів після першої; п'ята публікація — через 20 днів після першої; подальші публікації — через 20 днів після попередньої.

Подібна циклічність в публікаціях пояснюється тим, що процес осмислення і запам'ятовування рекламного тексту повинен проходити по ступенях.

Не рекомендується також дуже часто повторювати по радіо рекламне повідомлення і використовувати одні й ті самі прийоми його подачі.

Залучення уваги — це перша ланка в ланцюзі механізму психологічної дії реклами. Саме увага супроводжує сприйняття рекламної інформації та переробки її в свідомості.

Механізм психологічної дії реклами на її споживача можна показати у вигляді схеми [16], яка зображена на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Механізм психологічної дії реклами на її споживача

Кожний етап психологічної дії реклами на свідомість споживача вимагає вживання певних методів і способів рекламної дії, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект.

Лише деякі рекламні засоби самі по собі можуть привернути увагу нейтрального суб'єкта. Зосередження психічної діяльності людини на одному об'єкті спричиняє за собою відключення уваги від інших об'єктів.

Найважливіша особливість уваги — можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати її. Це значною мірою впливає на характер сприйняття реклами, її осмислення і запам'ятовування. Наприклад, увага телеглядача або радіослухача в процесі сприйняття реклами носить нестійкий характер, вона постійно коливається. Тому у процесі сприйняття реклами важливе значення має обсяг уваги.

Вважається, що доросла людина може охопити увагою одночасно п'ять плюс-мінус два об'єкти. При зменшенні числа об'єктів увага стає більш концентрованою, що сприяє глибшому їх сприйняттю. Поглиблена і стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні — одна з умов ефективності реклами. Якщо образотворча частина реклами переобтяжена деталями, глядач не встигає сприймати весь обсяг зображення, оскільки його психіка виявляється переобтяженою.

Існує певна залежність між об'єктом уваги, інтересом споживача до рекламованого товару і потребою в ньому. Специфіку обсягу уваги особливо важливо враховувати при створенні рекламних кінофільмів, телероликів, радіоповідомлень та інших засобів реклами. На ефективність рекламної дії впливає інтенсивність уваги, тобто певна кількість психічної діяльності, що витрачається людиною при сприйнятті реклами.

Встановлено, що найбільше нервової енергії витрачається в тих випадках, коли рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи.

Утримання інтенсивності уваги на певному рівні в якусь одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про її стійкість. Сприятливими умовами для створення стійкої ува-

ги до рекламної телепередачі служить середня швидкість телемовлення, оптимальний обсяг, різноманітність сюжетів, а також оптимальне чергування мовного і музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, показ товарів у дії, що дозволяє уникнути монотонності.

Залучення уваги до реклами — явище індивідуальне, залежне від потреб людини, її спонукань, мотивів і настроїв. Залежно від мети реклами й інтересу людини до рекламованого товару увага підрозділяється на декілька видів.

Мимовільна увага, наприклад, до рекламного засобу, викликається лише його зовнішнім виглядом або властивостями, що виступають у ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього. Помітне рекламне гасло на газетній смuzі, емоційна лексика радіозвернення, супроводжувана ритмічною музикою, гострий сюжет телефільму — всі ці подразники викликають мимовільну увагу людини. Проте такі способи інтенсифікації уваги до реклами мають певні межі — поріг сприйняття. Перевищення цього порогу призводить до того, що люди перестають сприймати “кричущу” рекламу.

Найпильнішу увагу реклама привертає завдяки своїй незвичності, унікальності, новизні.

Для реклами продовольчих товарів, наприклад, фруктів, овочів, соків ефективно використовувати кольорову фотографію або плакат. При цьому слід враховувати, що плакат частіше розглядають здалека, тому він повинен бути виконаний декоративно і контрастно. У всіх випадках необхідно знайти таке рішення, яке дозволить створити у глядача психологічну установку, здатну хоча б на декілька секунд затримати і зосередити його увагу на об'єкті реклами.

Інші способи підвищення мимовільної уваги до реклами полягають у порушенні звичного фону сприйняття або різкій зміні характеру подразників. Мимовільну увагу глядача привертає різка зміна неквапливої мови диктора динамічним ре-

портажем з будь-якого підприємства або рухомих зображенням на екрані телевізора, повторюваність окремих кадрів. Особливо легко утримується увага до реклами за допомогою контрастних подразників, наприклад, зображення рекламованого товару на контрастному по відношенню до нього фоні.

Важливим чинником у процесі залучення уваги рекламою є відповідність її подразників внутрішньому стану і потребам особи, якій вона призначена. Сприйняття людини відбирає з рекламного повідомлення лише найпотрібніше для її життєдіяльності і не сприймає те, що суб'єктивно не уявляється їй необхідним.

Люди свідомо або несвідомо уникають інформації, яка не співпадає або суперечить їх переконанням, а сприймають тільки те, що відповідає їх бажанню, досвіду.

Ефективність дії реклами багато в чому залежить від тривалості процесу уваги, що викликається подразником, і від сили подразника. Подразник, діючий тривалий час, наприклад, бравурна музика, звучна протягом всього рекламного фільму, дуже швидко викликає у глядачів стомлення. Має значення при сприйнятті реклами її обсяг. Наприклад, величезний рекламний щит може служити хорошим подразником за умови, що поряд не буде інших щитів.

Реклама в пресі, по радіо і телебаченню у кожному окремому випадку вимагає строго диференційованого дозування інтенсивності подразника відповідно до поставлених задач.

Істотним чинником спонукання уваги є новизна рекламованого товару. Тому кожний рекламний засіб для посилення уваги до об'єкта реклами повинен повідомляти про нього щось нове або доповнювати наявні відомості новими даними.

При використанні в рекламі прийому новизни необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найлегший шлях дії — інформація про абсолютно новий товар, коли у споживача ще не склалося певне відношення до нього. Наприклад, заміна телевізора з вузьким екраном на широкоекранний, з чорно-білим зображенням — на кольоровий.

Функції реклами значно ускладнюються, коли її об'єктом виступає добре відомий у споживанні продукт. Добитися в аудиторії радикальної зміни відношення до цього продукту за допомогою нових відомостей важко. Тому реклама може тільки підсилити думку, яка вже є про нього.

Найпростіший спосіб залучення уваги аудиторії до реклами — використання потреб і інтересів людей. Прикладом такої реклами може бути реклама шампуня “Пантін-Прові”: “Я хотів, щоб моє волосся було блискучим і здоровим. Недавно я став використовувати новий швейцарський шампунь “Пантін-Прові”. Зникла лупа. Моє волосся не просто виглядає здоровим, воно стало блискучими і здоровим”.

Бажання людини бути в хорошій фізичній і емоційній формі покладено в основу рекламного гасла чаю “Брук-бонд”: “Коли справа не йде на лад і настрої на нулі, спробуй чай “Брук-бонд” — прекрасний тонізуючий засіб! Він зміцнює стінки судин. Прекрасний смак!”

Часто для залучення уваги в рекламі використовується прийом проблемної ситуації. Перед аудиторією ставиться проблема: як бути? Така постановка питання спонукає до роздумів, як глибше вникнути в суть проблеми. В якості прикладу реклами подібного роду можна навести рекламний діалог молоді і немолоді жінок. Молода жінка: “Що я тільки не пробувала, щоб видалити іржаві плями в раковині. Краще купити нову раковину і не мучитися”. Немолода жінка: “Навіщо купувати нову? Очищувач “Комет” чудово видаляє іржу з поверхні раковини. До складу очищувача “Комет” входить хімічна речовина хлорінол, яка дозволяє видаляти іржу на будь-яку глибину поверхні”.

Для активного сприйняття реклами використовується прийом співучасті. Найчастіше до нього вдаються в телерекламі: репортажі з презентацій, виставок-продажів, показу моделей, дегустацій і т.ін. Телекоментатор, користуючись цим прийомом, ніби робить телеглядачів співучасниками цих подій: “Шановні телеглядачі, ми з вами знаходимося на вис-

тавці-продажу нових моделей жіночого одягу фірми “Желань”.

На жаль, досить рідко в рекламі використовується гумор. А тим часом гумористичний текст служить хорошим способом налаштувати покупців на потрібний лад, викликати їх заохочення.

Мимовільна увага до реклами досить швидко вичерпується, якщо вона не підкріплюється іншим видом уваги — довільним, який є свідомо спрямованим і регульованим. Цілеспрямованість довільної уваги — найважливіший чинник ефективності реклами. В основі психологічного механізму формування довільної уваги до реклами покладені інтереси практичного або естетичного характеру.

Залучення уваги тієї або іншої аудиторії до рекламних заходів є основою успіху рекламної кампанії. Об’єктивні можливості залучення довільної уваги до реклами і перетворення її в стійку реакцію обумовлені самою природою реклами. Проте тут існує ряд закономірностей. Одна з них — взаємодія конкретного виду реклами і характеру аудиторії.

Повідомлення реклами, призначене для однієї аудиторії, може не привернути уваги іншої, що відрізняється за статтю, віком, соціальним складом (реклама жіночих гігієнічних прокладок приверне увагу жіночої аудиторії, тоді як чоловіча аудиторія зустрине цю рекламу іронічно). Повідомлення про відкриття магазину спортивних товарів в аудиторії спортсменів зразу ж їх зацікавить.

Для зміни мимовільної уваги на довільну використовуються такі рекламні прийоми:

- ◆ залучення фактів, пов’язаних з рекламованим товаром;
- ◆ залучення уваги до переваг товару, його популярності, товарної марки;
- ◆ вживання “інтригуючих” заголовків, що примушують прочитати текст до кінця;
- ◆ переконливість тексту;
- ◆ розташування в ритмічному порядку елементів реклами від менш істотних до значущих;

- ◆ використання фактури шрифту, щоб акцентувати увагу на найбільш значущих словах;
- ◆ виділення певних абзаців тексту за допомогою кольору і шрифту;
- ◆ несподіваний початок розповіді про рекламований товар;
- ◆ введення в рекламний текст елементів інтриги, використання конфліктної ситуації в монологі або діалозі.

Сприйняття реклами — складний процес аналізу і синтезу. Його особливість полягає в наступному: хоча реклама і є комплексним подразником, проте вона сприймається свідомістю як єдине ціле.

Ступінь дії реклами в цілому залежить від ступеня дії її складових. Так, читання тексту некваліфікованим диктором може погіршити загальне враження про радіорекламу в цілому, хоча сам зміст рекламної інформації може становити великий інтерес для слухачів. Таким чином, усі частини рекламного звернення (зображення, текст, звук) повинні бути цілеспрямовані і мати достатню ефективність дії.

Мистецтво рекламодавця полягає в умілому використанні законів сприйняття, в передбаченні дії різних мотивів реклами на певну аудиторію. Ефективна реклама — це насамперед вдале поєднання цікавої ідеї й точної інформації.

Сприйняття реклами має свої межі і залежить від особливостей нервової системи людини. Наприклад, нормальному ходу сприйняття телевізійної реклами може перешкодити дуже швидка зміна кадрів, а радіореклами — високий темп мови. Обмежена здатність органів чуття (аналізаторів) людини не дозволяє довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, наbrane дрібним шрифтом.

Швидке падіння ефективності сприйняття рекламного повідомлення спостерігається при порушенні тимчасової межі. Так, навіть гостросюжетні рекламні телефільми, розтягнуті за часом, дуже швидко викликають у людини стомлення і призводять до зниження рівня сприйняття. Оптимальним за

загальним часом сприйняття прийнято вважати фільм тривалістю 1–2 хвилини.

Успіх короткого фільму залежить від ступеня насиченості його корисною для телеглядача інформацією, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього чинника може призвести до того, що свідомість і відчуття глядача залишаються у спокої та не викличуть істотних змін у його психічній діяльності.

Сприйняття радіореклами обумовлено роботою уяви, що викликає в свідомості ланцюг асоціацій. Ці асоціації заповнюють у свідомості радіослухача дефіцит інформації про рекламований товар, його деталі і властивості.

Свої особливості сприйняття має і реклама в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різноманітні щодо тематики, жанру і стилю. Оскільки таке різноманіття ускладнює їх сприйняття, необхідно добиватися ритмічного і акцентного розчленовування рекламної інформації, стильової відповідності форми змісту шляхом адресного звернення до різних соціальних груп читачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, радіоаматори, студенти і т.ін.).

Особливістю зорового сприйняття є так званий ефект лівої частини зорового поля, тобто при читанні газетної сторінки око сприймає спочатку ту інформацію, яка розташована зліва, а потім вже переходить на праву сторону. Пояснюється це явище звичкою людей читати тексти зліва направо.

Таким чином, механізм загального налаштування психіки людини на сприйняття рекламної інформації залежить від багатьох чинників: методу подачі самої реклами, організації уваги читачів відповідно до їх потреб, обліку схильності окремих груп споживачів до рекламowanego товару.

У процесі реагування на рекламу в свідомості людини відбуваються психічні процеси на трьох рівнях: раціональному, емоційному та підсвідомому.

Раціональний спосіб реагування на рекламу спирається на здібності людини до логічного мислення. Причому потенційний покупець реагує на повідомлення про об'єктивні

відомості про товар, його якості, спосіб вживання. Якість товару є як би логічною причиною, приводом для покупки.

Емоційне реагування разом з раціональною оцінкою може бути посилено за рахунок вдалого образотворчого рішення. Так, використання кольорової фотографії красивого та здорового малюка при рекламуванні продуктів дитячого харчування дозволить викликати у людей приємні асоціації і підсилить в них бажання мати таку ж здорову дитину. А вдале зображення місць відпочинку при рекламі курортів спричинить приємні спогади про минулу відпустку на курорті.

Тому реклама, яка враховує особливості людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, а й до емоційної, буде набагато ефективнішою. Раціональне і емоційне сприйняття — невід’ємні одна від одної особливості людської психіки. При поданні рекламної інформації необхідно активізувати як раціональний (розумний) канал сприйняття, так і емоційний (чутливий). Доповнюючи один одного, вони стають сильним засобом рекламної дії на людину.

У США практикується агресивна маркетингова “обробка” потенційних клієнтів реклами. Тут поняття “американський спосіб життя” має певні стандарти: громадська відповідальність, дім — повна чаша, декілька машин у гаражі, успішний бізнес тощо. І робота на знос, щоб постійно з посмішкою на обличчі заробляти гроші і залишатися на плаву. Але якщо в Америці головна задача рекламодавця — підтримувати своїх виробників товарів, то в Україні рекламують, як правило, імпортну продукцію, тим самим підриваючи вітчизняне виробництво.

Механічне перенесення західних рекламно-маркетингових прийомів на вітчизняний ґрунт може і не дати бажаних результатів. Підміна в рекламі важливого і неважливого, цінного і нецінного, щирого і нещирого справляє шкідливий вплив на свідомість людини.

Можна навести багато прикладів невдалих рекламних кліпів, що рекламують по телебаченню іноземні товари. Так, у рекламі шампуню “Хед енд шолдерс” при розмові пана і пані

крупним планом показують велику кількість лупи, яка є у пана на голові. На це реакція глядачів може бути тільки негативною. Або реклама дезодоранта, що показує чоловіка в одному ліфті з жінкою, який почувши запах поту, вилітає звідти пробкою, затискаючи ніс. Коментарі художньої цінності такої реклами зайві.

Рекламодавці імпортованих миючих засобів, наприклад, часто не вказують на їх небезпеку — тільки на упаковці дрібним шрифтом можна прочитати: “Містить фосфати. Токсично. Використовувати в рукавичках”. Можливо тому багато господарок по-старому ведуть прання господарським милом: ефект майже однаковий — і ніякої алергії.

У рекламі іноземних продуктів, як правило, відсутня інформація про споживацькі властивості товарів. Наприклад, масло “Рама”, від якого, якщо вірити рекламі, немовлята і домашні господарки шаленіють, за своїм складом і виготовленням відноситься до маргарину. Чим воно краще натурального вітчизняного?

Люди звикли довіряти засобам масової інформації, тому цю довіру треба навчитися використовувати, грамотно і переконливо будуючи концепцію реклами, діючи не натиском, а переконанням, проявляючи справжню турботу про людину. Вміло складена реклама ніколи не залишається без результату. Підраховано, що майже 40% усіх покупок в магазинах самообслуговування США складають так звані імпульсні покупки. Це означає, що людина дуже часто купує в магазині товари, які ще за хвилину до цього абсолютно не входили в її плани.

Підставою доцільності покупки товару виступає мотивація. Покупці оцінюють окремі товари залежно від того, яку потребу вони можуть задовольнити. Отже, розглядати мотиви покупок можна лише в аспекті соціально-побутового змісту життя сучасної людини, її сім'ї, кола спілкування, інтелекту, захоплення, фаху, участі в громадському житті.

При поясненні мотивів покупки слід враховувати різного роду спонукання і плани споживача, що виступають як прояв

потреб особи. Зважаючи на це споживач при виборі товару, як правило, ухвалює рішення під впливом не одного, а декількох мотивів. Споживацькі мотиви ґрунтуються на таких фундаментальних потребах, як харчування, відпочинок, духовне збагачення, умови праці, побуту та ін.

Психологи схильні ділити властиві людині мотиви на первинні й вторинні. У перелік первинних включають ті, які є або вважаються природженими, біогенними. Вторинними називають ті, що вважаються соціогенними, тобто придбаними в процесі життєвого досвіду і навчання. Проте серед дослідників людської поведінки дотепер ще немає єдиних поглядів на те, які мотиви або бажання відносити до первинних, а які — до вторинних. Класифікація перших десяти первинних та вторинних мотивів за американським психологом Ч.Н.Алленом [16] наведена у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Класифікація первинних та вторинних мотивів споживання

Первинні мотиви	Вторинні мотиви
1) апетитна їжа;	1) краса і смак;
2) напої, що угамовують спрагу;	2) охайність;
3) затишне оточення;	3) обачність;
4) позбавлення від болю і небезпеки;	4) цікавість;
5) нормальні сексуальні відносини;	5) надійність і гідність;
6) благополуччя близьких;	6) економність і вигода;
7) схвалення з боку суспільства;	7) освіченість і інформованість;
8) перевага над іншими;	8) працездатність;
9) уміння долати перешкоди;	9) здоров'я;
10) гра	10) універсальність

Деякі дослідники стверджують, що рекламні звернення, які спираються на первинні бажання або мотиви, виявляються ефективнішими, оскільки ці мотиви за своєю природою в основному біогенні і підсвідомо пов'язані з потребами організму в товарах і послугах. Проте мотивація покупок не завжди слідує цій логіці — вона завжди складна і багатогранна. Рідко трапляється, щоб в основі конкретного вчинку лежала всього

одна причина. Люди купують автомобілі, тому що потребують засобів пересування, а також хочуть розширити свій кругозір, не відстати від одних сусідів, а також перевершити інших, оголосити світу про свою кредитоспроможність і свій соціальний стан, а також пережити почуття влади над новим могутнім двигуном. І хоча ці мотиви швидше за все матимуть різний ступінь значущості для різних людей, всі вони так чи інакше присутні при придбанні нової машини.

З часом змінюється і сама структура мотивації. Мотиви, сильні сьогодні, можуть стати слабкими завтра, оскільки окремі ціннісні установки змінюються разом зі зміною обставин.

Виявлення і оцінка відносної сили мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів і послуг, є важливою частиною процесу вивчення споживачів. Проте для цього необхідно класифікувати різні спонукальні мотиви в певну систему, за допомогою якої легше вивчити процес мотивації покупок.

Споживацькі мотиви, окрім свідомих і несвідомих (прихованих), діляться на сильні і слабкі, постійні і тимчасові, позитивні (сприяючі покупки) і негативні (перешкоджаючі покупки), раціональні і емоційні. Їх можна також підрозділити на групи:

- ◆ матеріальні — платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів і послуг, умови, в яких їх можна придбати;
- ◆ збереження здоров'я — покупка якісніших продуктів харчування, слідування нормам раціонального харчування;
- ◆ споживацькі властивості товару — технічний рівень товару, можливість взаємозаміни, економічний ефект від використання з мінімальними витратами, індивідуальні особливості товару;
- ◆ новизна товару — його оцінка часто проводиться на основі зовнішніх властивостей, що може призвести до ірраціонального вибору;
- ◆ смаки, звички, навички — залежать від віку, соціального середовища, національних особливостей, місця про-

живання, досвіду, освіти, переконань і норм поведінки людини;

- ◆ схильність до впливів моди — система ціннісних орієнтацій, бажання виділитися з навколишнього середовища, коли споживачі приходять до висновку, що це надасть їм більше задоволення;
- ◆ престиж — потреба в придбанні товару, виходячи не з його споживацької придатності, а для задоволення потреб, що домінують в певній соціальній групі;
- ◆ наслідування — покупка товару з урахуванням думок інших людей, прагнення наслідувати життєвий стиль зразкових членів соціальної групи.

На покупку товару завжди впливає певний комплекс економічних, соціальних, психологічних і географічних чинників. В одних випадках ті ж самі чинники виконують вирішальну роль, в інших — вельми незначну. Споживачі знають, для якої мети роблять покупки, але не завжди можуть пояснити мотиви вибору того або іншого товару. Так, для деяких споживачів вирішальним мотивом є задоволення, яке вони отримують від процесу покупки. Цей мотив часто буває сильнішим, ніж такі традиційні мотиви, як практичність, технічний рівень виробу. Багато покупців, особливо в магазинах самообслуговування, віддають перевагу товарам під впливом їх зовнішнього вигляду, керуючись ірраціональними мотивами.

Мотивом може виступати вірність споживача улюбленій марці. Спокуси і бажання купити товар іншої марки, що видався привабливішим, викликають у споживача певну внутрішню напруженість, яка спирається в таких випадках на традиції і звички.

На формування окремих мотивів впливає авторитет кумира (громадського діяча, вченого, кіноартиста). Тому споживач може копіювати у авторитетної особи відношення до певного товару, манеру поведінки, стиль одягу. Це не завжди усвідомлено і споживач не завжди розуміє, що в своїй поведінці він керується звичками іншої особи.

У психології споживача важливо враховувати і такий мотив, як рівень вимог, який залежить перш за все від матеріального стану споживача, його освіти, віку, професії. Рівень вимог споживача відповідає його духовному світу, манерам поведінки, ціннісним орієнтаціям.

Надзвичайно високий рівень бажань є наслідком помилкової манери поведінки, неправильного розуміння свого призначення, оцінки власної своєрідності, індивідуальності і покликання. Дисгармонія між рівнем бажань і реальними можливостями виникає через переоцінку споживачем своїх економічних можливостей або особливостей психічних схильностей (нереальні мрії, завищені вимоги і т.ін.).

Важливу роль у процесі мотивації виконують звички, навички, уявлення, смаки споживачів. Вони виникають на основі задоволення конкретної потреби при багаторазовому проходженні через етап мотивації. В результаті та або інша дія по відношенню до продукту стає для споживача необхідністю. У нього з'являється готовність до покупки товару або систематичного вживання того або іншого продукту.

У результаті частого проходження через етап мотивації між потребою і поведінкою споживача встановлюється прямий зв'язок. Потреба викликає дію — покупку того або іншого товару. Поведінка споживача автоматизується, перетворюється на купівельні звички, які поступово перестають усвідомлюватися.

Такі звички, засновані нерідко на простому наслідуванні, можна частково змінити під впливом реклами. Наприклад, тільки завдяки великим зусиллям реклами вдалося змінити упереджене відношення споживачів до маргарину.

Споживацькі звички ґрунтуються на численних чинниках: соціальних, культурних, кліматичних і т.ін. Традиції і звички можуть справити серйозну протидію новому товару, що надійшов на ринок. У той самий час на основі звичок і традицій, існуючих в тій або іншій місцевості, можна будувати рекламну кампанію.

Важливими елементами реклами є зовнішня та внутрішня реклама підприємств торгівлі. До засобів зовнішньої магазинної реклами відносять щити з плакатами і афішами, вивіски, зовнішнє оформлення магазину, зовнішні вітрини. Основними засобами внутрішньої реклами магазину є інтер'єр торгового залу, викладення і показ товарів усередині торгового підприємства, плакати і афіші, реклама по радіо в магазині, дегустація нових продовольчих товарів і т.ін.

Створюється безліч магазинів, під які виділяються приміщення осторонь від магістральних вулиць і зупинок громадського транспорту, в провулках, вглибині кварталів, а нерідко і в підвалах.

Для них, особливо в початковий період роботи, надзвичайно важливо засобами реклами привернути до себе увагу потенційних покупців. З цією метою в найближчих місцях постійного скупчення людей, на перехрестях, магістральних вулицях встановлюють (з дозволу місцевих властей і після відповідної оплати) щити з рекламними плакатами і афішами, що інформують населення про магазин.

Реклама повинна привертати до себе увагу, бути короткою, легкою для читання та зрозумілою. Слід звернути увагу на те, як сприймається реклама на вуличних щитах у похмуру, дощову погоду, чи не загороджуються вона автомобілями, кущами, деревами і т.ін.

Транспаранти — тимчасовий засіб реклами. Їх розміщують над входом до магазину або на вуличних стовпах під час проведення рекламних кампаній. Транспарант, на якому розміщується текст із запрошенням відвідати магазин, повинен виглядати барвисто. З цією метою застосовують, як правило, тканини білого, жовтого або червоного кольорів, на фоні яких літери виглядають яскравіше.

Основними елементами рекламних оголошень як на щитах, так і в листівках, є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну інформацію. Текст висловлює суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим

образом, у жодному випадку не повторюючи його змісту. До елементів рекламних оголошень відносяться шрифт і колір, що додає рекламі емоційного забарвлення, підсилюючи її дію. На рекламних щитах можуть використовуватися окремі елементи або всі узяті разом.

Рекламний текст, як правило, містить заголовок, роз'яснення і висновок. Заголовок привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Мета роз'яснення — показати користь рекламованого об'єкта з приведенням доказів його корисності. Висновок повинен переконати покупців придбати запропонований товар.

Встановлено, що заголовок читають в п'ять разів частіше, ніж текст, а більшість людей читає тільки заголовки. Заголовки, що обіцяють користь товару (зміцнення здоров'я, полегшення праці на кухні і т.ін.) завжди більш ефективні. Неприпустимо, щоб із заголовка не можна було зрозуміти, про що йде мова. Заголовок не повинен закінчуватися крапкою.

Експерименти показали, що заголовки завдовжки в 10 і більш слів сприймаються гірше коротких. Якщо заголовок містить цитату і дається в лапках, ефективність його запам'ятовування зростає на 28%. Успішним буде незвичайний заголовок. Наприклад, який зроблено “догори ногами”.

За привабливістю заголовки можна розподілити на такі, що:

- ◆ вказують на перевагу товару;
- ◆ містять новину або анонс;
- ◆ збуджують зацікавленість.

Найкращі заголовки містять в собі всі ці три компоненти.

Текст є найважливішою частиною більшості рекламних засобів. Він, як правило, розкриває основний зміст рекламного звернення. В основу розробки рекламного тексту рекомендується покладати 10 принципів [16], які наводяться нижче:

1. *Прагніть привернути і утримати увагу.* Рекламний текст повинен своїм зовнішнім виглядом, заголовком (слоганом) привернути увагу потенційного покупця, роз'ясненням зацікавити його, а висновком — переконати купити запропо-

нований товар. Повинні виділятися слова з високою рекламною цінністю, емоцією, які створюють образ.

2. *Висловлюйтеся просто.* По можливості слід користуватися звичними словами і короткими реченнями, значення яких може зрозуміти будь-яка людина. Необхідно уникати вживання технічних термінів, незрозумілих і маловідомих слів. Не можна писати: “Ми переконані, що...”, “Ми вважаємо”, “Фантастичний, прекрасний”.

3. *Висловлюйтеся цікаво.* Текст повинен бути захоплюючим і викликати зацікавленість. Необхідно уникати довгих нудних переліків. Читача цікавлять не товари як такі, а вигоди, які він може з них отримати. Дотепні, гумористичні тексти справляють найкраще враження.

4. *Висловлюйтеся прямо.* Економте речення, відкидайте непотрібні слова, особливо прикметники. Роз’яснюйте вашу пропозицію коротко.

5. *Висловлюйтеся ствердно.* Не слід робити заяви негативного характеру. Наприклад: “Не упустіть цієї пільгової пропозиції!”. Треба казати: “Пільгова пропозиція! Зробіть замовлення!”. При цьому не повинно виникати ніяких сумнівів.

6. *Керуйтеся здоровим глуздом.* Переконайтеся, що людина середніх розумових здібностей зможе зрозуміти думку, яку ви хочете донести.

7. *Будьте лаконічні.* Невеликі тексти самі привертають увагу читачів. Основна вимога до тексту — лаконічність, тобто максимум інформації при мінімумі слів. Написавши в тексті найнеобхідніше, слід знайти можливість бути ще лаконічнішим.

8. *Будьте оригінальні і несхожі на інших.* Незвичайне звернення неодмінно приверне до себе увагу читачів. Незвичайним може бути заголовок, ілюстрація, текст, конфігурація оголошення. Проте треба відчувати грань між незвиклим і безглуздом.

9. *Підкресліть факти і аргументи.* У рекламному зверненні треба підкреслити і підкріпити в свідомості читача основні ідеї, які ви хочете донести. Проте прописні істини ніхто читати не буде.

10. Пояснить читачу, що він повинен зробити. Реклама повинна дати читачу конкретні і позитивні інструкції за допомогою певних фраз.

Ці основні принципи розробки рекламного тексту можуть бути використані при підготовці реклами на плакатах, у періодичній пресі.

Встановлено, що число тих, хто читає підписи до ілюстрацій, більше за тих, хто читає самі тексти. У кожному підписі повинно бути обґрунтування вигод, які товар обіцяє покупцю.

Вимоги, що пред'являються до ілюстрацій, полягають у наступному:

- ◆ зображення повинно викликати читацьку зацікавленість;
- ◆ використання на фотографіях, малюнках типажів, які добре знайомі з телереклами, покращує запам'ятовування реклами;
- ◆ ілюстрації повинні бути простими, не переобтяженими деталями;
- ◆ якщо рекламне повідомлення призначено для жінок, то і зображати треба жінку, а не чоловіка;
- ◆ при рекламі харчових продуктів слід показувати готову страву, а не її інгредієнти;
- ◆ не дивлячись на те, що кольорова фотографія на 50% дорожча чорно-білої, її запам'ятовують на 100% краще.

Дослідженнями встановлено, що насамперед розглядають ілюстрації, потім читають заголовок і в останню чергу — сам текст. У такому порядку і слід розподіляти матеріал: ілюстрація вгорі, заголовок під нею, а текст — під заголовком. Якщо заголовок дається над ілюстрацією, то сприйняття тексту падає на 10%. Не всі читають текст, але все читають підписи під ілюстрацією. Тому ілюстрацій без підписів не повинно бути.

На рекламі з застосуванням освітлення текст не слід сильно розтягувати, ширина інтервалів між літерами повинна бути не менше половини літери, а між словами — не менше ширини літери. Співвідношення ширини і висоти літер повинно становити 1:5.

Найефективнішим кольором шрифту на світловій рекламі вважається білий, за ним по силі сприйняття йдуть зелений, жовтий, синій та помаранчевий кольори. Для підсилення ефекту світлової вивіски магазину використовують враження руху букв шляхом застосування перемикачів, що забезпечує їх почергове ввімкнення.

5.3. Формування психологічного впливу реклами на споживача

Психологічний вплив вдалої реклами на споживача загальновідомий. Він дозволяє на порядок збільшити попит на товари та послуги підприємницької діяльності. Тому дуже важливо знати і вміти формувати загальне позитивне психологічне ставлення споживачів до реклами та рекламованої продукції.

Ідея впливу реклами на потенційного споживача наведена в джерелі [9] і полягає у відповіді на такі суміжні запитання:

1. Чому фахівець вміє більше того, чому його навчили?

Зазвичай ми вважаємо, що не вміємо робити те, чого ніколи не робили. Насправді ми просто не знаємо, що вже вміємо те, чого поки не намагалися робити. Бо поведінка людей у різних видах діяльності має однакові мотиви.

2. Що краще, коли є будь-яка концепція впливу на споживача, чи коли вона відсутня? Хто у принципі здатний відділити істинні концепції від помилкових?

Всі класифікації на світі побудовані на тому, що вони умовні, але на практиці корисні. І критерієм істинності будь-якої теорії є її практична цінність: працює — значить правильна.

3. Що важливіше, методологія чи ідеологія?

Іншими словами, велику практичну цінність має не питання про те, що істинне і що помилкове, а питання про те, як ми дізнаємося про те, що істинне, а що помилкове.

Відомий вчений, американець Лайнус Полінг рекомендував завжди відділяти ідею від методу та раз у п'ять років повністю міняти предмет наукових досліджень, залишаючи колишню методологію. У нього були всі підстави для таких рекомендацій: Полінг став двічі лауреатом Нобелівської премії, причому за дослідження в різних галузях науки.

У 20–30-і рр. минулого століття у психотерапії з'являється та розвивається З.Фрейдом напрямок психоаналізу [27]. Це було революцією в психотерапії, філософії, мистецтві і культурі. На думку більшості культурологів, саме психоаналіз З.Фрейда став фундаментом сексуальної революції 60–70-х рр. Але тоді, в 30-і, ніхто про це не знав і припускати не міг — ідея пансексуалізму просто ставала модною.

У рекламу психоаналіз приніс два важливі положення: по-перше, товар повинен бути привабливим підсвідомо; по-друге, основа привабливості товару — сексуальність у широкому значенні. Одним з головних мотивів реклами стало ототожнення товару, послуги з підсвідомими сексуальними мотивами, перевагами. Товари стали часто робити привабливими за допомогою голої натури [9].

Жіноча краса впливає на мозок чоловіка, як наркотик. Такого висновку дійшли вчені Гарвардської медичної школи і головної лікарні штату Массачусетс після спільно проведених досліджень. Комп'ютерна томографія показала, що в корі головного мозку чоловіка, що побачив красуню, виникають такі ж хімічні реакції, як і в мозку наркомана після чергової дози наркотика.

Тому, якщо на рекламному знімку розміщують в автомобілі десяток напівголих дівчат, то це роблять не для того, щоб дати потенційному покупцеві уявлення про кількість пасажирів, яких він зможе відвезти на пікнік. Виробник реклами звертається тут до глибинних підсвідомих мотивів споживача: “Ми знаємо, що ти хочеш мати сексуальний контакт з багатьма жінками. Ми взагалі знаємо, чого ти хочеш — ми і самі такі ж”.

Виходячи з популярного в психоаналізі підсвідомого мотиву прихованої гомосексуальності, можна пояснити, чому

рекламу жіночої білизни, парфюмерних і косметичних товарів (тобто товарів для жінок) роблять за участю привабливих рздягнених жінок. Правда, цей конкретний випадок можна пояснити і по-іншому, через феномен ідентифікації: споживач реклами підсвідомо ототожнює себе з одним із персонажів рекламного сюжету, тому товари для чоловіків дійсно повинен рекламувати чоловік, а товари для жінок — жінка.

З часом питома вага сексуальних мотивів в рекламі наростала, і щонайвищого виразу звернення рекламистів до голої натури досягло наприкінці 60-х рр. — часу піку сексуальної революції у США і Європі. Той факт, що реклама елементарно стала порнографічною, не міг не викликати протест споживачів. Така реклама вже навряд була ефективною.

Сьогодні жорстку порнографію замінила м'яка еротика. Справа не в тім, що перемогла суспільна моральність, просто при оцінці ефективності окремих рекламних фільмів і плакатів з'ясувалося, що приховані сексуальні мотиви в рекламі краще явних. З тих пір нам більше пропонують домислити, ніж показують. Як з'ясувалось, і ця реклама може бути дуже небезпечною.

Рекламні щити із зображеннями напівголих красунь, що заповнили узбіччя автомагістралей, стали смертельною загрозою. Як свідчать дані опитування, проведеного у Великобританії, майже кожний четвертий чоловік-водій здатний на декілька миттєвостей буквально втратити голову, зустрівши, на своєму шляху відому акторку у чудо-ліфчику від фірми "Вандербра". Цікаво, що зображення напіводягнених мачо здатні відвернути від дороги всього 10% жінок-автомобілісток.

У ході опитування 23% британських водіїв зізналися, що задивившись на рекламу, вони інколи вилітали зі свого ряду, а 32% заявили, що втрачали концентрацію через подібні банери. Серед них майже половина (41%) приблизно на п'ять секунд відволікались від того, що відбувається на дорозі. За цей час некерована машина встигає пролетіти близько сотні метрів.

Чим це може загрожувати самим водіям, їх пасажирам і всім оточуючим, пояснювати не потрібно.

Відволікаючи увагу рекламні щити примушують водіїв проїздити потрібні повороти і шукати розворот або добиратися в пункт призначення обхідними шляхами. Як встановили в ході спеціального експерименту американські вчені, побачивши голі тіла, люди не в змозі фіксувати візуальні образи в середньому протягом однієї п'ятої секунди. Причому після проглядання “нормальних” зображень таких проблем не виникало.

Але еротична реклама, особливо телевізійна, робить свою справу. Ось, наприклад, сюжет одного з найефективніших фільмів для реклами бензину. Літо. Заміське шосе. По узбіччю йдуть дві дівчини, підлітки в легких платтячках. Мимо них на величезній швидкості проїжджає могутній автомобіль. Повітряна хвиля від машини високо піднімає спідниці. Дівчата вигукують “Ах!” і обсмикують спідниці. На екрані з'являється назва фірми, що виробляє бензин.

Ось сюжети рекламних роликів російського телебачення (ОРТ). Звернення до сексуальних мотивів у серії фільмів, що рекламують соус “Анкл Бенс”. Там показується сім'я за обідом. А в останньому кадрі кожного фільму — в тому кадрі, який просто миготить, не привертаючи свідомої уваги, показані овочі, з яких готується цей соус. Овочі розташовані дуже цікаво — вони імітують статеві органи.

Перелік конкретних прикладів психоаналітичного трактування реклами цим, звичайно, не вичерпується. Він міг би бути дуже великим.

Іншим способом для створення реклами є постпсихоаналітична концепція психотерапії — *транзактний аналіз* (ТА) з його розділенням особистості на три частини: внутрішніх “Дитини”, “Дорослого”, “Батька” [9].

Деякі рекламні сюжети зручно аналізувати (і конструювати) саме з позицій ТА. Наприклад, одна з функцій внутрішньої “Дитини” — разважатись. Отже, відпочинок і розваги для дорослих, азартні ігри, виходячи з теоретичних передумов ТА, буде правильним рекламувати за участю дитини. Зв'язок “внутрішня

частина особи — зовнішнє актуальне (реальне) позначення” — напрошується сам собою. Так популярна колись на ТВ реклама лотереї “Лотто-мільйон” була зроблена саме за участю дитини, яка говорила: “Я став мільйонером, ось повезло!” По радіо рекламу казино, гральних автоматів, різних розваг часто читають дитячі голоси. Це теж ідея ТА-підходу до реклами.

Одна з функцій внутрішнього “Батька” — стежити за порядком і дотриманням традицій. Щодня чистити зуби, наприклад, нас примушує саме батьківська частина особи — з позицій внутрішнього “Дорослого”. Але всі ми розуміємо, що вже через 15 хвилин після чищення зубів на них буде стільки ж мікробів, скільки було до чищення. Тому рекламу зубної пасти логічно буде зробити через показ відносин реальних батька і дитини, причому батько буде казати, що всі чистять зуби, що це корисно, що так прийнято — і дуже часто зубну пасту саме так і рекламують.

Користуючись теоретичними передумовами ТА, можна знаходити додаткові ресурси для вже готових рекламних сюжетів. Так, перша ТВ-реклама памперсів мала сюжет бесіди двох молодих матусь, одна з яких доводила іншій переваги памперсу перед звичним підгузником. Застосувавши ТА-підхід, рекламист зробив би сюжет з участю мудрої бабусі, більш схожої на реальну. Це було б ефективнішим за показ двох молодих жінок, які є для глядача переважно сексуальним об’єктом.

Позиція внутрішнього “Дорослого” в рекламі вживається не дуже часто. Дорослій частині особистості відповідає рівна спокійна інформація: там-то і там-то в такий-то час продається за такою-то ціною така-то річ, що має такі-то переваги і недоліки. Звернення до дорослої частини людей провокує і відповідь від дорослої частини: “Я сам знаю, що мені потрібно, і якщо мені щось потрібно, то я піду і куплю це без жодних домовленостей”.

Об’єктивна інформація не спонукає зробити покупку, але реклама має дві обов’язкові складові: інформаційну і спонукаючу до дії.

Рекламист зобов'язаний зробити певний товар, послугу привабливішими в порівнянні з іншими аналогічними товарами та послугами, які він зараз не рекламує. Без елементів маніпуляції свідомістю споживача цієї мети досягти не можна, і підтвердженням тому служить така “заповідь” рекламиста: “Казати правду, одну тільки правду і нічого, окрім правди. Казати багато правди — і ніколи не казати всю правду”.

Для маніпуляції свідомістю застосовують *гіпноз* і *нейролінгвістичне програмування* (НЛП) [9].

Гіпнотичний підхід. Після Другої світової війни у США почався сплеск дослідницького інтересу до маніпуляції свідомістю. Ідеологічні, в першу чергу військові, відомства узагальнювали досвід військової пропаганди, зокрема досвід дії на військовополонених. Рекламні агентства почали вивчати купівельну поведінку з точки зору гіпнотичної дії на споживача.

Вже в 50-і рр. минулого століття з'являться статті про світ, в якому живе невротик, про психотерапію психозів, про небезпальну комунікацію.

У два повоєнних десятиліття йде взаємнопроникаючий вплив психотерапії на культуру, культури на рекламу, реклами на психотерапію.

Перші висновки про купівельну поведінку, зроблені в післявоєнних дослідженнях, були такими. По-перше, людина схильна робити імпульсні покупки: середній американець при відвідуванні середнього супермаркету робить в середньому покупки на суму в 8 разів більше, ніж мав намір витратити до відвідування магазину. По-друге, реклама не міняє переконань людини з приводу товару, якому віддається перевага. Але якщо цього товару у продажу раптом не виявиться, покупець візьме той товар, який зараз рекламується. І нарешті, коли людина бачить той товар, який він зараз купить, — він завмирає, перестає мигати і глитати слину, його дихання становиться повільнішим, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це явні ознаки гіпнотичного трансу.

Сама собою напрашується ідея — реклама повинна провакувати:

- а) трансову індукцію того, хто побачив товар;
- б) здійснення імпульсних покупок.

Раніше вважалося, що імпульсні покупки провокуються в першу чергу певним викладенням товару (розташуванням у вітрині, на полиці) і в другу чергу — рекламою в магазині. Рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ) не рахували і вважали малофективною. Але було достатньо міркувань щодо вживання гіпнотичного трансу в СМІ-рекламі. Зараз цих міркувань стало більше.

Для наведення гіпнотичного трансу глядач, читач, слухач повинен ототожнювати себе з кимось із дійових осіб текстового сюжету або фільму (феномен ідентифікації). Це — фундамент літератури, драматургії, кінематографу. Це — головний механізм дії терапевтичних метафор. Тому споживач рекламного фільму або текстового сюжету схильний підсвідомо ототожнювати себе з персонажем цієї продукції, якщо персонаж підібраний достатньо загально. Реальна людина засвоїть шаблон поведінки персонажа реклами, і при зустрічі з реальним товаром поведеться так само, як персонаж реклами.

Для швидкого наведення трансу в психотерапії застосовується показ трансової поведінки: показ готового поведінкового зразка того, як потрібно реагувати на навіювання. При цьому людина стає нерухомою, уповільнює дихання, говорить повільніше і тихіше.

Трансову поведінку одного або декількох персонажів можна показати у рекламному фільмі або описати в рекламному тексті. Тоді, при зустрічі з рекламованим товаром, і реальні люди почнуть купувати цей товар, короткочасно занурюючись у транс.

Словарний опис, який супроводжує показ потрібної поведінки у фільмі (або показ поведінки в текстовій рекламі), буде приблизно таким: “Коли я бачу товар А (відчуваю запах товару Б, чую товар-музику В), я завмираю”. Другу частину опису можна варіювати за ступенем скритності (ненаявності)

дії. Він буде приблизно таким: “Коли я бачу товар А, світ навкруги мене завмирає”. У цьому описі друга частина його є оберненим висловом, тобто є проекцією внутрішніх переживань на зовнішній світ. Підсвідомо обернуті вислови сприймаються так само, як і прямі (“я завмираю”), але бар’єр свідомої цензури вони долають значно легше за прямі.

У цьому прикладі детально розглянуто рекламне використання однієї з технік наведення трансу через викликання каталепсії.

Можна зробити основою рекламного сюжету будь-яку іншу техніку трансової індукції і одержати інший сюжет, що діє не менш ефективно.

Наприклад, можна взяти техніку наведення трансу через викликання вікової регресії. Застосувати сюжети потенційних рекламних фільмів з використанням поведінки школярів і молодих студентів, взаємостосунків бабусь і онуків, шкільних фотографій, звернення до теми “добрих старих часів” з одягом в ретро-стилі і багато іншого. Фільм можуть супроводжувати словесні описи: “смак вашого дитинства”, “запах вашого дитинства”, “з льоху” бабусі, “печиво, яке робила мати”. Все це породжує бажання зробити імпульсні покупки.

Існує можливість наведення трансу через використання природних трансових станів. Сюжети фільмів: показ стану після пробудження (застосовують в рекламі кави) і стану перед засипанням (реклама снодійного); показ трансових ситуацій з серії “відпочинок біля води” (рибалка, відпочинок на пляжі) з персонажами, які дивляться на водну поверхню; показ утомливої подорожі в автомобілі, в потягу, автобусі; показ персонажів, що неуважно роздивляються картини природи; персонаж дивиться в небо, і хмари утворюють напис і т.ін. Словесні описи: “комфорт, затишок, спокій”.

Наведення трансу через перевантаження свідомості. Сюжети фільмів: показ двох персонажів, що одночасно розмовляють; швидке і хаотичне чергування картинок в кадрі в поєднанні з швидкою мовою.

Наведення трансю через розрив шаблонів. Сюжети: напружена ситуація, яка несподівано приємно закінчується за участю рекламованого товару; ситуація, в якій когось із персонажів раптово “хапають за рукав” і пояснюють йому переваги рекламованого товару.

Створення у фільмі ситуації повної невизначеності, зокрема, коли глядач до останнього моменту не розуміє, що саме рекламують. Стан споживача такої реклами за структурою близький до стану гіпнотика, що одержав установку на “нічого не робити”. Одержана на такому фоні очікування зрозуміла інструкція сприймається з вдячністю.

Наведення трансю через штучні і неіснуючі слова. Назви багатьох нових товарів є штучними словами, що дозволяє активно застосовувати цю техніку. Рекламний текст рясно “засівається” неіснуючим словом, кожна нова пропозиція тексту починається з цього слова — і ефект забезпечений.

Дуже ефективна в рекламі техніка розсіювання. Наприклад, у рекламі “еротичного телефону”. В заголовній фразі тексту під рекламою: “**До зустрічі в мобільнім ритмі**” виділені шрифтом букви **Д, з, в, о, н, и**, утворюють самостійний осмислений вислів.

У рекламних повідомленнях можна знайти аналог терапевтичній метафорі і навіть окремим прийомам її складання. Наприклад, звернення до авторитету: така-то знаменитість їсть, п’є або носить рекламовану продукцію.

Є гарний спосіб підвищення впливу мови. Це багатократне повторення навіювання. Механізм його дії сформовано самою історією людства: першими функціями слова були функції нападу. Чим частіше хтось повторював слово, тим більший заряд агресії таке повідомлення несло. Захиститися від цього можна було також багатократним повторенням слова. Програвав в такому діалозі той, хто першим втрачав терпіння.

Полярна реакція масової свідомості. Робиться через показ несимпатичної людини — позитивного героя рекламного сюжету, або навпаки, симпатичного у — негативному сюжеті.

Так, за часів, коли вже почалися скандали за участю різних “фінансових концернів”, що брали у населення гроші в борг під астрономічні відсотки та не віддавали їх, в одному крупному місті з’явився черговий “концерн” по збору грошей з відверто кримінальним іміджем під назвою “Наша справа”. І люди понесли туди свої гроші, а фірма в слухний для себе час зникла разом з цими грошима.

У гіпнотичному підході виділяють шість мовних стратегій наведення транс у рекламних повідомленнях, які дозволяють швидко і легко замаскувати дійсний характер рекламної інформації: 1) трюїзм; 2) ілюзія вибору; 3) пресуппозиція; 4) команда, прихована в питанні; 5) використання протилежностей; 6) повний вибір.

Трюїзм, або понадузагальнений вислів. Тут використовується гіпнотична команда як властивість, притаманна всім людям чи їх більшості. Наприклад, команда: “Купуйте” — трюїзми: “Люди можуть купувати”; “Всі люблять купувати”; “Людям подобається купувати”. Вони застосовуються у сучасній рекламі у вигляді: “Всі люблять “Мамбу”, “Всі люблять “Чупа-Чупс”, “Хороші господині люблять “Тайд”.

Ілюзія вибору. Тут пропонується клієнту вибрати між тим, що потрібно вам, і тим, що вам потрібно. Наприклад, команда: “Купуйте” — ілюзія вибору: “Ви в змозі купити упаковку 200 грамів або 400 грамів продукту”; “Ви в змозі купити продукт у зеленій або у синій упаковці”.

Важливо те, що покупець, вибираючи, наприклад, між “Фантою”, “Спрайтом”, “Кока-колою” і “Кока-Колою-лайтс”, все одно віддасть свої гроші компанії “Кока-Кола”.

Пресуппозиція або припущення [9]. В цій стратегії робиться команда попередньою дією або умовою для виконання якоїсь іншої дії, менш значущої, ніж команда.

Це легко піддається свідомому контролю але не контролюється підсвідомістю. У побудові пресуппозиції особливе значення має послідовність її висловів (рис. 5.3).

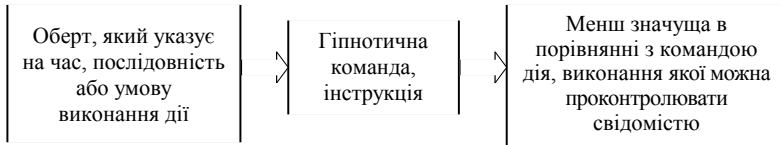


Рис. 5.3. Послідовність побудови рекламного звернення-пресупозиції

Не слід порушувати дану послідовність, інакше результат буде протилежний. Наприклад, команда: “Купуйте” — пресупозиція: “Перед тим, як ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну. Після того, як ви купите товар, порадуйте подарунком ваших близьких. Жодної подруги, доки не куплено товар (зубна паста, жуйка, парфуми) та десятки жінок, яким ви сподобались, як тільки товар придбано.

Команда прихована в питанні. Ця стратегія широко поширена в буденному житті, і є основою ввічливих прохань. Замість того, щоб, наприклад, віддати наказ: “Посуньтесь”, можна спитати людину, чи здатна вона виконати цей наказ: “Не могли б ви посунутися?”, або чи здатні ви попросити її виконати наказ: “Можу я вас попросити посунутися?”. Звичною відповіддю виявляється виконання наказу, хоча зрідка можна одержати конкретні відповіді на свої питання: “Міг би, але не буду”; “Можете попросити” — і він залишається стояти на тому ж місці.

Приклад з торгівлі, команда: “Купуйте” — команда прихована в питанні: “Чи знаєте ви, що тільки в нас, коли ви купите товар, зможете отримати знижку 10%?”; “Чи знаєте ви, що тільки в нас, коли ви купите товар, ви отримаєте гарантію на 2 роки?”; “Чи пам’ятаєте ви щось більш смачне?”; “Можна вас попросити взяти участь у лотереї?”

Використання протилежностей або використання мовно-го звороту “чим.., — тим...” [9]. За рахунок гіпнотичної індукції клієнту штучно “прив’язують” гіпнотичну команду до спостережуваної поведінки: “Чим краще ви усвідомлюєте свою

усмішку, тим успішніше занурюєтеся в гіпнотичний транс”. В цій стратегії також треба строго дотримуватись певної послідовності висловів і граматики часу. Схема стратегії представлена на рис. 5.4.

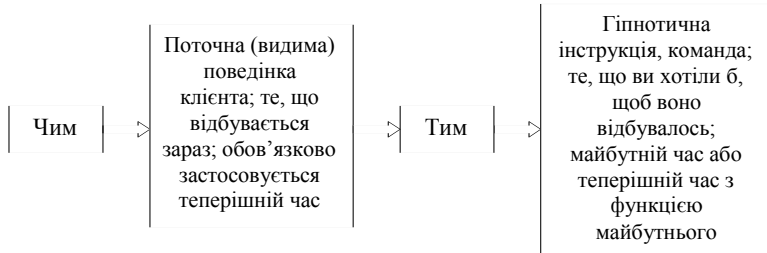


Рис. 5.4. Послідовність побудови рекламного звернення-пресупозиції

Наприклад, команда: “Страхуйте майно”; “Купуйте” — протилежність: “Чим більше ви думаєте, тим більше аргументів на користь страхуванню знаходите”; “Чим довше ви читаєте рекламу, тим зрозуміліше для вас, що це треба купити”; “Чим яскравіше реклама, тим краще товар!”

Повний вибір або надання всіх виборів. Якщо в ілюзії вибору штучно обмежити число можливих варіантів поведінки для партнера по спілкуванню (або споживача реклами), то в цій стратегії перераховуються всі варіанти його поведінки. Це робиться невербально (без слів), і позначається бажаний і небажаний для вас вибір як бажаний і небажаний вибір для партнера. Так, у безпосередньому спілкуванні з партнером бажаний вибір супроводжується жестами, мімікою, інтонаціями задоволення, схвалення, приязні. Небажаний — жестами, мімікою і інтонаціями незадоволення, несхвалення, неприязні.

У реальному діалозі “продавець—покупець” це виглядає так: “Ви, напевно, хочете купити велику упаковку цього товару (з легкою усмішкою, позитивно, як би погоджуючись, киваючи головою, повільним голосом з висхідними інтонаціями, дуже ви-

разно і значно), або ви хочете купити маленьку упаковку (мова стає трохи швидшою і трохи менш виразною, жести і міміка нейтральні), або ви взагалі не хочете цього купувати?” (негативне похитування головою, віддаляючі жести руками, міміка майже презирлива, мова “крізь зуби”, інтонації знижуються).

Таким чином, невербальними засобами створюється ухвалення якоїсь з перерахованих можливостей поведінки партнера і неприйняття іншої.

У вигляді тексту вийде приблизно така фраза: “Якщо ви порядна людина, яка добре розбирається в товарах і віддає собі звіт в своїх діях, то ви, звичайно, купите велику упаковку товару, і я це схвалюю як схвалив би будь-який добродішній і розсудливий громадянин. Втім я визнаю свободу волі і залишаю за вами право узяти на пробу маленьку упаковку товару, до такої вашої поведінки я віднесуся абсолютно спокійно. Можливо, правда, що ви розумово відсталий, і тоді ви нічого не купите, але таку поведінку я засуджую, що зробив би на моєму місці будь-який член суспільства”.

З викладеного зрозуміло, що повний вибір не без підстав зараховується до чисто ораторських прийомів, тому він більш придатний для рекламного фільму, ніж для друкованого тексту. Але і в друкованому тексті є можливість виділити шрифтом потрібні позначення. Так, наприклад, в переліку можливих варіантів поведінки крупний шрифт червоного або голубого кольору на білому фоні описуватиме бажану поведінку, а дрібний чорний шрифт в тому ж ряду — небажане.

НЛП-підхід. Він найбільш поширений для маніпуляції масовою свідомістю. Виникнувши в 1975 р. як методологія ефективного спілкування в чистому вигляді, нейро-лінгвістичне програмування швидко довело свою практичну цінність. З 1984 р. воно активно використовується в передвиборчих кампаніях та в світі реклами товарів і послуг.

Першовідкривачі НЛП виконали такі операції:

1) розбили шаблони мислення на простіші складові, назвавши їх “репрезентативними системами” або “модальностями”;

2) визначили, яку послідовність цих складових використовує пересічний громадянин для вирішення конкретної задачі або для досягнення потрібного результату.

Виходячи з цих двох кроків, виявилось можливим створити модель типу мислення в певному контексті, наприклад, як думає зразковий продавець. Потім з'ясувалося, що таку модель можна впровадити в мислення будь-якої іншої людини. Виявилось, що будь-яка інша людина, одержавши цю модель, поводить себе так само, як зразок. Так, недосвідчений новачок, одержавши модель мислення зразкового продавця, сам дуже швидко стає зразковим продавцем.

З погляду НЛП, “ми мислимо” означає, що ми в різній послідовності звертаємося: то до зорових образів, які згадуємо або конструюємо, якщо не бачили цього раніше; то до звуків і слів, які ми теж можемо пригадати або сконструювати, якщо не чули їх раніше; то до простих відчуттів, на зразок відчуття тепла або холоду, твердості або м'якості і т.ін.

Стратегія НЛП в рекламі: “Товар повинен бути підсвідомо привабливим” може бути наступною: “Товар повинен бути підсвідомо привабливим, тому що ми думаємо про нього, як про привабливий”. Або: “Товар повинен бути підсвідомо привабливим, тому що нам сказали про нього такими ж словами, якими ми самі собі описуємо привабливі речі”. Цей принцип можна сформулювати так: “А навіщо взагалі товару бути привабливим? Люди купують товар тому, що думають про нього, використовуючи ту ж стратегію, ту ж послідовність модальностей, яку вони вже використовували, роблячи попередню покупку”. З цього виходить, що реклама повинна змоделювати стратегію покупки і впровадити її в мислення споживачів рекламної продукції.

З появою НЛП рекламісти почали застосовувати його для формування потреби імпульсної покупки — чергування зорового образу і відчуттів, стратегія “бачу — відчуваю”. Протягом декількох років цю послідовність мислення впроваджують у масову свідомість виробники реклами для фірми “Жіллет” за

допомогою рекламного слогану: “Ви будете виглядати і відчувати себе чудово!”.

Ось ще декілька прикладів: “Уявіть собі ваші відчуття в цій ванні!”; “Подивіться, як ніжно це мило піклується за вашою шкірою!”; “Уявляєш собі, мені відразу стало легше!”. Упровадити потрібну стратегію можна не тільки салоганом, а й піснею, віршем, чергуванням образів на екрані і т.ін.

Ще одна стратегія для рекламистів — перехід від дисоційованого образу до асоційованого, тобто від позиції спостерігача до позиції учасника. Спочатку ми бачимо, як предметом оперує хтось інший, а потім бачимо предмет крупним планом, начебто ми самі їм оперували. Ця стратегія — основа наслідувальної поведінки. Багато поведінкових шаблонів ми протягом життя засвоюємо за допомогою цієї стратегії, оскільки саме так відображається в нашому мисленні головний принцип навчання: “роби, як я”.

Дана послідовність образів ефективно використовується в кліпі реклами цукерок “Раффаелло”: “Раффаелло — це спокуса”. Спочатку ми бачимо симпатичну і з гарною фігурою пані, яка задумливо і якимось дуже чуттєво їсть цукерки, а потім бачимо цукерку крупним планом і те, як вона сама звільняється від обгортки. У іншому фільмі цукерками “Раффаелло” захоплюється балерина: “Це може бути тільки від нього!” Дуже дієва реклама, хоча сюжет безглуздий — балерини не їдять цукерок, і подарувати балерині цукерки може хіба що її ворог, але ніяк не інтимний партнер.

Тут також спрацьовує феномен ідентифікації — потенційному покупцю цукерок приємніше ідентифікувати себе із стрункою і добре одягненою, симпатичною і сексуальною жінкою, ніж чавкаючою сільською товстухою. Ця реклама діє за рахунок сексуальної привабливості і динамічності.

Взагалі будь-яке переміщення в полі зору відразу привертає увагу. Так, до кіоску, який обладнаний рухомою світловою рекламою (гірляндою з вогнями, що “біжать”), підходить у півтора рази більше покупців, ніж до того, який обладнаний

статичним освітленням або статичною світловою рекламою. Приблизно так само люди реагують на сексуальні подразники.

Наступна корисна для реклами знахідка НЛП — зв'язок напряму погляду з типом мислення в даний момент. Коли людина дивиться вгору, вона звертається до зорового досвіду, коли дивиться по горизонталі (як би на своє праве або ліве вухо) або вліво вниз — це звернення до слухового досвіду. А коли людина дивиться управо вниз, вона — в досвіді відчуттів. Це має значення для друкованої реклами. Фотографію барвистої упаковки рекламованого товару краще поміщати у верхню частину плаката або газетних шпальт, а фотографію самого продукту (особливо якщо він їстівний) — у правий нижній ріжок.

І, нарешті, субмодальні стратегії (або субмодальні шаблони) нейро-лінгвістичного програмування. Розділивши процес мислення на прості складові модальності, психологи на цьому не зупинилися і розділили кожен модальність на ще дрібніші одиниці — субмодальності: інтенсивність (яскравість, гучність); поширеність (розмір); місцезнаходження. Виявилося, що самопочуття і поведінку людини можна міняти цілком ефективно за допомогою субмодальних втручань.

Для розуміння поняття субмодальності можна навести приклад, коли щось з продуктів харчування для нас є достатньо нейтральним та не викликає особливого апетиту, наприклад, огірок, цибуля або хліб.

Для формування привабливості треба додати в образ продукту освітленість і колір, нехай образ стане яскравішим, нехай всі його кольори будуть яскравішими, нехай вони грають під яскравим світлом.

При збільшенні розміру продукту його образ стане більшим. І коли він стане більшим, то стане ближчим до нас. Образ стає привабливішим, коли на його поверхні грають відблиски світла, над ним є сріблястий або золотистий ореол, він швидко, але не миттєво, наближається до нас і повертається.

На цьому етапі посилене слиновиділення спостерігається практично у кожного, а у багатьох воно починається за один-

два кроки до закінчення. При цьому активізуються зорові субмодальності: яскравість, кольоровість, збільшення розміру, які збільшують привабливість предмета.

З зоровими субмодальностями працюють виробники ТВ-реклами жувальної гумки “Ріглі”: в небі пропливають (або виникають з-під землі) гігантські упаковки “Ріглі”, яскраво спалахує назва, на поверхні упаковки грають відблиски світла, з’являється ореол, товар наближається до глядача. У потенційного споживача формується хворобливий потяг до рекламованого продукту, що нагадує алкоголізм.

Аудіальні (звукові) субмодальності частіше використовують у радіорекламі. Так, збільшення гучності привертає увагу слухача, те ж саме робить зміна інтонацій і зміна ритму. Прискорення темпу мови в поєднанні з акцентованим ритмом (скандована мова) спонукає до дії. Саме так закінчується ефективне рекламне оголошення по радіо. Мова під музику також спонукає до дії, особливо якщо мова поєднується з музикою за правилами “трансвої мови”. Має значення тембр голосу — краще, щоб він був “оксамитовим”, а якщо при цьому додати “вкрадливі” інтонації, то голос буде зовсім чарівним.

Кінестезичні (чутливі) субмодальності застосовуються в рекламі у вигляді дегустації харчових продуктів, можливості відчутти запах парфум, приміряти теплу пухнасту річ. Продавці знають, що продати автомобіль набагато легше, якщо потенційний покупець в ньому трохи посидить: хай потримається за кермо, відчує зручність крісла, запах нового автомобіля — і він вже наполовину зробив покупку. В рекламі парфум добре працює випуск буклетів з вкладеними листочками фільтрувального паперу, просоченого зразками духів або одеколонів.

Для зорових субмодальностей в НЛП створена маса шаблонів, які ефективно і швидко змінюють поведінку людини, причому опис цих шаблонів легко зробити сценарієм рекламного фільму (іноді — після невеличкої переробки). Ось, наприклад, опис шаблону, де застосовується рефреймінг. Слово

“рефреймінг” означає перенос образів з одного контексту в інший зі зміною початкового смислу. Для виконання рефреймінгу використовують слова та візуальні образи, які дозволяють вкласти проблемні події в яку-небудь іншу рамку або фон [9].

1. Уявіть ситуацію, при згадці про яку ви відчуваєте себе погано. Це може бути старий спомин, нинішня проблемна ситуація або що-небудь ще.

2. Подивіться на візуальну частину цього проблемного досвіду, а потім зробіть крок з нього назад, так щоб ви бачили себе в цій ситуації.

3. Тепер помістіть навкруги цієї картини велику золоту раму у стилі бароко і відзначте, як це змінює наше переживання цієї ситуації.

Для більшості людей це стає своєрідним “якорем” для відчуттів. Є також багато інших, альтернативних рамок, які можна використовувати. Наприклад, коли поміщають не дуже якісний дешевий товар у яскраву та багату обгортку, застосування рефреймінгу спрацьовує дуже ефективно.

Використання субмодальних шаблонів для створення рекламного фільму дозволяє значно збільшити інтенсивність впливу на споживачів реклами при істотній економії часу. Так, рекомендується робити рекламні фільми тривалістю не більше однієї хвилини. Завдяки використанню субмодальних шаблонів сценарії фільмів можуть тривати 30 секунд, а іноді 6–15 секунд екранного часу.

Ні в якому разі не треба застосовувати аргументацію в рекламі від зворотного. Дослідження на цю тему проводилися ще в 40-50-х рр. минулого століття. Тоді з’ясували, що ефективніше працює не страх від того, що людина чогось не робить, а показ привабливих наслідків того, що людина щось робить.

Так, у рекламі зубної пасти одній групі покупців показували фільм про те, як погано мати карієс унаслідок невикористання певної зубної пасти — як це боляче, як потім видаляють зуб, ллється кров, стогони і т.ін. Іншій групі показували фільм

про красиві здорові зуби унаслідок користування зубною пастою. В результаті з'ясувалось, що фільм з мотивами болю і страху чудово запам'ятовується, люди вільно відтворюють його сюжет після закінчення великого терміну після перегляду, а фільм з мотивами благополуччя майже не запам'ятовується. Але реклама, пов'язана із страхом, не спонукає до дії. Люди добре її запам'ятовують, але не купують рекламований товар. Позитивна реклама в пам'яті не зберігається, зато люди рекламований товар купують. Таким чином, до мотивів болю, страху, катастроф в рекламі звертатися не слід.

Для ефективного формування мовного рекламного звернення застосовується “спіральна” техніка побудови мови (подвійна і потрійна “спіраль”), а також з техніка “лапок” [9].

Техніка “лапок” — це оформлення власного вислову як сказаного кимось іншим. За допомогою лапок маскується навіювання. Якщо ми вимовляємо: “І тоді ця людина сказала мені: “заспокойся і розслабся”, то слухач не може свідомо чинити опір навіюванню, оскільки від нас він навіювання ніби не одержував.

У роботі оратора з групою дуже зручно “брати в лапки” ризиковані вислови (відгуки про конкурентів, відгуки про їхню продукцію і т.ін.). Якщо аудиторія згодна з висловом, то для неї це вимовив оратор, а якщо незгодна — то оратор цього не вимовляв, він тільки довів до публіки чиюсь думку. Найбільш спірні фрази краще брати в подвійні і потрійні лапки.

Наприклад: “Зараз мені передали записку, в якій пенсіонер, що віддав все життя своєму заводу, пише: “Біля прохідної висить листівка з написом: “Директор — іуда”. Подумайте, чому хтось у такий спосіб висловив свою думку”. Або: “Я сам особисто з моїм конкурентом А не знайомий, але приятель якось дав мені газету, в якій написано, що співробітники А вважають його злодієм. Не знаю, що до цього можна ще додати”. Після серії лапок завжди доречно поставити багатокрапку — не давати конкретного висновку, нехай його зроблять слухачі.

Застосування “спіральної” техніки змінює сприйняття мови. Так, у подвійній “спіралі” дві історії розповідаються одночасно: фрагмент першої історії – фрагмент другої, фрагмент першої – фрагмент другої і т.д.

У потрійній “спіралі” розповідають три історії, але суміщують їх в одну за іншими правилами: спочатку розповідають історію 1, переривають її приблизно всередині (або на найцікавішому місці) і починають розповідати історію 2, яку теж переривають посередині (або на найцікавішому місці), щоб розповісти повністю історію 3. Потім закінчують історію 2 і завершують історію 1. У історію 3 включають навіювання (це може бути навіть одна фраза), нічого не побоюючись при цьому, тому що історія 3 разом з навіюванням буде забута слухачами на свідомому рівні сприйняття відразу після її розповіді. Проста графічна схема послідовності розповіді історій подана на рис. 5.5.

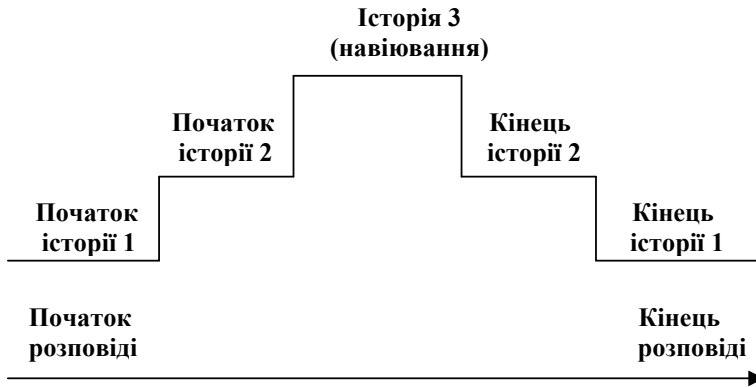


Рис. 5.5. Схема послідовності розповіді історій в потрійній “спіралі”

“Спіральні” техніки дозволяють:

- ♦ привернути і постійно утримувати увагу слухачів;
- ♦ економити час виступу (послідовна розповідь історій, які складають “спіраль”, зайняла б більше часу);

- ◆ приховано наводити гіпнотичний транс та упродовжувати навіювання;
- ◆ створювати гумористичний ефект розповіді;
- ◆ на стику окремих історій “спіралі” створювати додаткову думку, яка не витікає безпосередньо із будь-якої окремої історії.

“Спіральна” техніка легко комбінується як з прийомами ораторської майстерності, так і з прийомами гіпнотичного навіювання, які називаються “пастками для свідомості” — включенням в мову безлічі подробиць. Свідомість просто “угрузає” в цих подробицях, що дозволяє швидко виходити на спілкування з підсвідомістю.

Потрійна “спіраль” дуже гарно працює у заголовках друкованої реклами. При цьому, з одного боку, заголовок повинен давати поняття про те, що міститься в рекламному зверненні. З іншого боку, заголовок повинен інтригувати читача, тобто приховувати зміст реклами.

“Спіральна” техніка придатна для складання рекламного фільму — два сюжети, сполучені в “подвійну спіраль”, вельми істотно економлять час, дозволяючи включати дієві навіювання у фільми малої тривалості (менше хвилини).

5.4. Ефективність психологічної дії реклами

Ефективність психологічної дії рекламних засобів характеризується числом обхвату споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам’яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічної дії реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостережень застосовується при дослідженні дії на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, оскільки спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а навпаки, веде нагляд непомітно для нього.

го. По наперед розробленій схемі спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Спостерігач, наприклад, відзначає, який стенд ярмарки або виставки-продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи біля тієї або іншої вітрини, скількох чоловік після ознайомлення з вітриною заходять в магазин, який товар на вітрині викликає більший інтерес і яким попитом він користується.

Метод спостережень дозволяє оцінювати психологічну дію реклами в природних умовах, у безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) можна скористатися такою формулою [16]:

$$У = З / П, \quad (9)$$

де: $У$ — ступінь залучення уваги перехожих;

$З$ — число перехожих, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

$П$ — загальна кількість перехожих, які пройшли мимо вітрини за той самий період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині за формулою:

$$Д = К / З, \quad (10)$$

де: $Д$ — ступінь дієвості рекламних оголошень;

$К$ — число відвідувачів, що купили рекламований товар;

$З$ — загальне число покупців, що зробили в магазині будь-яку покупку.

Такі дані можна одержати за чеками, пробитими на касових апаратах, а також за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролерами-касирами.

При використанні методу нагляду у всіх випадках необхідно дотримуватися ряду умов: нагляд повинен вестися в буденні дні, не відзначені підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині тижня); тривалість наглядів залежить від характеру засобу реклами, дієвість якого належить встановити.

Разом з методом нагляду широко застосовується метод експерименту. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічної дії реклами тут відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при нагляді лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.

Таким же чином експериментатор може створювати різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найвдалішу.

Особливо широкий розвиток одержало вивчення ефективності психологічної дії засобів реклами шляхом проведення експериментів в зарубіжних країнах. Цей метод застосовують при визначенні дії на покупців вітринної експозиції, упаковки, оголошень в пресі, радіо- або телевізійної реклами. Так, якщо потрібно оцінити психологічну дію на покупця упаковки товару, то один і той самий товар, наприклад пральний порошок, поміщають в різну упаковку.

Психологічну ефективність такого рекламного засобу, як оголошення в газеті або журналі, визначають шляхом наступного експерименту. В оголошення включається талон з текстом запиту при розсилці проспекту, каталога або зразку. Цей талон покупець повинен вирізати і вислати торговому підприємству, адреса якого вказана в тексті оголошення. За кількістю талонів-запитів, що надійшли від читачів, рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичному друці помічено, і чи виявився текст цього оголошення достатньо переконливим і цікавим. Проте слід відмітити, що мала кількість запитів, що надійшли, може бути результатом не низької

якості оголошень, а того, що сам рекламований товар з яких-небудь причин виявився не потрібен покупцям. От чому цей спосіб визначення психологічної ефективності оголошень в періодичному друці є прийнятним лише в тому разі, коли вже наперед відомо, що рекламований товар має попит.

Метод опитування також відноситься до активних методів визначення психологічної дії реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інші, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, а й до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити дію рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Для визначення ефективності того або іншого рекламного засобу складаються анкети, які за наперед розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз одержаних відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення і висновки.

Шляхом опитування можна встановити, який рекламний засіб (плакат, рекламний фільм, оголошення, викладення товарів) робить найбільший вплив на покупця при придбанні їм певного товару.

Проведення опитувань вимагає значних витрат часу і залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим одержані результати не можуть бути достатньо повними. Адже деколи навіть для самого покупця неясно, чи купив він товар під впливом реклами чи за порадою знайомого, або керувався якимись іншими міркуваннями. Крім того, іноді усне опитування покупців може викликати у них настороженість. Тому краще запропонувати їм лист з запитаннями, в якому вказати задачі та мету опитування, з тим, щоб покупці змогли точніше відповісти на питання.

У деяких випадках опитування поєднують з експериментами. Вивчення психологічної ефективності радіо- і телевізійної

реклами проводять таким чином. В студію запрошують групу людей, яким пропонується заповнити невелику анкету, вказавши в ній дані про вік, професію і т.ін. Після цього група прослуховує або проглядає рекламні передачі, і кожний заносить свої зауваження і враження в спеціальні листи. Всі зауваження відповідним чином мотивуються. Потім організується обговорення програми. Іноді дієвість реклами оцінюють на підставі даних голосування. Такі прослуховування і обговорення рекламних програм дозволяють більш-менш точно встановити позитивні і негативні сторони в їх підготовці, а також виявити, яка форма подачі є найбільш дохідливою для того або іншого контингенту радіослухачів або телеглядачів.

Ефективність рекламного заходу або окремого засобу реклами може виражатися кількістю споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного глядача, читача і т.ін. Наприклад, доцільність публікації газетного оголошення встановлюють шляхом визначення загального числа людей, які зможуть його прочитати, або розмірів витрат на оголошення з розрахунку на одного читача. Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим менше будуть витрати на неї з розрахунку на одну людину.

Дані про ефективність психологічної дії реклами дозволяють прогнозувати її дієвість, визначати напрямки її покращання.

ВИСНОВКИ

Ринок товарів і послуг, який формується в Україні, вимагає залучення і використання реклами.

Насичення ринку супроводжується загостренням конкурентної боротьби, безперервною появою нових товарів, що в свою чергу призводить до істотного збільшення витрат на рекламу.

Крім інформаційної функції реклама все більше стає комунікативною, забезпечує “зворотний зв’язок” виробника з ринком і покупцем, дає високі прибутки.

На заміну вивченню попиту прийшло вивчення потреб, покупних мотивів, використання доходів споживачами.

Конкуренція товарів переросла в конкуренцію “брендів”, які являють собою спільну творчу роботу рекламодавця і рекламного агентства по створенню і широкомасштабному впровадженню персоналізованого бренд-іміджу — образу зареєстрованого певним товарним знаком товару на основі серійних маркетингових досліджень.

За останні десятиліття в розвинутих зарубіжних країнах отримав розповсюдження так званий “директ-маркетинг”, тобто прямий маркетинг — особливий вид ринкової діяльності, розрахований на індивідуалізованого споживача (особистість) та його запити.

Поряд з розширенням “директ-маркетингу” розвивається і такий важливий елемент маркетингу, як “сейлз-промоушн” (стимулювання збуту, сприяння продажу).

І, нарешті, важливим елементом системи маркетингової комунікації є “паблік рілейшнз” — заплановані довготривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

Нині в Україні, а особливо в м. Києві, основними рекламодавцями (до 90%) залишаються зарубіжні фірми або їх дилери.

Разом з тим слід підкреслити, що до нас прийшли (завдяки зарубіжним рекламодавцям) і сітьові рекламні агентства, які надають свої послуги у всьому світі.

Отже, українським рекламістам слід враховувати особливність розвитку рекламного бізнесу через створення міжнародної мережі рекламних агентів. У сучасних умовах реклама стає транснаціональною, а рекламні компанії — міжнародними.

Дійсно, поки що обсяги зовнішньоекономічної реклами обмежені. Цілком очевидна мала активність і недостатня компетентність рекламних організацій в роботі з експортерами, слабкість матеріально-технічної бази (друкарень, студій, електронних інформаторів та ін.), що відбивається на якості реклами.

На багатьох підприємствах, які працюють на експорт, відсутні підрозділи з реклами, а рекламний процес здійснюють люди, для яких ця діяльність не є основною. Не в повній мірі вирішуються питання підготовки і перепідготовки кадрів.

Успішне вирішення задач в галузі рекламної діяльності можливе тільки за умов вивчення, усвідомлення і грамотного застосування в специфічних вітчизняних умовах великого досвіду, накопиченого зарубіжними країнами.

Професійне володіння засобами, методами і формами реклами — важлива складова підприємницької культури спеціалістів сфери бізнесу.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

AIDA — сукупність правил, що формують суспільні відносини, де: A — attention (увага), I — interest (інтерес), D — desire (бажання), A — activity (активність).

Аудіовізуальна реклама — реклама, що включає рекламні кінофільми, відеофільми, слайдфільми, поліекрани.

Афіша — великоформатне листове видання з рекламним текстом про спектакль, концерт, лекцію і т.ін., вивішене в публічних місцях.

Ахроматичні кольори — чорний і білий кольори зі всіма проміжними відтінками.

Безкоштовна реклама (паблісіті) — вид непрямой реклами, мета якої — привернути увагу засобів масової інформації до якої-небудь події і організацій, пов'язаних з цим.

Бекграундер — поточна інформація, що не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, які виходять з організації.

Брендінг — діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знака, упаковки, рекламного звернення, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брифінг — коротка, стисла в часі інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми або компанії із запрошенням органів державної і законодавчої влади.

Буклет — проспект, складений у вигляді різних геометричних фігур.

Вербальний (словесний) — у психології цим терміном позначають форми знакового матеріалу.

Вербальні комунікації — мовні комунікації, засновані на умінні говорити і писати те, що потрібно.

Верстка — розміщення тексту, фотографій та інших графічних елементів у потрібній формі (в оголошенні, брошурі, книзі й іншій друкарській продукції).

Виключення вліво — у друкарській рекламі: вирівнювання тексту по лівому краю із залишенням нерівного правого краю.

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

Виставка — демонстрація яких-небудь продуктів виробництва при одночасному, як правило, проведенні комерційної роботи.

Відеоконференція — прийом з'єднання роз'єднаних аудиторій із залів готелів, корпоративних штаб-квартир, демонстраційних залів у єдине ціле за допомогою супутникового зв'язку з миттєвим зображенням повідомлень, що передаються.

Відкрита громадськість — широка масова спільнота споживачів товарів і послуг, багаточисельна аудиторія засобів масової інформації, члени асоціацій споживачів, ідейні учасники політичних рухів, партій і фракцій.

Внутрішня реклама — реклама, що розміщується всередині будинків і споруд.

Гарнітура — малюнок літери, друкарського знаку, символу.

Графічний знак фірми (логотип) — зображення, напис або їх комбінація, що ідентифікує підприємство, продукт, послугу.

Групова взаємодія — сукупність комунікаційних і операційних міжіндивідуальних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Демографія (в рекламі) — сукупність статистичних даних про одну особу або групу людей (вік, громадянський стан, професія, віросповідання, величина доходів, розміри домашнього господарства).

Дилер — фізична або юридична особа, яка проводить діяльність за свій рахунок і від свого імені.

Директ-маркетинг — комплекс заходів, які спрямовані на забезпечення ефективних зв'язків з окремими споживачами або фірмами, що мають очевидні наміри купувати певні товари та виступають цільовим ринком фірми. Заходи директ-маркетингу — це переважно пряме поштове розсилання або вузько спрямовані заходи реклами. Прибутки рекламного агентства за його роботи у сфері директ-маркетингу забезпечуються комісійними винагородами.

Дистриб'ютор — продавець, який за угодою з фірмою-виробником має право продажу продукції на певній території і протягом певного часу.

Діапозитив (слайд) — чорно-біле або кольорове позитивне зображення на фотоплівці, проєктоване на екран.

Дія на споживача — ситуація, коли той, хто не є покупцем, впливає на того, хто здійснює покупки.

Екологічні знаки — знаки, призначені для інформації про екологічну чистоту споживацьких товарів або екологічно безпечні способи їх експлуатації, використання або утилізації.

Експонати — товари, які відповідно до вимог регламенту (умов участі в оглядах, презентаціях, виставках, ярмарках) можуть бути виставлені для перегляду і демонстрації.

Елімінування — процес зняття застарілого продукту з ринку.

Емблема — умовне або символічне зображення якої-небудь ідеї, заходу, фірми. Може бути виконана на основі образотворчого символу (звір, птах, рослина і т.ін.), назви або абрєвіатури фірми, а також як їх комбінація.

Завідомо помилкова реклама — реклама, за допомогою якої споживач умисно вводиться в оману.

Замінованість — категорія, яка позначає ступінь прихильності споживача до певної марки продуктів або послуг; якщо товар відноситься до такого, що легко замінюється, то за відсутності однієї його марки споживач з легкістю купує іншу, схожу з нею.

Замовник — він же клієнт, рекламодавець, спонсор; виступає в ролі ініціатора встановлення зв'язків з цільовими аудиторіями, заздалегідь обумовивши основні умови проекту — завдання з урахуванням головної мети, кошторису витрат, специфіки замовлення, термінів виконання і очікуваного результату.

Запит — потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю.

Засоби масової інформації (мас-медіа) — газети, журнали, радіо, телебачення і інші засоби, що передають інформацію.

Збут продукції — напрям діяльності комерційних фірм і структур, змістом якого є реалізація виробленої або придбаної продукції в цілях перетворення товару в гроші і задоволення сукупних запитів споживачів.

Зворотний зв'язок — зв'язок з громадськістю, завдяки якому стає можливим одержувати комплексні відомості про різні реакції цільових аудиторій з урахуванням сукупності чинників загального фону соціальної обстановки. Зворотний зв'язок виконує велику роль в успішному функціонуванні концептуальної моделі публік рілейшнз.

Звукове гасло — гасло, яке зазвичай читається в кінці кожного рекламного теле- і радіоролика даної фірми.

Знак обслуговування — товарний знак, що використовується у сфері послуг.

Знаки ідентифікації фірми — всі елементи, по яких можна відрізнити фірму: логотип, фірмовий папір, рахунки, реклама в пресі і т.ін.

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. Реклама, здійснювана за межами приміщень підприємства.

Ідентифікація — встановлення ідентичності, тотожності предметів і явищ.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічну дію на кого-небудь з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми служить запорукою її комерційного успіху, стійкого фінансового стану і активних комунікацій з громадськістю.

Інверсне зображення тексту — текст, надрукований білим на чорному (сірому або кольоровому) фоні.

Індивідуальність — психологічна неповторність людини.

Інноваційний процес — процес створення та втілення інновацій, що задовольняють нові суспільні потреби.

Інновація — новітні технології, методи, послуги, що відрізняються від традиційних і спрямовані на отримання більших прибутків.

Інтернет — всевітня електронна мережа, що об'єднує безліч мереж урядових установ, університетів, компаній і інших організацій та пропонує електронні послуги в мультимедійній формі — від тексту до відеозображення і звуку.

Інфореклама — довга, 30-хвилинна передача, схожа на звичну інформаційну або розважальну програму, підготовлена з метою продати який-небудь товар. У США такі передачі за дуже низьку платню передають пізно увечері.

Інформаційний дизайн — розробка знаків, знакової системи графічних, образних, словесних, звукових символів фірми.

Кабінетні дослідження — використовують офіційні друковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики.

Канал розподілу — сукупність фізичних і юридичних осіб, які займаються безпосередньо передачею права власності від однієї особи до іншої або допомагають цьому процесу.

Каталог — багатокольорове багатосторінкове видання, що має, як правило, вступ, зміст для орієнтації в ньому читача. В каталозі надається значний перелік товарів, певних товарних груп з фотографіями і характеристиками товарів.

Кегль — розмір шрифту, друкарського знака, символу.

Кейс-історія — випадок, сюжет з практики діяльності служб паблік рілейшнз. Наприклад, розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії або ж про успішно розв'язані проблемні ситуації.

Коментар — компетентне, що вимагає специфічних знань, тлумачення соціально-економічного явища або групи чинників і документальних даних, об'єднаних тематичними, хронологічними, правовими і тимчасовими рамками. Пояснення, подібні підписам під фотографіями; часто коментарі сполучені лініями або стрілками з фотографіями, які вони повинні пояснювати.

Комерційна діяльність — складова частина підприємництва, виражена в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу в цілях задоволення купівельного попиту і отримання прибутку.

Комерційна реклама — це публічне надання різними засобами відомостей про товари і послуги з метою збудження попиту і здійснення продажу.

Комерційна товарна інформація — відомості про товар, призначені для створення споживацьких переваг, які показують вигоди від вживання конкретного товару.

Комунікабельність — уміння встановлювати і підтримувати необхідні контакти, здатність людини йти назустріч співбесіднику, готовність його зробити перший крок у встановленні нового контакту.

Комунікаційна система — комплексна діяльність учасників ринкового обігу, яка включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збиранням, перерозподілом інформації, а також встановленням міжособистісних контактів безпосередньо між суб'єктами ринку.

Комунікаційний канал — канал просування інформації на ринок і в суспільство.

Конкурентна реклама — це реклама, що виділяє рекламований товар з маси аналогічних товарів, які випускаються кон-

куруючими фірмами, показує їх відмінності і переконує покупця купити саме цей товар.

Конкурентоспроможність товару — здатність товару бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються.

Конкуренція — суперництво між учасниками ринку за кращі економічно вигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг.

Контрреклама — спростування неналежної реклами, поширюване в цілях ліквідації викликаних нею наслідків.

Координатор проекту — працівник рекламного агентства, що координує всі роботи за даним проектом.

Кореспонденція — повідомлення фактів, що супроводжується їх аналізом і узагальненням.

Користь (перевага) — емоційний привід для покупки. Користь, пов'язана з характеристиками товару, але яка визначається не ними, а потребами і бажаннями клієнтів.

Круглий стіл — одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, що мають значення для широких кіл громадськості; учасниками круглих столів є представники науки, бізнесу, ділових кіл, громадських і державних організацій.

Культура — сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, створених суспільством протягом свого розвитку.

Купівельна поведінка — набір цінностей, переваг, вчинків, засвоєний під впливом соціального середовища, сім'ї, який оточує, формуючий споживацьку думку клієнтів про товари і послуги, що надаються.

Листок новин — достатньо доступний і дешевий засіб комунікацій; як правило, виконується фахівцями ПР на принтері і розмножується за допомогою ксерокса. Листки новин різні з тематики, наприклад “новини ринку”, “нові проекти”, “нові інвестиції”, “результати експорту” і т.ін.

Лояльність до марки продукту — прихильність споживачів до конкретної марки даного продукту: якщо цього това-

ру немає, споживач відмовляється від придбання аналогічного товару.

Макет — малюнок, що дає поняття про вид готового рекламного оголошення.

Макросередовище — неконтрольовані чинники, які діють на підприємство ззовні і повинні враховуватися службою маркетингу.

Марка продукту — ім'я, символ, термін, малюнок, колір, форма чи їх поєднання, використані для ідентифікації товарів чи послуг або продавця.

Маркетинг — передбачення, планування, управління та задоволення потреб на товари, послуги шляхом обміну.

Маркетинг-мікст — складові елементи маркетингового плану, які визначають позицію підприємства. В маркетинг-мікст входять: товар, ціна, упаковка, розподіл і просування.

Маркетингова інформація (первинна і вторинна) — вихідний момент маркетингових досліджень.

Маркетингова комунікація — комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на переконання споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність.

Маркетингова політика розподілу — діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і одержання відповідного прибутку.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Маркетингова цінова політика — комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку фірми.

Маркетингове планування — управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та їх потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності.

Маркетингове стратегічне планування — процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства на перспективу.

Маркетинговий менеджмент — аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на впровадження маркетингових стратегій.

Маркетинговий тест — процес перевірки, чи можна в повному обсязі виводити на ринок той або інший товар, послугу або ідею.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання та аналіз даних, зв'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові інформаційні системи — сукупність планових і систематизованих методів та процесів збирання, аналізу й обробки маркетингової інформації.

Марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки, яку можна вимовити.

Медіа-кит — засіб паблік рілейшнз, що містить декілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

Метод безбитковості — оперування різними результативними значеннями прибутку за фактичних значень витрат та обсягів виробництва.

Міжнародний кодекс рекламної практики — документ, що включає основні принципи і норми рекламної діяльності, які покладені в законодавства різних країн і повинні дотримуватися всіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прийнятий під егідою Міжнародної торгової палати в Парижі у червні 1987 р.

Мікросередовище — контрольовані чинники, які управляються службою маркетингу та іншими службами підприємства.

Місткість ринку — обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу.

Модуль (в рекламі) — одиниця поверхні при покупці рекламної площі в газетах рекламних оголошень. Це прямокутник завширшки в колонку і стандартної висоти.

Моніторинг публікацій у пресі — своєчасне відстежування фахівцями із зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшою підбіркою матеріалу, що цікавить, за вибраною темою.

Мотивація — комплекс внутрішніх чинників, які спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб.

Навколишнє середовище маркетингу — сукупність факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура (сфера, в якій відбувається діяльність підприємства).

Найменування місця походження товару — назва місцевості, що використовується для позначення товару, особливі властивості якого виключно визначаються характерними природними умовами.

Невербальне спілкування — спілкування, що спирається не на слова, а на міміку, інтонації, паузи, що становлять немовні комунікації.

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.

Недостовірна реклама — реклама, в якій присутні не відповідні дійсності відомості.

Неетична реклама — це реклама, яка містить інформацію, що порочить фізичних і юридичних осіб, національні надбаня, державні, релігійні символи.

Неналежна реклама — несумлінна, недостовірна, неетична, явно помилкова реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством.

Область дії (в рекламі) — кількість людей в даному регіоні, до яких доходить реклама (в газеті, по радіо і т.ін.).

Обмін — тримання від когось бажаного об'єкта з передаванням чогось взамін.

Образотворча інформація — зорове і емоційне сприйняття відомостей про товар за допомогою графічного зображення товару — фотографій, листівок в цілях задоволення купівельних переваг. Перевага даної форми інформації — доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

Огляд — традиційний жанр аналітичної публіцистики, зміст якого відрізняється широтою досліджуваного матеріалу, безліччю фактів.

Оголошення в рамці — спеціальні газетні оголошення, в яких використовуються графічні елементи (рамки, малюнки і т.ін.).

Оперативний план — програма маркетингу фірми на тиждень (декаду).

Оригінал — оголошення або яка-небудь інша публікація в тій формі, в якій вона повинна бути подана в друкарню.

Орієнтація — потенційна готовність людини реагувати на дію факторів зовнішнього середовища.

Основний текст — текст під заголовком або підзаголовком, який розвиває думку, виражену в заголовку.

Особа — фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні.

Паблік рілейшнз (ПР) — система зв'язків з громадськістю, мета якої — діяльність по поліпшенню взаємостосунків між організацією і громадськістю. ПР сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

Паблісіті — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

Первинна реклама — реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новим для даного ринку товаром шляхом докладних відомостей про споживацькі властивості, ціну і т.ін.

Персональний продаж — індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу.

Перспективний план — програма маркетингу фірми на два і більше років.

Пілотні дослідження — методи пробного продажу товарів, використовують за недостатністю інформації щодо ринкової ситуації.

Плакат — великоформатне листове видання із зображенням і коротким текстом, що виконує задачі реклами, наочної агітації, інформації, інструктажу.

Планування — метод визначення цілей, стратегій, а також заходів їх досягнення за встановлений період часу з урахуванням реальних ресурсів.

Пляма кольору — в друкарській рекламі: однорідно забарвлена пляма певної форми, додана в оголошення для того, щоб привернути увагу.

Поведінка споживачів — процес прийняття рішень, який використовується підприємством для визначення потреб у товарах (послугах), ідентифікація, оцінки і вибору торгових марок і постачальників.

Позиціонування товару на ринку — забезпечення для товару, що не викликає сумніву, місця на ринку та у свідомості цільових покупців, чітко відмінного від місця конкурентів.

Позиція — переконливе уявлення про фірму, товар або послугу в очах найкращих потенційних клієнтів.

Поле продажу — в друкованій рекламі: поверхня, яку читач бачить перед собою (наприклад, дві сторінки розкладеної брошури є єдиним полем продажу).

Полієкрани — декілька екранів, що демонструють одночасно декілька різних зображень діапозитивів, слайдів.

Польові дослідження — використання особистих контактів, первинної інформації, метод економічного аналізу.

Порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Посередники — організації та фірми, які беруть участь у розподілі, збуті та просуванні продукції.

Посередництво в товарному обігу — виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами функцій налагодження комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

Послуги реклами — надання комерційних послуг в області розповсюдження інформації про товар, роботи, послуги через рекламні видання і засоби інформації. Включають роботу по підготовці рекламних листків, відеороликів, каталогів, пошуку спонсорів і вигідних інвесторів при проведенні крупних маркетингових проектів.

Постачальники — організації та підприємства, що забезпечують підприємство матеріальними, енергетичними та паливними ресурсами.

Потенційний ринок — сукупність споживачів зі схожими інтересами щодо товару, які володіють ресурсами для його придбання.

Поточний план — програма маркетингу фірми на квартал, півріччя, рік.

Потреби — специфічний стан людини (групи), об'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення та ліквідацію.

Прайс-лист — містить перелік найменувань товарів, їх коротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім чисто інформаційної він виконує і рекламну функцію.

Презентація — самостійна акція, організована фахівцями служби ПР сумісно з керівництвом фірми в цілях представлення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досягнень.

Преса — масові періодичні друковані видання — газети і журнали, що виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Прес-конференція — збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.

Прес-реліз — повідомлення, підготовлене фахівцями служби ПР, яке містить важливу новину для широкої аудиторії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів або послуг, відкриття нового представництва або філії компанії, проведення важливої для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.

ПР-звернення — сукупні матеріали, що включають основний зміст, додаткові пропозиції, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, що підкріплюють зміст статистичними даними, фотографіями, відеоплівками, дискетами. Мета ПР-звернення — розкриття основних напрямів діяльності комерційної фірми для забезпечення стійкого становища на ринку і популярності в суспільстві.

Прийом — одна з форм зовнішнього і внутрішньосоціального життя організації, наперед підготовлена, розроблена і забезпечена спільними зусиллями фахівців ПР та керівництва для спільної зустрічі представників фірми — господаря і запрошених гостей.

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. Це реклама, яка справляє не усвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття.

Пробний кольоровий відбиток — вид кольорового знімка, який надається в редакцію, якщо рекламодавець хоче опублікувати кольорове оголошення.

Пробний маркетинг — пред'явлення реальної продукції потенційним споживачам в умовах реального продажу з метою побачити, що і як вони купують.

Пропаганда — планомірне, систематичне і економічно ефективно встановлення і розповсюдження зв'язків між підприємством та громадськістю з метою завоювання або зміцнення довіри, створення відповідного іміджу і т.ін.

Проспект — багатоколірне видання з 4–10 сторінок формату 1/8 або 1/16 частки аркуша, в якому дається опис підприємства чи товару одного або декількох видів.

PR-повідомлення — представлення ідеї, яку прагне донести фахівець служби PR до одержувача, підготовлене з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації, використаним встановлених кодів і символів.

Пряма реклама — це реклама, здійснювана поштою або безпосереднім врученням рекламних матеріалів споживачу реклами.

Психографія (в рекламі) — поділ людей на групи згідно з їх стилем життя. Наприклад, дві людини, однакові з погляду демографії, можуть вести абсолютно різний спосіб життя — і тому в психографії відносяться до абсолютно різних категорій. Інформація такого роду використовується для більш точного опису цільового ринку.

Психологічні чинники — система мотивації, що включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб (самоствердження, пошана, прагнення до комфорту).

Радіожурнал — інформація, що складається з окремих самостійних рекламних послань (повідомлень, оголошень), об'єднаних в єдину радіопередачу.

Радіорепортаж — оперативна рекламна інформація про яку-небудь подію безпосередньо з виставки, ярмарки, якого-небудь підприємства і т.ін.

Радіоролік — ігровий сюжет, в якому на фоні музики у вигляді діалогу, жарту, пісні подається рекламна інформація про товар або фірму.

Растрірування — процес підготовки чорно-білих ілюстрацій до друку.

Реклама — 1) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо певної особи чи товару; 2) інформація про споживачькі властивості товарів і послуг з метою створення на них попиту; 3) це вид або компонент комерційної діяльності, вироблена завдяки їй продукція, метою яких є забезпечення збуту, розв'язання завдань з поліпшення іміджу, поширення відомостей про суб'єкта господарювання або інші результати. Причому змістом відповідних дій промислових, сервісних підприємств і громадських організацій є поширення ними інформації за певну плату з метою здійснення цілеспрямованого впливу на масову (як правило, маються на меті конкретні сегменти, верстви населення) або індивідуальну свідомість та забезпечення відповідної реакції на рівні економічних дій.

Реклама безпосередня — всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замовлення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

Реклама на засобах транспорту — рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т. ін.).

Реклама на місці продажу — рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках тощо, які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу. Це плакати, стійки на прилавках і експозиційні стелажі.

Реклама на транспорті — реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Реклама поштова — вид прямої реклами. Полягає в розсилці поштою рекламних листів, каталогів, брошур і т. ін., які розраховані на негайну реакцію споживачів.

Реклама соціальна — інформація, що виражає суспільні і державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

Рекламна кампанія — комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару з метою його продажу. Це спільні злагоджені дії рекламодавця як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства як творця, організатора і координатора кампанії і засобу розповсюдження реклами як каналу, що доводить рекламне повідомлення до споживача.

Рекламний агент — торговий представник газети, теле- або радіостанції і т.д., який працює з рекламодавцями і виробниками реклами.

Рекламний вкладиш — вид друкарської реклами, що є міні-добавками до газет, які містять рекламу однієї фірми.

Рекламний сувенір — сувенір з графічним знаком фірми, який вручається клієнтам як заохочення за покупки товарів фірми.

Рекламний текст — літературно грамотний і стилістично вдалий зміст, спрямований на максимальне залучення уваги до споживацьких властивостей запропонованих товарів і послуг. Текст, який розміщено в друкарському оголошенні або читається в радіоролику (телеролику).

Рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Рекламовиробник — юридична або фізична особа, що здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для розповсюдження форми.

Рекламодавець — 1) особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; 2) юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами.

Рекламорозповсюджувач — юридична або фізична особа, що здійснює розповсюдження рекламної інформації різними засобами.

Ризик — побоювання споживача щодо негативних наслідків купівлі.

Ринок — система економічних відносин, що включає виробництво різних видів товарів і послуг, їх обіг і кінцеве споживання за рахунок купівлі-продажу відповідно до стану попиту і пропозиції.

Розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Розподіл — узгоджене систематичне розміщення і доставка товарів, увесь комплекс заходів (операцій) з доставки товарів споживачам.

Ролик — короткий (на 15, 30, 60 секунд) матеріал рекламного характеру, який передається по радіо або телебаченню.

Самопрезентація — уміння відрекомендувати себе, свої знання й уміння з якнайкращої сторони.

Самплінг — демонстрація потенційному покупцю товару в процесі його експлуатації, споживання. Самплінг припускає також безкоштовну роздачу або розсилку товарів (як правило, недорогих) для попереднього ознайомлення з ними (предмети гігієни і санітарії, леза бритв і т. ін.).

Сегментація ринку — систематизований процес виділення груп споживачів (сегментів) з метою посилення конкурентних позицій підприємств.

Сейлз промоушн — діяльність, що пов'язана з реалізацією комерційних і творчих ідей, спрямованих на стимулювання продажу виробів. Інструментами сейлз промоушн можуть бути різноманітні засоби, які допомагають впливати на свідомість людей. Можуть застосовуватися засоби, що викликають певні асоціації, формують емоційні стимули до купівлі певних видів продукції, наприклад за допомогою використання у символіці та оформленні популярних зображень (людей, героїв кіно та мультфільмів, об'єктів престижу). Мета сейлз промоушн — примусити споживача сприймати товар як більш цінний для себе. Те ж саме стосується й сприйняття ним товарної марки, бренду. Оплата послуг фахівців з сейлз промоушн здійснюється за тарифами, в розрахунок на витрати експертами часу (за проведену технічну роботу), за допомогою гонорарів (за творчу роботу).

Сервісне обслуговування — надання комплексу безкоштовних послуг, пов'язаних з товаром, який реалізується, з метою залучення максимальної кількості покупців.

Система засобів маркетингу — сукупність прийомів і методів, які використовуються фірмою для досягнення поставленої мети.

Скотч рекламний — згорнута рулоном клейка стрічка для упаковки картонних коробок, згортків. На поверхні стрічки, по всій її довжині, повторюється назва рекламованої фірми.

Слайд (діапозитив) — чорно-біле або кольорове позитивне зображення на фотоплівці, проєктоване на екран.

Слайдфільм — демонстрація діапозитивів (слайдів), що автоматично змінюються, можливо, із звуковим супроводом.

Слоган — гасло, заклик, девіз, бойовий клич. Використовується в рекламі у вигляді заголовка рекламного тексту. Вираз ідеї основного змісту звернення, що складається, як правило, з 6–10 слів, та сприймається одним поглядом, як рекламний заклик.

Служба ПР — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості в цілях підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки і успішної реалізації ефективних комунікацій.

Соціальна реклама — 1) інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; 2) реклама, що представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на добродійні цілі.

Соціальний клас — відносно постійна і однорідна група людей, які мають однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Спеціальні ефекти — в радіо-, теле- і відеороликах: всі звуки, що не є голосом або музикою, певним чином оброблене зображення.

Спіч — повноцінний короткий виступ на званому прийомі, обіді, презентації, що вимагає майстерності і досвіду.

Споживацька товарна інформація — відомості про товар, призначені для створення споживацьких переваг, які показують переваги від вживання конкретного товару.

Споживачі — покупці товару, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу, суб'єкти цільового ринку підприємства.

Споживачі реклами — 1) невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама; 2) юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться 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 — процес, за допомогою якого окрема людина вибирає, організує та інтерпретує інформацію для створення виразної картини світу (оточення).

Стандартна знижка для агентства — знижка, яка робиться в засобах масової інформації для рекламних агентів, що купують в даних ЗМІ рекламну площу або рекламний час.

Стандартні ілюстрації — ілюстрації на дискетах або в роздрукованому вигляді.

Стиль життя — спосіб життя даної людини або групи людей: їх інтереси, розподіл вільного часу, погляди і т.ін.; від стилю життя залежить, як дана людина витрачає свої доходи.

Стимули — спонукальні мотиви, зумовлені сукупністю зовнішніх і внутрішніх причин.

Стимулювання збуту — використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

Схема “пробна покупка — повторна покупка” — схема, за якою клієнти роблять покупки. Спочатку клієнт дізнається про існування товару або послуги, потім — якщо у нього є інте-

рес — випробовує продукт. Якщо він залишається задоволений, повторює покупку. Мета будь-якої фірми: щонайшвидше “пересунути” клієнтів з етапу ознайомлення і випробування продукту до етапу повторної покупки. На другому етапі витрати на рекламу менші, ніж на ознайомлення з продуктом на відміну від першої покупки.

Телеролик — короткий ігровий сюжет тривалістю від декількох секунд до 2–3 хвилин, в якому рекламується якийсь-небудь товар або фірма.

Товар — 1) будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об’єкти права інтелектуальної власності; 2) все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринку з метою повертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товарна інформація — основні відомості про товар, призначені для всіх суб’єктів ринку з фіксацією найменування товару, сорту, маси бруто, нетто, дати випуску, найменування виготівника, способу використання.

Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонує покупцям конкретний продавець.

Товарний знак — відмітне позначення, привласнене товару для індивідуалізації його і його виробника. Він може бути малюнком, назвою фірми і т.ін., маркою або її частиною, які забезпечені правовим захистом.

Товарорух — фізичне розповсюдження товару.

Торговельно-промислова виставка — короткочасний, періодичний і звичний в одному і тому самому місці захід, у рамках якого підприємства (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропонуванних товарів або послуг однієї або декількох галузей.

Угода — договір про комерційний обмін товарами, послугами між організаціями або фізичними особами.

Упаковка — збалансоване поєднання торгової марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, кольорів і форми.

Управління каналами розподілу продукції — комплекс заходів для вибору торгових посередників, виховання в них почуття лояльності до фірми, створення ефективних систем оплати праці, встановлення стандартів обслуговування, оцінки якості роботи і т.ін.

Факт-лист — короткий документ, який компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації, посадовця або події. Факт-лист виконується зазвичай у формі необхідно доповнення до бекграундерів, прес-релізів.

Фірмове видання — видання буклетів, каталогів, альбомів товарів, що випускаються, послуг, що надаються промисловими або торговими фірмами і компаніями з барвистим представленням переваг у порівнянні з товарами конкуруючих фірм і товарів.

Франчайзер — головна, материнська фірма, яка надає торгіву марку, технологію франчайзі, отримуючи за це відповідну фінансову компенсацію та розширення ринкового впливу.

Франчайзі (франчайзіат) — ліцензіат угоди франчайзингу, який викупує у власника певної торгової марки, технології право на її використання та який здійснює наступну господарську діяльність відповідно до стратегії та моделі ринкової поведінки такого власника.

Хроматичні кольори — всі кольори спектру, в якому вони розташовані у певній послідовності: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий.

Художній директор (художній редактор) — кваліфікований художник, який керує творчим колективом або агентством; розробляє концепцію реклами і керує її реалізацією.

Художній портфель — зразки роботи даного художника.

Цільова аудиторія — певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Цільовий ринок — кращі потенційні клієнти фірми; їх характеризують демографічні і психографічні риси, що викорис-

товуються ЗМІ, споживані товари і якості, яким віддають перевагу.

Цінності — важливі та значні з погляду людини ідеї, предмети, дії, спосіб життя, загальні переконання, віра в те, що добре і що погане або несуттєве в житті.

Цінова еластичність попиту — чутливість споживачів до зміни цін на продукцію.

Чутлива інформація — віддзеркалення в свідомості людини об'єктивного матеріального світу за допомогою органів чуття.

Якість — сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольнити конкретні потреби споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про рекламу” від 11.07.03 №1121-IV.
2. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.
3. *Міжнародний Кодекс реклами Міжнародної Торгової Палати*. — Париж. — Червень, 1987.
4. Указ Президента України “Про заходи по упередженню недобросовісної реклами та її припинення”.
5. *Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Девід А.* Рекламний менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М., СПб.: Издательский дом “Вильямс”, 1999. — 784 с.
6. *Васильев В.Л.* Юридическая психология. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 656 с.
7. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public relations. Ч.1. — СПб.: ООО “Триаз-шанс”; Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 1999. — 256 с.
8. *Гольман И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. — М.: Гелла-принт, 1996. — 320 с.
9. *Горин С.А.* НЛП: Техники рассыпью. — М.: КСП+, 2001. — 576 с.
10. *Делл Денисон, Линда Тобби.* Учебник по рекламе: Пер. с польск. — Мн.: ООО “СЛК”, 1996. — 320 с.
11. *Деревицкий А.* Шпаргалка агента. — К.: Довіра, 1995.
12. *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. — К.: Сирина, Либре, 1998. — 208 с.
13. *Лук’янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. пос. — К.: КНЕУ, 2000. — 230 с.
14. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент. Навч. пос. — К.: КНЕУ, 1998. — 276 с.
15. *Норіцина Н.І.* Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003. — 210 с.
16. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.* и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1999. — 364 с.

17. *Поченцов Г.Г.* Паблік рилейшнз: Навч. пос. — К.: Знання, 2000. — 506 с.
18. *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. — М.: Банки и Биржи. ЮНИТИ, 1994. — 175 с.
19. *Розенталь Д.Э.* Язык рекламных текстов. — М.: Торговля, 1977.
20. *Ромат Е.В.* Реклама: Учебник для студентов специальности "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев, Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. — 480 с.
21. *Сахаров В.С., Сахарова Т.В.* Реклама: Навч. пос. — К.: НАУ, 1998. — 81 с.
22. *Семенов Б.Д.* Рекламный менеджмент. — Минск: Экоперспектива, 1999. — 270 с.
23. *Серегина Т.К., Туткова Л.М.* Реклама в бизнесе: Учеб. пос. /Под общ. ред. Л.П.Дашкова. — М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1995. — 112 с.
24. *Уткин Э.А., Кочеткова А.И.* Рекламное дело. — М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд. ЭКМОС, 1997. — 272 с.
25. *Усов В.В.* Основы торговой рекламы. — М.: Экономика, 1976.
26. *Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.
27. *Фрейд З.* О клиническом психоанализе. Избранные сочинения. — М.: Медицина, 1991. — 288 с.
28. *Шматько В.Г.* Маркетинг: Навч. пос. — К.: УАБП, 2005. — 162 с.
29. *Экономическая энциклопедия* / Науч.-ред. Совет изд-ва "Экономика"; Ин-т экономики РАН. — М.: ОАО "Издательство экономика", 1999. — 1055 с.
30. *Prompto.* Галузеве видання про торгівлю, 2004. — С. 24.
31. *Rothschild M.* Marketing communications. — D.C. Heath and Company, 1987.
32. *Tarrit Jean-Marc, Chirouze Yves.* La communication. Chotard Editeurs. — Paris, 1992.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ЗАКОН УКРАЇНИ Про внесення змін до Закону України “Про рекламу”

Верховна Рада України постановляє:
Внести зміни до Закону України “Про рекламу” (270/96-ВР)
(Відомості Верховної Ради України, 1996 р., № 39, ст. 181; 1998 р., № 10, ст. 36; 1999 р., № 34, ст. 274; із змінами, внесеними Законом України від 15 травня 2003 р. №762-IV (761-15), виклавши його в такій редакції:

ЗАКОН УКРАЇНИ “ПРО РЕКЛАМУ”

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама — реклама, що розміщується всередині будинків і споруд;

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;

недобросовісна реклама — реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності. Недостовірності, двозначності, пе-

ребільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

особа — фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

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;

реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

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;

рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

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;

товар — будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та прилюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. 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.

Стаття 4. Авторське право та суміжні права щодо реклами

Використання реклами, яка повністю або частково містить об'єкти авторського права та/або суміжних прав, здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право та суміжні права.

Стаття 5. Реклама імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів

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.

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.

Стаття 6. Мова реклами

Реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою.

Зареєстровані у встановленому порядку знаки для товарів і послуг, логотипи можуть наводитися мовою оригіналу. В такому випадку іншомовний знак для товарів і послуг, логотип повинен дублюватися українською мовою.

Знаки для товарів і послуг, логотипи українських компаній наводяться виключно українською мовою.

Розділ II. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

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

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

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

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

- вміщувати твердження, 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;

- 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;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- 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;
- 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;
- 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.

2. Рекламодавець на вимогу розповсюджувача реклами зобов'язаний надати документи, необхідні для розповсюдження реклами.

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо повинна містити інформацію про умови, місце та строки їх проведення. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо має подаватися у тому ж порядку, в якому вона була розповсюджена.

4. Реклама видів діяльності, які відповідно до законодавства потребують спеціального дозволу, ліцензії, повинна містити посилення на номер спеціального дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл, ліцензію.

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

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

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.

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на телерадіоорганізації, які здійснюють трансляцію на каналах мовлення, призначених виключно для розповсюдження реклами.

2. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків.

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами. При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

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, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами. Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму.

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач).

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин — два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

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 телерадіоорганізацією безкоштовно;

- анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

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.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електров'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електров'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

- зміст рекламованої послуги;
- вартість рекламованої послуги;
- вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;
- платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;
- повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. При видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється. Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Розміщення зовнішньої реклами на територіях та об'єктах поза населеними пунктами провадиться лише за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

- розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

- освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

- фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

- опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

- нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

- у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами ліній.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

- на пішохідних доріжках та алеях;
- у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;
- поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини.

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

- реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

- реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;
- реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) верхніх транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. 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.

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

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

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

Розділ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;

- лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише таких медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря.

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;

- повну фармакологічну назву лікарського засобу та назву виробника;

- загальні застереження щодо застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів.

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

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

6. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

- відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки 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, медичної техніки 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, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

- порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, 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 лікарського засобу.

7. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я.

10. Забороняється реклама лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу.

11. Забороняється реклама діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом.

12. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичної техніки, 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.

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами,

реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

2. Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

- 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;

- забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

- не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів 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 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 або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

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

- не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю;

- не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама тютюнових виробів повинна супроводжуватись інформацією про кількісний вміст у димі однієї сигарети смоли та нікотину.

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

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

- розповсюдження та продаж будь-яких товарів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої, особам віком до 18 років.

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватись 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 контрастним щодо кольору фону попередження.

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовува-

ти на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Стаття 25. Реклама цінних паперів

1. Рекламою цінних паперів визнається реклама про:
 - цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу;
 - учасника ринку цінних паперів та його діяльність;
 - угоди з цінними паперами та/або умови цих угод.

Інформація, яка відповідно до чинного законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню, не вважається рекламою цінних паперів.

2. Рекламодавцями реклами цінних паперів можуть бути лише учасники ринку цінних паперів, передбачені Законом України “Про цінні папери і фондову біржу” (1201-12).

3. Реклама рекламодавців — учасників ринку цінних паперів має містити відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів, із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли здійснюється реклама знаків для товарів та послуг учасника ринку цінних паперів без реклами послуг щодо цінних паперів.

4. Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

- вказувати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

- рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

- використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку.

5. У разі, коли випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цих паперів у 3-денний термін з моменту реєстрації в Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку звіту про наслідки підписки на цінні папери.

Розділ IV. КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів — щодо захисту прав споживачів;

- Антимонопольний комітет України — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

2. На вимогу органів виконавчої влади, на які покладено контроль

за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними законодавства про рекламу не пізніше як за три дні до такого розгляду, а у невідкладних випадках — не пізніше як за один день.

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

- бути присутніми на засіданні органу державної влади під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

- подавати необхідні документи, давати пояснення;

- отримувати копію протоколу засідання та рішення органу державної влади, прийнятого щодо них;

- оскаржувати дії чи бездіяльність виконавчого органу контролю та його посадових осіб до суду.

4. З метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює Раду з питань реклами, до складу якої входять представники органів державної влади, об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами. Члени цієї Ради працюють у ній на громадських засадах.

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до 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;
- 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 органи державної влади, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням органів державної влади, 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, накладають 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 чотирикратної 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 Законом України “Про систему оподаткування” (1251-12).

6. За неподання або подання заздалегідь недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, 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 спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту 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 спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів.

9. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи можуть 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 та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

- здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

- звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

- звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

- представляти своїх членів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

Розділ V. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування. Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.

2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року № 7-93 (7-93) "Про державне мито" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 13, ст. 113, № 26, ст. 281, № 49, ст. 459; 1994 р., № 28, ст. 241, № 29, ст. 257, № 33, ст. 300; 1995 р., № 14, ст. 90; 1996 р., № 9, ст. 43, № 52, ст. 306; 1997 р., № 9, ст. 70, № 18, ст. 131; 2000 р., № 19, ст. 143, № 29, ст. 232, № 46, ст. 398, № 50, ст. 436; 2001 р., № 24, ст. 124; 2002 р., № 6, ст. 43, № 32, ст. 223; 2003 р., № 10-11, ст. 87, № 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:

“46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи — за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов’язаних із порушенням законодавства про рекламу”.

3. Кабінету Міністрів України:

- до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;
- до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;
- забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;
- розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом”.

Президент України Л.КУЧМА
м. Київ, 11 липня 2003 року,
№ 1121-IV

МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС РЕКЛАМИ

(МІЖНАРОДНА ТОРГОВА ПАЛАТА)

Париж, червень, 1987 р.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

Будь-яке рекламне послання повинно бути юридично бездоганним, благоприсойним, чесним та правдивим. Будь-яке рекламне послання повинно створюватися з відчуттям відповідальності перед суспільством і відповідати принципам добросовісної конкуренції, звичної в комерції. Ніяке рекламне послання не повинне підривати суспільне довір'я до реклами.

НОРМИ

Благоприсойність

Стаття 1. Рекламне послання не повинне містити тверджень або зображень, що йдуть врозріз з прийнятими в суспільстві правилами благоприсойності.

Чесність

Стаття 2. Рекламне послання повинне бути таким, щоб не зловживати довір'ям покупця і не використовувати його недосвідченість або недолік знань.

Стаття 3.

1. Рекламне послання не повинне грати без жодних підстав на відчутті страху.

2. Рекламне послання не повинне грати на марновірствах.

3. Рекламне послання не повинне містити нічого, що могло б викликати насильство або підтримати його.

4. Рекламне послання не повинне підтримувати дискримінацію по ознаці раси, релігії або статі.

Правдивість

Стаття 4. Рекламне послання не повинне містити яких-небудь тверджень або зображень, які прямо або побічно, шляхом недомовки або двозначності, а також перебільшення могли б ввести покупця в оману, особливо у відношенні:

а) природи, складу, методу виробництва і дати випуску, відповідності призначенню і області вживання, кількості, місця виробництва і країни походження товару, а також інших його характеристик;

б) споживацьких властивостей товару і діючих цін;

в) інших умов платежу, зокрема розстрочки, лізингу, кредиту і т.ін.;

г) доставки, обміну, повернення, ремонту;

д) умов гарантії;

е) авторських прав і прав на промислову власність, таких як патенти, товарні знаки, дизайн, промислові зразки і торгові найменування;

є) офіційного визнання або схвалення, нагородження медалями, преміями і дипломами;

ж) розмірів прибутку, що призначається на добродійні цілі.

Рекламне послання не повинне спотворювати результати наукових і інших досліджень, а також цитати з науково-технічних публікацій. Статистичні дані не допустимо використовувати так, щоб з них виходило щось інше, що є насправді. Недопустимі спотворення наукових термінів, неприпустимо так само використовувати науковий жаргон, щоб додавати твердженням видимість наукової обґрунтованості, яка насправді відсутня.

Порівняння

Стаття 5. Рекламне послання повинне бути таким, щоб порівняння не вводили в оману. Воно повинне відповідати принципам чесної конкуренції. Порівняння достоїнств товарів повинне бути чесним і заснованим на доказових чинниках.

Докази і свідоцтва

Стаття 6. Рекламне послання не повинне містити доказів або свідоцтв, що є сумнівними або не пов'язаними з кваліфікацією і

досвідом тієї особи, яка дає такі свідоцтва, а також не повинне містити посилань на такі докази і свідоцтва. Застарілі свідоцтва і докази використовуватися не повинні.

Обчорніння

Стаття 7. Рекламне послання не повинне обчорнити ніякої фірми, промислової або комерційної діяльності або професії, а також ніякого товару, виказуючи прямо або побічно презирство, насмішку або що-небудь подібне.

Захист прав особи

Стаття 8. Рекламне послання не повинне зображати або описувати яких-небудь людей в їх приватному житті або суспільній діяльності без їх попереднього дозволу, а також посилатися на такі зображення або описи без дозволу; неприпустимо також без попереднього дозволу описувати чию-небудь приватну власність або посилатися на такі описи або саму власність так, щоб це справляло враження, підтвердження ким би то не було, чого б то не було.

Використання доброго імені (репутації)

Стаття 9.

1. Рекламне послання не повинне містити назв або аббревіатур фірм або установ, що використовуються незаконним способом.

2. У рекламному посланні неприпустимо використовувати неналежним способом імена і прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають хорошу репутацію взагалі або заслужили її завдяки рекламним кампаніям.

Імітація

Стаття 10.

1. Рекламне послання не повинне імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти і т.ін. інших рекламних послань таким чином, що це могло б ввести в оману або привести до плутанини.

2. Коли рекламодавець проводить деяку кампанію в одній або декількох зарубіжних країнах, інші рекламодавці не повинні

здійснювати протягом деякого часу (розумного для відповідної країни) подібну кампанію в цих країнах, щоб не імітувати її і тим самим не перешкодити проведенню його кампанії.

Ототожнення рекламного послання

Стаття 11. Рекламне послання повинне бути чітко виділено, які б форми воно не мало, і через який би вид ЗМІ (засобів масової інформації) не розповсюджувалося. Коли рекламні послання проходять, наприклад, під час передачі новин по каналах ЗМІ або поміщаються поряд з редакційними матеріалами, реклама повинна подаватися так, щоб було зрозуміло, що це — реклама.

Забезпечення безпеки

Стаття 12. Рекламне послання не повинне містити без вагомих до того підстав (наприклад, в педагогічних цілях або для забезпечення суспільної безпеки) ніяких зображень небезпечних ситуацій, дій, вправ, звичаїв, що демонструють зневагу небезпекою або засобами безпеки. Особлива увага цьому повинна бути надана в рекламних посланнях, спрямованих дітям і молоді.

Діти і молодь

Стаття 13.

1. Рекламні послання не повинні експлуатувати довірливість дітей або молоді, яка не має певного життєвого досвіду, а також їх відчуття відданості.

2. Рекламні послання, направлені на дітей і молодь, а також здатні зробити на них вплив, не повинні містити ніяких тверджень або зображень, які можуть привести до психічних, моральних або фізичних травм.

Відповідальність

Стаття 14.

1. Відповідальність за дотриманням правил поведінки, викладених в даному кодексі, лежить на видавництвах, рекламодавцях, виконавцях рекламних послань, рекламних агентствах, власниках ЗМІ і взагалі учасниках контрактів щодо рекламних послань:

а) рекламодавець повинен нести повну відповідальність за своє рекламне послання;

б) виконавець рекламного послання або рекламне агентство повинні вжити всіх заходів до того, щоб при підготовці рекламного послання рекламодавець міг забезпечити власну відповідальність;

в) видавець, власник ЗМІ або інший учасник рекламного процесу, що укладає контракти, друкованим, передаючим або іншим способом розповсюджуючий рекламні послання, повинен відповідально відноситися до того, що саме вони несуть суспільству.

2. Будь-яка людина, найнята фірмою або іншою організацією, яка підпадає під згадані вище категорії для участі в плануванні, створенні, публікації і передачі рекламних послань, несе згідно з його положенням відповідальність за те, щоб правила даного кодексу дотримувалися, і зобов'язана діяти згідно з цими правилами.

Стаття 15. Відповідальності за дотримання правил Кодексу підлягають рекламне послання, повністю його зміст і форма, включаючи тексти і зображення, запозичені з інших джерел. Той факт, що зміст або форма повністю або частково запозичені з інших джерел, не знімає відповідальності за недотримання вказаних правил Кодексу.

Стаття 16. Рекламне послання, що суперечить Кодексу, не може бути виправдано на тій підставі, що рекламодавець або хто-небудь діючий від його імені, згодом забезпечив покупця точною інформацією.

Стаття 17. Тексти і ілюстрації, не дивлячись на свою істинність, повинні бути доступні для перевірки. Рекламодавці повинні забезпечувати необхідні докази і надавати їх без зволікання органам самоврядування, відповідальним за дотримання даного Кодексу.

Стаття 18. Рекламодавці, рекламні агенти і агентства, видавці, власники ЗМІ або інші учасники контрактів щодо рекламних послань не повинні брати участь в розповсюдженні рекламних послань, які будуть визнані неприйнятними відповідними органами самоврядування.

Застосування Кодексу

Стаття 19. Даний Кодекс повинен застосовуватися національними органами, які створюються для цієї мети, а також Міжнародною Радою з маркетингової практики МТП там і тоді, де і коли з'являється в тому потреба.

СПЕЦІАЛЬНІ ПОСТАНОВИ

Наступні постанови уточнюють деякі статті Кодексу.

Гарантії

Постанова “А”. Рекламне послання не повинне містити ніяких посилань на гарантії, окрім тих, які підсилюють правову позицію покупця. Рекламне послання може містити слова “гарантуємо”, “гарантовано”, “порука”, що “одержала гарантію” або інші слова, що мають таке ж значення, тільки у тому випадку, коли повні умови гарантії, у тому числі і по ремонту, доступні покупцю і ясно позначені в рекламному посланні, або представлені в друкарському вигляді на місці продажу, або прикладені до товару.

Кредит, субсидії і інвестиції покупців

Постанова “Б”.

1. Рекламне послання, що містить обіцянку розстрочки, продажу в кредит або інші умови субсидування покупця, повинне описувати їх так, щоб не виникало непорозуміння щодо реальної ціни готівкою, розміру завдатку, розстрочки платежів, стягуваних відсотків за кредит і загальної вартості товару відповідно даним, приведеним в рекламі, а також інших умов продажу.

2. Рекламне послання, що пропонує позики, не повинне містити ніяких тверджень, здатних ввести в оману щодо характеру і терміну позики, необхідних гарантії і інших умов термінів платежу, стягуваного відсотка, а також можливих інших оплат.

3. Рекламне послання, що стосується заощаджень та інвестицій, не повинно містити ніяких тверджень, які могли б ввести публіку в оману відносно взятих нею обов'язків, дійсних або передбачуваних доходів і чинників, здатних на них вплинути, а також можливих вигод при оподаткуванні.

Нав'язування товару

Постанова “В”. Рекламні послання не повинні використовуватися для нечесних методів торгівлі, зокрема нав'язування товарів покупцю, що виражається у вимозі оплати товару, навіть якщо покупець відмовляється від нього і повертає його, а також для того, щоб

створити враження, що покупець зобов'язаний узяти товар (товар “в навантаження”).

Умови франчайзингу (агентської торгівлі, при якій франчайзер надає право на свій товарний знак, знак обслуговування, вивіску та “ноу-хау”)

Постанова “Г”. Рекламне послання особи, що пропонує свої послуги як франчайзера, не повинно вводити прямо або опосередковано в оману відносно підтримки, що надається, а також характеру потрібної роботи. Повне ім'я і адреса франчайзера повинні бути вказані в посланні.

Імпорт аналогічних товарів

Постанова “Д”. Рекламні послання щодо товарів, аналогічних тим, що вже імпортуються, не повинні створювати в свідомості покупця помилкових уявлень про характеристики запропонованих товарів або їх сервісу, особливо якщо все це значно відрізняється від товарів, що вже імпортуються.

Отруйні і пожежонебезпечні товари

Постанова “Е”. Рекламні послання щодо товарів, які можуть бути потенційно отруйними і пожежонебезпечними, особливо коли ці властивості не помітні покупцю, повинні указувати на небезпечні властивості таких товарів.

У Кодексі є ще сім правил щодо реклами, спрямованої на дітей, в яких уточнюються і деталізують положення, наведені вище, тому надається тільки перелік цих семи правил: 1) ідентифікація; 2) насильство; 3) загальнолюдські цінності; 4) безпека; 5) нав'язування товару; 6) правдивість; 7) ціна.

ЗРАЗКИ ДОГОВОРІВ ПРО РЕКЛАМУ

ДОГОВІР (зразок)

на розробку рекламної продукції та надання рекламних послуг

м. _____ “ ____ ” _____ 200_ р.

_____ (найменування підприємства)
в подальшому Рекламодавець, в особі _____,
(посада, П.І.Б.)

діючого на основі _____
(статут, положення)

з однієї сторони, і _____,
(найменування підприємства)

в подальшому Рекламист, в особі _____,
(посада, П.І.)

діючого на основі _____
(статут, положення)

з другої сторони, уклали Даний Договір про наступне.

1. Предмет договору

Рекламодавець доручає, а Рекламист зобов'язується виконати наступну роботу по рекламі _____

_____ (найменування продукції, послуг)

2. Зобов'язання Рекламиста

Рекламист бере на себе виконання наступних робіт:

2.1. Подає на затвердження Рекламодавцю в денний строк з дня підписання договору детальну програму робіт по рекламі продукції або наданню послуг, з вказівкою часових інтервалів, звітних матеріалів та орієнтовних сум, необхідних для виконання робіт.

Програма після її затвердження є невід'ємною частиною даного договору.

2.2. Своїми силами та із своїх матеріалів, на своїй матеріально-технічній базі виготовляє необхідні ескізи, тексти, оригінал-макети (слайди, фірми, відеокасети, магнітні записи та ін.).

2.3. Подає на затвердження Рекламодавцю ескізи, оригінал-макети та інші матеріали, необхідні для надання рекламних послуг. Запуск у виробництво або публікацію не затверджених Рекламодавцем матеріалів не допускаються.

2.4. Ознайомлює Рекламодавця за його вимогою з доходом робіт по виготовленню реклами.

2.5. Розміщує рекламу: _____

(вказати яку і де)

3. Зобов'язання Рекламодавців

Рекламодавець бере на себе наступні обов'язки:

3.1. Затверджує програму робіт по рекламі.

3.2. Затверджує зразки рекламної продукції, яка належить до тиражування.

3.3. Надає інформацію, необхідну для виготовлення реклами (технічні дані, опис продукції (послуг)).

4. Порядок оплати роботи Рекламиста

4.1. Роботу, доручену Рекламисту, Рекламодавець оплачує в сумі _____ грн.

4.2. Розрахунки за доручену роботу здійснюються Рекламодавцем шляхом перерахування на розрахунковий рахунок рекламиста 100% передплати.

5. Термін дії Договору

5.1. Нинішній Договір дійсний з _____ по _____.

Погоджуються наступні проміжні етапи (додається):

5.1.1. Розробка ескізів _____.

5.1.2. Затвердження ескізів _____.

5.1.3. Розробка оригінал-макета _____.

5.1.4. Тиражування _____.

5.1.5. Затвердження термінів і переліку законів масової інформації для розміщення реклами _____.

5.1.6. Розміщення реклами відповідно до п. 2.5. _____.

5.2. Договір може бути розірваний за вимогою Рекламодавця достроково у випадках:

а) незадовільного змісту, художнього, естетичного та іншої якості реклами. Право оцінки якості реклами належить Рекламодавцю, який на випадок дострокового розірвання договору по названій причині не буде використовувати відторгнуту ним рекламу;

б) порушення термінів розміщення реклами в засобах масової інформації, затвердження Рекламодавцем, а також проміжних термінів, якщо таке порушення ставить під загрозу зриву підсумкового терміну виконання Даного Договору.

6. Відповідальність сторін

6.1. За невиконання або неналежне виконання зобов'язань по Доданому Договору Рекламодавець і Рекламист несуть відповідальність у відповідності з діючим законодавством.

6.2. У випадку дострокового розірвання договору за підстав, названих в п. 5.2. Даного Договору, витрати, понесені Рекламистом, відшкодуванню не підлягають.

6.3. Рекламист не несе Відповідальність за фактичну якість товарів (послуг), які рекламуються.

7. Юридичні адреси сторін

7.1. Рекламист:

Поштова адреса та індекс:

Розрахунковий рахунок № _____ в _____
(найменування банківської установи)

МФО _____, код _____ .

7.2. Рекламодавець:

Поштова адреса та індекс:

Розрахунковий рахунок № _____ в _____
(найменування банківської установи)

МФО _____, код _____ .

Рекламист
Посада
Підпис (П.І.Б.)
Печатка

Рекламодавець
Посада
Підпис (П.І.Б.)
Печатка

ДОГОВІР
(зразок)
на виготовлення поліграфічної продукції

м. _____ “ ___ ” _____ 200_ р.

Рекламне агентство _____
(найменування підприємства)
в подальшому Рекламист, в особі _____,
(посада, П.І.Б.)
діючого на основі _____,
(статут, положення)
з однієї сторони, і _____
(найменування підприємства)
в подальшому Рекламодавець, в особі _____,
(посада, П.І.Б.)
діючого на основі _____
(статут, положення)
з другої сторони, уклали Даний Договір про наступне:

1. Предмет Договору

1.1. Рекламист бере на себе зобов'язання по виготовленню поліграфічної продукції (далі по тексту – Продукція) в інтересах Рекламодавця.

1.2. Рекламист розробляє ескізи Продукції (не менше 3-х оригінальних ескізів, які не є варіантами одного зображення) і надає їх Рекламодавцю в термін до _____ .

1.3. Оригінал-макет затверджується Рекламодавцем в термін до _____ .

1.4. Продукція повинна бути виконана в суворій відповідності до затвердженого Рекламодавцем оригінал-макету.

1.5. Кольори продукції повинні відповідати затвердженим Рекламодавцем та доданих до оригінал-макету.

1.6. Щільність паперу повинна складати _____ грам на кв.м і відповідати затвердженому Рекламодавцем зразку, який додається до оригіналу.

1.7. Тираж Продукції _____ екз.

2. Зобов'язання сторін

2.1. Рекламист надає Рекламодавцю для нагляду за ходом виконання робіт копію оригінал-макету із зразками фарб, паперу та інших необхідних матеріалів.

2.2. Рекламист виготовляє Продукцію у відповідності з затвердженим Рекламодавцем зразком і описом Продукції.

2.3. Рекламодавець оплачує вартість виготовлення Продукції.

2.4. Оплата здійснюється на умовах 100% передоплати протягом _____ днів після підписання Даного Договору двома сторонами.

2.4. Всі надані на розгляд матеріали Рекламодавець затверджує або відхиляє в _____ денний термін.

3. Права сторін

3.1. Рекламодавець має право в процесі виробництва Продукції знайомитись зі станом робіт.

4. Термін дії Договору

4.1. Даний Договір дійсний з _____ по _____.

Погоджуються такі проміжні етапи:

4.1.1. Розробка ескізів _____.

4.1.2. Затвердження ескізів _____.

4.1.3. Розробка оригінал-макету _____ кольорової гама, паперу.

4.1.4. Тиражування _____.

4.2. Договір може бути розірваний за вимогою Рекламодавця достроково у випадках:

а) незадовільного змісту художньої, естетичної та ін. якості реклами. Право оцінки якості реклами належить Рекламодавцю, який у випадку дострокового розірвання договору по названій причині не буде використовувати відторгнуту ним рекламу;

б) порушення Рекламистом проміжних термінів, якщо таке порушення ставить під загрозу зриву остаточний термін виконання договору.

5. Особливі умови

5.1. Всі вихідні матеріали по Продукції передаються Рекламодавцю.

5.2. Сторони домовились, що умови даного договору є комерційною таємницею і розголошенню не підлягають.

6. Оплата робіт

6.1. Оплата робіт здійснюється на умовах 100% передоплати в сумі: _____ грн.

7. Відповідальність сторін

7.1. При порушенні термінів оплати Рекламодавець виплачує Рекламисту _____ % від суми договору за кожний день запізнення.

7.2. При порушенні термінів виконання робіт Рекламисту нараховуються штрафні санкції в розмірі _____ % від суми Даного Договору за кожний день запізнення.

7.3. У випадку дострокового, на основі причини по п. 4.2, розірвання Даного Договору витрати, понесені Рекламистом, відшкодуванню не підлягають.

7.4. За невиконання або неналежне зобов'язання по Даному Договору Рекламодавець і Рекламист несуть відповідальність у відповідності з діючим законодавством.

8. Юридичні адреси сторін

8.1. Рекламист:

Поштова адреса та індекс:

Розрахунковий рахунок № _____ в _____
(найменування банківської установи)

МФО _____, код _____.

8.2. Рекламодавець:

Поштова адреса та індекс:

Розрахунковий рахунок № _____ в _____
(найменування банківської установи)

МФО _____, код _____.

Рекламист
Посада
Підпис (П.І.Б.)
Печатка

Рекламодавець
Посада
Підпис (П.І.Б.)
Печатка

**ДОГОВІР
(зразок)
на виготовлення кіно-, відеопродукції**

м. _____ “ ____ ” _____ 200__ р.

Акціонерне товариство _____
(найменування підприємства)
назване в подальшому Студія, в особі _____
(посада, П.І.Б.)
діючого на основі _____,
(статут, положення)
з однієї сторони, і _____
(найменування підприємства)
назване в подальшому Продюсер, в особі _____
(посада, П.І.Б.)
діючого на основі _____
(статут, положення)
з другої сторони, уклали Даний Договір про наступне:

1. Предмет Договору

1.1. Студія бере на себе зобов'язання по виготовленню кіно-, відеопродукції в інтересах Продюсера: рекламного ролика хронометражем _____ хв. _____ сек., в стандарті Betacam R в подальшому названого ФІЛЬМ.

2. Обов'язки сторін

2.1. Студія виготовляє ФІЛЬМ у відповідності з затвердженням ПРОДЮСЕРОМ сценарієм.

2.2. ПРОДЮСЕР оплачує вартість виготовлення ФІЛЬМУ. Оплата здійснюється на умовах 100% передоплати протягом _____ днів після підписання Даного Договору двома сторонами.

2.3. СТУДІЯ підтверджує, що переважні права перед третіми особами на ФІЛЬМ має ПРОДЮСЕР.

2.4. СТУДІЯ передає ФІЛЬМ на касеті Betacam R і VHS по акту прийому – передачі.

3. Права сторін

3.1. ПРОДЮСЕР має право в процесі виробництва ФІЛЬМУ знайомитися зі станом робіт.

3.2. СТУДІЯ має право пропонувати на розгляд ПРОДЮСЕРУ нові рішення зразків ФІЛЬМУ в межах затвердженого сценарію.

4. Особливі умови

4.1. Даний Договір діє тільки при наявності затвердженого ПРОДЮСЕРОМ сценарію.

4.2. Внесення змін у затверджений сценарій ФІЛЬМУ в період його виробництва не допускається. У виняткових умовах зміни можуть бути внесені по взаємному узгодженню сторін і оформлені додатковою угодою.

4.3. Всі вихідні матеріали по ФІЛЬМУ залишаються у СТУДІЇ, але не передаються третім особам і не використовуються в інтересах третіх осіб.

4.4. Сторони домовились, що умови Даного Договору є комерційною таємницею і розголошенню не підлягають.

5. Оплата робіт

Оплата робіт здійснюється на умовах 100% передоплати в сумі:
_____ гривень.

6. Відповідальність сторін

6.1. При порушенні термінів оплати ПРОДЮСЕР виплачує СТУДІЇ штраф у розмірі _____% від суми Даного Договору за кожний день запізнення.

6.2. При порушенні термінів виконання робіт СТУДІЇ нараховуються штрафні санкції в розмірі _____% від суми Даного Договору за кожний день запізнення.

6.3. За невиконання або неналежне виконання зобов'язання по Даному Договору СТУДІЯ і ПРОДЮСЕР несуть відповідальність у відповідності з законодавством.

7. Юридичні адреси сторін

7.1. СТУДІЯ:

Поштова адреса та індекс:

Розрахунковий рахунок № _____ в _____
(найменування банківської установи)

МФО _____, код _____ .

7.2. ПРОДЮСЕР:

Поштова адреса та індекс:

Поштова адреса та індекс:

Розрахунковий рахунок № _____ в _____
(найменування банківської установи)

МФО _____, код _____ .

СТУДІЯ

Посада

Підпис (П.І.Б.)

Печатка

ПРОДЮСЕР

Посада

Підпис (П.І.Б.)

Печатка

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. ЕТАПИ РОЗВИТКУ, ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ	5
1.1. Еволюція реклами	5
1.2. Поняття, елементи, типи, функції і роль реклами	8
1.3. Діючі особи рекламної діяльності	11
1.4. Реклама і суспільство: етика, регулювання, відповідальність	14
Розділ II. РЕКЛАМА В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	20
2.1. Законодавчі та нормативні акти і правила з реклами	20
2.2. Імпорт-експорт реклами	21
2.3. Міжнародна реклама і менеджмент	25
Розділ III. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	27
3.1. Прямий маркетинг: сутність, елементи, характеристики та функції рекламної комунікації	27
3.2. Паблік рілейшнз (ПР) та стимулювання збуту ...	29
3.3. Визначення ефективності рекламної діяльності ..	31
3.4. Рекламний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	35

Розділ IV. РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА ТА ЇХ ФУНКЦІЇ	38
4.1. Структура агентства та обов'язки працівників	38
4.2. Планування рекламного звернення	45
4.3. Зв'язок рекламного звернення з його носіями	48
Розділ V. РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА	52
5.1. Соціально-психологічні відносини у сфері підприємництва	52
5.2. Психологічні чинники реклами	57
5.3. Формування психологічного впливу реклами на споживача	78
5.4. Ефективність психологічної дії реклами	98
ВИСНОВКИ	103
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	128
ДОДАТКИ	130

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

М.Д. Пазуха
М.В. Ігнатович

РЕКЛАМА У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів *Б. А. Сладкевич*
Редактор *Л.І. Єрсова*
Верстка *О.А. Клевцова*
Дизайн обкладинки *Б. В. Борисов*

Підп. до друку 02.03.2006. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум.друк.арк. 11.

Видавництво “Центр навчальної літератури”
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63, 428-72-81,
428-72-83
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA
Свідоцтво ДК №1014 від 16.08.2002