

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Г.С. ТИМОФІЄВА

«Реклама в ЗЕД»

Курс лекцій

Миколаїв 2014р.

Опорний конспект лекцій розглянуто на засіданні кафедри світового сільського господарства та зовнішньоекономічної діяльності факультету менеджменту МНАУ протокол №5 від 24 січня 2014 року.

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і переваг діяльності фірми. Споживачам потрібно подати інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, сформулювати і активізувати попит та створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі продажу і придбання товару. Особливої ваги рекламна діяльність, набуває в процесі зовнішньоекономічних операцій фірм. Успішна реклама сприяє активному розвитку міжнародних економічних відносин. З набуттям незалежності в Україні розвиваються зовнішньоекономічні відносини, це породжує нові вимоги до професійної підготовки економічних працівників. Пропонований курс покликаний допомогти студентам розібратися у процесах, що відбуваються у міжнародному бізнесі.

Предметом вивчення «Реклама у ЗЕД» є система інструментів передачі інформації, спрямованих на покупця з метою просування товару.

Міждисциплінарні зв'язки: після вивчення дисциплін «Економічна теорія», «Мікроекономіка» та «Макроекономіка», передують вивченню дисциплін «Основи зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетингові комунікації та їх регулювання

Тема 1. Суть, роль та значення рекламних звернень

Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності

Тема 3. Міжнародні норми рекламної діяльності

Тема 4. Основні види реклами, та їх характеристика

Змістовий модуль 2. Формулювання рекламних звернень

Тема 5. Рекламні агентства та їх функції

Тема 6. Розробка рекламних звернень.

Тема 7. Психологічний вплив реклами на споживача

Змістовий модуль 3. Ефективність рекламної діяльності у ЗЕД

Тема 8. Рекламний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Тема 9. Комунікаційні ефекти. Основні поняття

Тема 10. Основні методи дослідження ефективності реклами у ЗЕД

Тема 1. Суть, роль та значення реклами

1. Розвиток реклами, її суть.
2. Функції та типи реклами
3. Позитивні та негативні сторони реклами.

1. Розвиток реклами, її суть.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару.

Реклама виникла з природної потреби одних людей повідомити іншим ті чи інші відомості про вироблені, або ті що робляться, товари та послуги.

Звідси можна зробити припущення, що реклама виникла дуже давно. І дійсно, одним із самих древніх зразків реклами можна вважати камінь з написом, що зберігається в археологічному музеї Каїра, приблизно наступного змісту: "Я, Ринос з острова Крит, тлумачу сновидіння". Вік цього експоната - 2,5 тисяч років. Існують і інші древні рекламні оголошення, а саме: древній єгипетський папірус, на якому ієрогліфами написано оголошення про продаж раба; численні клейма і печатки древніх ремісників - своєрідні прообрази сучасних товарних знаків і ін.

В історичних документах є відомості про те, що в середньовічних містах існували цехові союзи глашатаїв, що розхвалювала товари тих чи інших виробників у місцях скупчення народу. Саме тому, слово «реклама» як термін виникло у 1655 р. від латинського «reclamare» - 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 р.), а через пів століття з'явилися торгові марки товарів.

Треба відзначити, що й у Росії рекламна справа розвивалася і процвітала. Ще в 10-11 століттях російські купці прибігали до різноманітних прийомів рекламування своїх товарів: у крамниці стояли спеціально найняті зазивачи і голосно розхвалювали товари, застосовуючи вірші і веселі частівки і примовки.

У кінці 19 століття швидкий розвиток у Росії одержує друкована реклама, посилено розвивається також реклама в газетах і журналах. Видаються спеціальні рекламні журнали "Торгівля", "Торгівля і життя" (С.-Петербург), газети "Комісіонер" (Москва), "Супутник покупця" (Нижній Новгород) і ін. Про успіхи рекламної справи можна судити і по тім факті,

що наприкінці 1897 року в Петербурзі була влаштована Всесвітня виставка торгового плаката, на якій демонструвалося більш 700 робіт рекламистів різних країн, у тому числі і роботи російських художників.

Після революції в умовах нових суспільних і економічних відносин принципово змінилися і задачі реклами. Був виданий декрет "Про державну монополію на рекламні оголошення" і декрет про конфіскацію всіх приватних рекламних установ. Тепер реклама служила зміцненню економічної бази диктатури пролетаріату і створенню умов для зміцнення соціалістичного господарства.

Громадянська війна, що почалася, і розруха, що пішла за нею, привели до природного припинення рекламної діяльності. Однак у часи НЕПУ на рекламу знову звернули увагу. Саме тоді були організовані перші радянські рекламні агентства "Рекламтранс", "Зв'язок", "Промреклама". Реклама розглядалася як один із засобів встановлення зв'язку між робітниками і селянством. До державної рекламної діяльності були притягнуті кращі творчі сили журналістів, письменників, поетів і художників, наприклад В.В. Маяковський, що написав більш 100 віршованих текстів для оголошень, і в тому числі свою знамениту крилату фразу: "Ніде крім, як у Моссельпромі".

Однак незабаром ідеологія торкнулася і цю сферу життя. Реклама була оголошена явищем далеким природі соціалізму, і в період з кінця 30-х до початку 60-х років її називали "продажною дівкою світового імперіалізму". Але життя продовжується, і з 70-х років у нашій країні починається новий етап розвитку реклами. Хоча і зараз часом існує думка, що реклама - непотрібний інститут, далекий нашому способу життя. Результатом цього судження є підхід до реклами як до справи другорядної і принцип, породжений в умовах товарного дефіциту, що полягає в тім, що гарний товар буде проданий і без реклами. Практика ж показує, що далеко не завжди товар високої якості знаходить свого споживача без засобів комунікацій, до яких відноситься і реклама.

2. Функції та типи реклами

Основні функції реклами

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.

Типи реклами

1. Реклама торгової марки.
2. Торгово-роздрібна реклама.
3. Політична реклама.
4. Реклама в довідниках.
5. Реклама з безпосереднім відгуком.
6. Ділова реклама.
7. Інституціональна реклама
8. Соціальна реклама.
9. Інтерактивна реклама.

3. Позитивні та негативні сторони реклами.

Негативні сторони реклами

1. *Реклама порушує норми мови.* В укладачів текстових матеріалів звичайно прийнято порушувати граматичні правила, і особливо правила пунктуації, що в буквальному значенні слова виводить із себе її критиків.

2. *Реклама робить нас занадто матеріалістичними.* Критики стверджують, що реклама негативно впливає на нашу систему цінностей, оскільки вона вселяє думку про те, що шлях на щастя лежить через купівлю речей, а не через духовний і розумовий розвиток. Реклама, говорять вони, стимулює придбання більшої кількості автомобілів, одягу, побутової техніки, чим їм це необхідно, і все це відбувається за рахунок обіцянки більше високого статусу в суспільстві й сексуальній привабливості.

3. Реклама маніпулює нами, змушуючи робити непотрібні покупки"

Одне з обвинувачень що найбільше часто лунає на адресу реклами полягає в тім, що вона штовхає людей на придбання речей, які їм не потрібні, граючи на їхніх емоціях. В основі подібної критики лежить віра у всемогутність методів переконання, застосовуваних у рекламі, що повністю обеззброюють споживача. Але факт залишається фактом: незалежно від того, скільки б рекламодавці не намагалися нас переконати в тім, що, користуючись їхньою продукцією, ми станемо більше сексуальні або здоровими, або більше встигнемо в житті, вони не зможуть змусити купити той виріб, що нам не потрібно.

4. *Надлишок реклами.* Одна з розповсюджених скарг на рекламу полягає в тому, що її просто занадто багато. Реклама знайде вас в автомобілях, ліфтах, на автостоянках, у фойє готелів і в метро, будинку через радіо й телебачення, у газетах і в пошті. По даним більшості фахівців, середній американець піддається впливу більше 500 рекламних повідомлень у день. А критики реклами затверджують, що ми плаваємо в рекламному морі, а це робить життя менш приємної, чим вона могла б бути.

5. *Образливий характер реклами її поганий смак.* Багато хто знаходять рекламу образливою для своїх релігійних переконань, моральних принципів або політичних поглядів. Інші ж уважають поганим смаком використання в рекламі методів, у яких акцент робиться на секс, насильство або опис анатомічних функцій.

6. *Реклама затверджує стереотипи.* Реклама часто зазнає критики за стереотипне зображення представників расових і національних меншостей і твердження стереотипів у розподілі ролей між чоловіками та жінками. Однак рекламодавці стали значною мірою більше чутливими у своєму відношенні до меншостей і жінок, і не стільки тому, що вони хочуть уникнути негативного впливу протестів різних правозахисних груп, спрямованих проти їхньої реклами, але й тому, що вони не хочуть вороже настроїти цілі сегменти свого ринку.

7. *Брехливий характер реклами.* Імовірно, найбільш важливим обвинуваченням на адресу реклами є те, що вона намагається ввести людей в оману.

У захист реклами

Фахівці рекламної справи визнають, що довгий час рекламою користувалися безвідповідально. Але вони люблять проводити аналогію з потужним автомобілем, за кермом якого п'яний водій, здатний наробити багато шкоди. Проблема, однак, не в автомобілі, а в п'яному водії.

З економічної точки зору, вона стимулює створення нових, більше якісно зроблених виробів, забезпечує споживачам більше широкий вибір, стримує ціни й сприяє розвитку конкуренції

Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні

1. Основні засади рекламної діяльності в Україні
2. Загальні вимоги до реклами
3. Права і обов'язки учасників рекламної діяльності
4. Державний контроль в галузі реклами

1. Основні засади рекламної діяльності в Україні

Рекламна діяльність в Україні здійснюється відповідно до таких нормативно правових документів:

1. Законодавчі акти які прямо впливають на здійснення рекламної діяльності в Україні:

- Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 р. (останні зміни 06.11.2012р.);

- Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 07.06.96 р. (остання редакція 13.01.2009 р.);

- Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 23.12.93 р. (остання редакція 05.12.2012 р.);

2. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами:

- Закон України "Про інформацію" від 02.10.92 р. (остання редакція 10.08.2012 р.);

- Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16.11.92 р. (остання редакція 28.07.2013 р.);

- Закон України "Про телебачення і радіомовлення" від 21.12 92 р. (остання редакція 28.07.2013 р.);

- Закон України «Про захист авторських прав та суміжні права» від 23.12.93 р. (остання редакція 05.12.2012 р.).

Основним нормативним актом що регулює рекламну діяльність в Україні є закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року. Так відповідно до закону:

Реклама – це спеціальна інформація про спосіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

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.

Ознаки рекламної діяльності:

1. *Ініціативність і самостійність* рекламної діяльності
2. *Творчий та інноваційний характер* рекламної діяльності
3. *Систематичність, регулярність* рекламної діяльності
4. *Ризиковий характер* при здійсненні рекламної діяльності
5. *Самостійна юридична відповідальність* при здійсненні рекламної діяльності

Не вважається 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

2. Загальні вимоги до реклами

Законом обумовлені такі норми та правила рекламування в Україні:

- рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача

реклами дати документальні підтвердження достовірності інформації;

- рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення і продажем цінних паперів або рекламуванням осіб, які здійснюють таку діяльність, можливе лише за наявності в таких осіб відповідної ліцензії чи іншого дозволу.

- час рекламного мовлення не може перевищувати 9 хвилин на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності (не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення);

- забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки Крим, трансляцію офіційних державних заходів і церемоній, виступи Президента України, Голови Верховної Ради України,

- забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію;

- реклама послуги, що надається з використанням місцевого, міжміського або міжнародного телефонного зв'язку, при

розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про платний чи безплатний характер послуги, її зміст, вікові та інші обмеження, встановлені чинним законодавством і виробником послуги стосовно кола її споживачів, вартість однієї хвилини користування послугою у відповідному регіоні.

Законом заборонено:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України.

2. Удаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин.

3. Подавати відомості або закликати до дій, які суперечать чинному законодавству, завдають чи можуть завдати шкоди довкіллю, здоров'ю або життю людей, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

4. Використовувати засоби й технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача.

5. Удаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.

6. Використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством.

3. Права і обов'язки учасників рекламної діяльності

В Законі "Про рекламу" проведено розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності - рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача.

Відповідно до Закону „Про рекламу” рекламодавець - це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Не є тотожними поняття "рекламодавець" та "спонсор". Згідно з Законом "Про рекламу", спонсор - особа, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки. Спонсорство - це участь фізичної чи юридичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки.

За визначенням, даним у Законі „Про рекламу”, виробник реклами - це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Відповідно до Закону розповсюджувач реклами - це особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами.

Важливу роль в рекламній діяльності відіграють споживачі реклами, які визначені як будь-які особи або група осіб, на яких спрямована реклама. Слід зазначити, що споживачі реклами виступають як учасники рекламних відносин, але не являються її суб'єктами. Отже, споживачі реклами - це юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них.

4. Державний контроль в галузі реклами

Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація її суб'єктів та ліцензування цієї діяльності.

Відповідно до положень Закону "Про рекламу" у рекламній діяльності забороняється рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії.

Реклама видів діяльності, які відповідно до законодавства потребують спеціального дозволу, ліцензії, повинна містити посилання на номер спеціального дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл, ліцензію.

Існує таке поняття як недобросовісна реклама, яка заборонена законодавством.

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності. До неї відносять (недостовірність, двозначність інформації, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження).

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі публікації якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсності мети таких програм передач публікацій. Даний вид реклами заборонений законом.

Відповідальність за порушення реклами несуть:

1. рекламодавці винні:

- у замовленні реклами продукції, виробництво та обіг якої заборонено законом;

- у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

- у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

- 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 у порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

Особи винні у порушенні законодавства про рекламу несуть дисциплінарну, адміністративну та кримінальну відповідальність.

Тема 3. Міжнародні норми рекламної діяльності

1. Світовий досвід законодавчого регулювання рекламної діяльності
2. Міжнародний кодекс рекламної практики
3. Міжнародні корпорації та транснаціоналізація рекламної діяльності
4. Правове регулювання реклами у Великобританії

1. Світовий досвід законодавчого регулювання рекламної діяльності

Типи регулювання рекламної діяльності в світі:

1. *Жорстке регулювання* передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад, Закон «Про комунікації» (США), Закон Рекламної практики (Бельгія) та ін. Головна перевага юридичного контролю полягає в його універсальності. Вимоги законів поширюються на всі сфери життя і мають силу виняткової неупередженості до всього. А саме цього не можна досягти через систему саморегулювання.

2. *Саморегулювання (добровільний контроль)* - відносини, які виникають у процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів.

2. Міжнародний кодекс рекламної практики

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

Кодекс уперше був прийнятий ще в 1937 році, а потім перероблявся в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках з метою «забезпечення справедливого балансу між інтересами бізнесу та покупця».

Спочатку Кодекс використовувався лише як інструмент самодисципліни рекламодавців та рекламистів. Він був обов'язковим для виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців, Міжнародної торговельної палати та інших міжнародних організацій з питань рекламного бізнесу, якщо ці країни та окремі фірми були асоційованими членами таких організацій. Однак нині він використовується і в судовій практиці, а також при розробці національних стандартів реклами з метою забезпечення уніфікації

вимог до торгівлі «на благо покупців та всього людства» (Міжнародний кодекс рекламної практики, с. 3).

Згідно з Кодексом до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилення на докази та свідчення незаінтересованих осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми чи особи, а також використання порівнянь з метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не може імітувати рекламні послання інших фірм.

Міжнародний кодекс рекламної практики містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не може мати текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;
- рекламне послання не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;
- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б увести покупця в оману. Воно не може вдаватися до перекручування статистичних даних, результатів наукових та інших досліджень, а також цитат з наукових публікацій. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламі видимості «наукового обґрунтування», якщо такого насправді немає;
- усі порівняння у рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції. Порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним та доказовим;
- рекламне послання не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не зв'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення. Не можуть також бути використані застарілі докази та свідчення;
- рекламне послання не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;
- рекламне послання має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилатися або навіть наводити чиїсь висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким хоч би чого;
- рекламне послання не може містити незаконно використаних найменувань

або аббревіатур інших фірм чи установ. У ньому також не можуть бути неналежне

використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям.

3. Міжнародні корпорації та транснаціоналізація рекламної діяльності

Міжнародні корпорації та транснаціоналізація рекламної діяльності розкривають особливості організації і управління рекламною діяльністю міжнародних корпорацій, компаній, фірм, обґрунтовується специфіка рекламного обслуговування міжнародного бізнесу в умовах сучасної міжнародної економічної інтеграції.

Простежуючи тенденції розвитку транснаціоналізації рекламного бізнесу, можна визначити місце і роль транснаціонального рекламного агентства (ТНРА), як головного виробника реклами на міжнародному рівні, сучасній світовій торгівлі послугами. В умовах глобалізації міжнародної економічної діяльності рекламних агентств основними факторами об'єднання ТНРА стає:

- фінансовий фактор,
- фактор "конфліктних проектів",
- фактор розширення сфери обслуговування рекламодавців.

Міжнародна практика діяльності цих корпорацій засвідчує, що міжнародний рекламодавець, працює з тим агентством, яке може ефективно організувати його рекламну кампанію на міжнародному рівні. Тому, крім адекватного рівня повного комплексу послуг, агентство повинно будувати свою організаційну структуру так, щоб вона якнайефективніше дозволяла працювати з клієнтом саме в міжнародному масштабі.

Критерії вибору агентства для проведення міжнародної рекламної кампанії:

- централізована і децентралізована структура рекламодавця;
- якість і кількість маркетингових комунікацій всередині організації рекламодавця;
- збереження балансу між торгівельними марками, які рекламодавець бажає лише підтримувати під час рекламної кампанії, і новими продуктами або торговими марками, які рекламодавець планує ввести на ринок;
- наявність у транснаціональних рекламних агентств достатньо розгалуженої за регіонами рекламодавця мережі агентств;
- рівень відповідальності організаційної і корпоративної структури рекламодавця і агентства;

- категорія продукту і відповідна цільова аудиторія.

4. Правове регулювання реклами у Великобританії

Великобританія вважається одним з найбільших світових центрів створення реклами. Транснаціональні корпорації часто використовують рекламу, створену саме у Великобританії, — вона сучасна, професійно виконана й ефективна. Британські рекламні агентства мають тісні зв'язки із зовнішнім світом завдяки закордонному інвестуванню та використанню міжнародної рекламної інфраструктури.

Держава здійснює правове регулювання рекламної діяльності й водночас бере в ній участь, рекламуючи службу в збройних силах (у Великобританії діє контрактна система комплектування армії, авіації і флоту), соціальний захист населення, дотримання безпеки дорожнього руху тощо. Від імені держави цю діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації.

Особливості реклами в Англії:

1. Реклама та спонсорство дозволені на незалежному телебаченні та радіо. Але ця діяльність підлягає контролю з боку Комісії з незалежного телебачення (ІТС) та радіо відомства, які стежать за дотриманням кодексів реклами і спонсорства.

2. Ефірний час для реклами на незалежному телебаченні надається під час перерв між програмами, а також під час трансляції певних програм.

3. Реклама має бути окремою і повинна відрізнитися за змістом та формою від програми.

4. Тривалість реклами регламентується: телереклама обмежується в середньому 7 хвилинами на годину протягом денного часу та 7,5 хвилинами під час вечірнього "прайм-тайму" (з 19 до 22 години).

5. Реклама забороняється під час трансляції програм релігійного змісту та програм, що передаються на школи.

6. У Великобританії забороняється політична реклама, реклама цигарок і тютюну для люльок.

7. У рекламі забороняється вживати вирази "гарантуємо", "ручаємося".

Тема 4. Основні види реклами та їх характеристика

- 1.Класифікаці реклами.
2. Види реклами залежно від засобів її розповсюдження.
3. Зовнішня реклама.

1.Класифікаці реклами.

1. Класифікація по цільовій аудиторії

- А. Споживча реклама
- Б. Ділова реклама

2. Класифікація по охопленій території

- А. Закордонна реклама
- Б. Загальнонаціональна реклама
- В. Регіональна реклама
- Г. Місцева реклама

3. Класифікація по засобах передачі

4.Класифікація по функціях і цілям

- А.Товарна й нетоварна реклама
- Б.Комерційна й некомерційна реклама

Типи реклами

1. Інформативна реклама.

Інформативна реклама переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створення первинного попиту. Так, виробникам, наприклад, харчової продукції потрібно спочатку проінформувати споживачів про живильні достоїнства і численні способи використання продукту.

2. Увідомлююча реклама.

Увідомлююча реклама здобуває особливу значимість на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання формування виборчого попиту. Частина увідомлюючих оголошень зміщається в категорію порівняльної реклами, що прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією чи декількома марками в рамках даного товарного класу. Порівняльною рекламою користаються в таких товарних категоріях, як дезодоранти, зубна паста, пральний порошок,

шини й автомобілі. Про правильність створення порівняльної реклами судження досить неоднозначні.

3. Емоційна реклама.

Емоційна реклама це так звана підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору. У подібних рекламах часто фігурують задоволені покупці, що створюють дружню атмосферу.

4. Нагадуюча реклама

Реклама, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості, для того щоб змусити споживача згадати про товар. Ціль дорогих оголошень добре відомої продукції фірм, що мають загальне і давно устояне визнання - нагадати людям про своє існування, а зовсім не в тім, щоб чи проінформувати чи переконати їх.

2. Види реклами залежно від засобів її розповсюдження.

Засоби реклами – це будь-які засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Пряма реклама поділяється на:

- пряма поштова реклама;
- рекламні матеріали що вручаються особисто

Друкована і сувенірна реклама включає:

- проспекти;
- каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік товарів чи послуг з короткими поясненнями і цінами;
- буклети - спеціальні видання, присвячені одній фірмі, чи товарам. У буклетах прийнято разом з рекламним текстом поміщати фотографії і факти з історії фірми, окремих її членів, називати спонсорські чи інші акції, участь у політичному й економічному житті країни. Буклети звичайно робляться на високоякісному папері, багатобарвними і є дуже престижними. Їх обов'язково вручають на презентаціях, ярмарках, виставках, чи прес-конференціях;

Аудіо- й аудіовізуальна реклама

Аудіо реклама

- радіо-оголошення - рекламні оголошення в магазинах і в торгових пунктах у цілому, у метрополітені, на виставках;

- радіорепортажі - репортажі про які-небудь ярмарки, виставки-продажі чи інші події. Можуть містити як пряму, так і непряму рекламу;

- реклама на радіостанціях

Аудіовізуальна реклама

- рекламні кінофільми (рекламно-технічні фільми, рекламно-престижні фільми, рекламна експрес інформація) – за звичай це короткі рекламні фільми, що демонструються серед широких прошарків населення в кінотеатрах, або на виставках і фестивалях;

- слайди - як правило, цей вид реклами розповсюджений у середовищі фахівців і застосовується на виставках і презентаціях;

- телебачення - представниками реклами на телебаченні є рекламні ролики, а також телеоголошення і телезаставки. Телевізійний засіб поширення реклами містить у собі зображення, звук, рух, колір, і тому робить на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж інші носії реклами.

Реклама в пресі – в газетах (міські, обласні, усеросійські, спеціалізовані), журналах (галузевого чи загального призначення), фірмових бюлетенях, довідниках.

Реклама в Інтернеті - це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту інформацію, про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі.

Реклама на місці продажу – це реклама на вітринах, вивісках, упакуванні товару та ін.

3.Зовнішня реклама.

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 та доріг.

Дуже важливе питання про розміщення реклами. Кожна ділянка міста має свою престижну оцінку.

До зовнішньої реклами відносяться:

- великогабаритні плакати

- мультівізійні плакати;

- електрифіковані панно;

- неонова реклама на вулицях міста з використанням інертних газів, волоконної оптики, лазерної техніки, різних типів світловодів.

Реклама на транспорті (внутрішня і зовнішня) - це реклама в метрополітені, оформлення автобусів і тролейбусів, таксі, трамваїв. Останнім часом спостерігається тенденція розміщення зовнішньої реклами на потягах далекого прямування.

Реклама на транспорті як правила має такий вигляд:

- зовнішні плакати на бортах транспорту;
- внутрішньо салонні рекламні наклейки;
- відео монітори в салонах транспорту;
- панелі на даху транспортного засобу з підсвічуванням тощо.

Тема 5. Рекламні агентства та їх функції

1. Структура агентства та обов'язки працівників
2. Планування рекламного звернення.

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.

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.

Типова організаційно-управлінська структура рекламного агентства

1. Генеральний директор (президент компанії)
2. Комерційна служба
3. Керівники (шефи) груп.
4. Шефи рекламних проектів
5. Служба рекламних інновацій
6. Виробнича служба
7. Служба медіа
8. Служба спостережень та досліджень
9. Фінансова служба

2. Планування рекламного звернення

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
 - 3.4. Імідж та характерні особливості реклами
 - 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
7. Реалізація та 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 рівнятися 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. Позиціонування — 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.

Медіа-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 відрізнитись 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). 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.

Тема 6. Розробка рекламних звернень.

1. Структура рекламного звернення, тема і девіз рекламної кампанії.
2. Форма рекламного звернення, принципи розробки тексту рекламного звернення.
3. Стиль рекламного звернення.

1. Структура рекламного звернення, тема і девіз рекламної кампанії

Рекламне звернення – засіб представлення інформації рекламодавця споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну та ін.) Не дивно, що у величезному та неперервному потоці інформації рекламне звернення, що представляє собою звичайний перелік переваг певного продукту, просто не буде помічене потенційними покупцями. Для того, щоб змусити когось прочитати або прослухати рекламне оголошення, у ньому повинно бути щось особливе і цікаве для споживача, при його розробці має виявлятися творча індивідуальність його творців.

Рекламна тема знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом.

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто. Слоган може бути вдалим або невдалим, веселим та сумним, може принести як комерційний успіх, так і невдачу.

При розробці рекламної теми, відповідних їй образу та девізу слід враховувати наступні моменти:

1. На протязі рекламної кампанії їх не можна змінювати, інакше можна заплутати споживачів, вони не зможуть запам'ятати назву фірми, продукт та його переваги. Слід врахувати, що до постійно змінної реклами ніхто не зможе звикнути, тому вона не досягне своєї мети. Модифікації в рекламі допускаються, але лише в межах даної рекламної теми;

2. Чим частіше більше разів з'являється реклама, тим вища ймовірність того, що її запам'ятають і вона досягне мети, хоча часта поява рекламного оголошення не є обов'язковою умовою привернення уваги споживачів. Проте щоб не бути подавленою діями конкурентів, реклама повинна з'являтися досить часто.

В структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза.

Даний поділ є досить умовним – в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіо рекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати *ехо-фраза*, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації.

2. Форма рекламного звернення. Принципи розробки тексту рекламного звернення.

Форма рекламного звертання - це спосіб його уявлення. Найбільш поширеними формами рекламного звертання є наступні:

1. Форма новин - рекламні оголошення, представлені таким чином, сприймаються звичайно як складова частина газетного або журналістського матеріалу, де вони розміщені, і це сприяє їх органічному засвоєнню читачем.

2. Обучаюча реклама. Реклама в такій формі покликана послідовно роз'яснити характер і особливості використання того або іншого продукту, а також уявити про нього додаткову інформацію.

3. Підкреслення професійного хисту. Ця реклама звертає увагу на накопичений банком багатий досвід надання певних послуг, що нерідко є вирішальним чинником при виборі банку потенційним клієнтом.

3. *Стиль рекламного звернення.*

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під *стилем* розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

В рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

1. офіційно-діловий
2. науково-професійний
3. публіцистичний
4. літературно-розмовний
5. фамільярно-розмовний

Стиль звертання також визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками рекламованого товару й, звичайно ж, цільової аудиторії. За цими критеріями виділяють такі стилі рекламного звернення:

1. Рекламне звертання містить тільки назва фірми, іноді - слоган.
2. Повідомлення про конкретні події.
3. "Замальовки з натури".
4. Створення атмосфери загадковості, інтриги.
5. Створення фантазійної, екзотичної, романтичної обстановки.
6. Створення образу, що персоніфікує рекламований товар.
7. Консультація фахівця, ученого
8. Акцентування способу життя.
9. Композиції на історичні теми.

Тема 7. Психологічний вплив реклами на споживача

1. Психологічні чинники реклами
2. Формування психологічного впливу реклами на споживача

1. Психологічні чинники реклами

Поведінка 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.

Внутрішні чинники – все те, у середині нас в той же самий момент: установка на якусь дію, відношення до різних речей, стан здоров'я, погляди, минулий досвід.

Розуміння даних чинників є важливим в рекламній діяльності, так як дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованої дії реклами.

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

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

Переконання – 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 підтверджене фактами та доказами.

Залежно від мети реклами й інтересу людини до рекламованого товару увага поділяється на види:

1. Мимовільна увага – викликається лише його зовнішнім виглядом або властивостями, що виступають у ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір.
2. Довільна увага – свідомо спрямована та регульована увага.

Рівні психічних процесів, що виникають під час реагування на рекламу

1. Раціональний - спирається на здібності людини до логічного мислення. Причому потенційний покупець реагує на повідомлення про об'єктивні відомості про товар (якість, спосіб вживання). Якість товару є логічною причиною його купити.

2. Емоційний – реакція на образотворчий спосіб подання інформації (кольорові фотографії здорового малюка, яскраве зображення місць відпочинку).

Підставою доцільності покупки виступає мотивація. Покупці оцінюють окремі товари залежно від того яку потребу вони можуть задовольнити.

Види мотивів

1. Первинні – ті, як є або вважаються природженими (апетитна їжа, затишне оточення, позбавлення від болю та небезпеки, нормальні сексуальні відносини, схвалення з боку суспільства, гра)

2. Вторинні – придбанні в процесі життєвого досвіду або навчання (краса і смак, охайність, економність і вигода, універсальність, надійність).

2. Формування психологічного впливу реклами на споживача

Для маніпуляції підсвідомістю застосовують гіпноз та нейролінгвістичне програмування.

У *гіпнотичному підході* виділяють шість мовних стратегій наведення трансу в рекламних повідомленнях, які дозволяють швидко і легко замаскувати дійсний характер рекламної інформації:

1. *Трюїзм*, або понад узагальнений вислів.

2. *Ілюзія вибору*.

3. *Пресуппозиція* або припущення.

4. *Команда прихована в питанні*.

5. *Використання протилежностей* або використання мовного звороту "чим.., — тим...".

6. *Повний вибір* або надання всіх виборів.

Нейролінгвістичне програмування - використовується для маніпуляції масовою підсвідомістю.

Стратегії НЛП в рекламі

1. Стратегія НЛП в рекламі: "Товар повинен бути підсвідомо привабливим" може бути наступною: "Товар повинен бути підсвідомо привабливий 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.

2. Перехід від дисоційованого образу до асоційованого, тобто від позиції спостерігача до позиції учасника. Спочатку ми бачимо, як предмет оперує хтось інший, а потім бачимо предмет крупним планом, неначе 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.

3. Субмодальні стратегії (або субмодальні шаблони) нейролінгвістичного 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. Виявилось, що самопочуття і поведінку людини можна міняти цілком ефективно за допомогою субмодальних втручань.

Тема 8. Реклама у ЗЕД

1. Імпорт-експорт реклами
2. Рекламний менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

1. 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. 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 оподаткування 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:

$$C_{\text{пйв}} = C_{\text{кв}} \times C_{\text{кв}} : 100, (1)$$

Де: $C_{\text{пйв}}$ - сума ПДВ;

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

P — 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*: тільки кінцевого продукту, тобто якась трансформація нематеріального продукту (послуги) в матеріальний (ролик, фотографія тощо). Резидент-замовник придбаває імпортний 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.

- *третья ситуація*: сукупність послуг по виготовленню реклами з видачею кінцевого продукту. 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 (імпортної послуги та імпортного рекламного продукту) слід розглядати як здійснення самостійної оподаткованої 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 "імпортний" 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.

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

2. 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 розглядати 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 (РП) якраз та сфера діяльності, яка тісно пов'язана з формуванням відносин.

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

В даному контексті виникає таке поняття, як «**консьюмеризм**» - організований рух громадян за розширення прав і впливу покупців у відношення до продавців.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. Виділяють наступні шість послідовних етапів ефективності рекламної комунікації.

Контракт. Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про товар треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути.

Обробка інформації. Після цього потенційний покупець повинен обробити один чи декілька рекламного звернення, заходів чи пропозицій стимулювання (тобто відреагувати на дане рекламне звернення). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозицію а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття.

Ефекти комунікації та позиціонування марки. Миттєва реакція споживача повинна давати більш стійкі результати - реакції, що асоціюються з маркою. Ці реакції характеризуються відносною стійкістю, називаються ефектами комунікації. Можна виділити п'ять ефектів комунікації:

- 1. Потреба в товарній категорії*
- 2. Поінформованість про торгову марку*
- 3. Ставлення до торгової марки.*
- 4. Намір купити продукт певної торгової марки*
- 5. Сприяння покупці*

Дії цільових покупців. Ефекти комунікацій і позиція марки проявляються тоді, коли потенцій покупець – представник цільової аудиторії – вирішує, починати чи ні будь-які дії по відношенні до даної марки (н-д, чи варто купити товар).

Збільшення обсягу продажу чи долі ринку, створення марочного капіталу. Дії окремих покупців (які зробили покупку) в сукупності створюють деякий обсяг продаж. Якщо порівняти його з продажами конкурентних марок, можна визначити долю ринку. З цим етапом пов'язане поняття «марочний капітал».

Отримання прибутку. З точки зору компанії продаж продукту має сенс лише тоді, коли це приносить прибуток. Якщо рекламні компанії та стимулювання збуту спрямовані на створення певного обсягу продажу, вони повинні приносити дохід.

Тема 10. Основні методи дослідження ефективності реклами

1. Поняття ефективності реклами.
2. Методи визначення економічної ефективності реклами
3. Комунікативна ефективність реклами
4. Засоби дослідження ефективності реклами

1. Ефективність реклами

Ефективна реклама – це така реклама, яка при мінімально можливих витратах обернеться необхідним зростанням обсягів продажу товару чи надання послуг або утриманням їх на існуючому рівні – в залежності від плану маркетингу на підприємстві.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

2. Методи визначення економічної ефективності реклами

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами

2. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями конкурентами

3. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів:

4. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн – вартість публікацій одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу.

5. Затрати на рейтинг - відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання.

6. Індекс вибіркості – порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок.

3. Комунікативна ефективність реклами

Комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

1. перед тим, як вибрати кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз). Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

ідентифікація - чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;

доступність для розуміння - чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;

надійність - чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;

сугестивність - чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;

позитивний інтерес - чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Методи попередніх досліджень ефективності реклами:

1. Метод прямої оцінки
2. Пакетний метод
3. Лабораторний метод

2. під час проведення рекламних заходів - поточний аналіз - призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію. З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т.п. Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

3. після проведення рекламних заходів - послідуєчий аналізу. На даному етапі виділяють наступні методи визначення ефективності рекламних звернень:

- А. Відгук з допомогою
- Б. Відгук без допомоги
- В. Метод Геллапа-Робінсона.
- Г. Метод Старча
- Д. Метод тайників
- Е. Метод купонів.

4. Засоби дослідження ефективності реклами

Способами досліджень можуть бути анкети чи механічні пристрої.

Анкета — це ряд запитань, на які опитуваний має дати відповідь усно або в іншій формі. Розробляючи анкети, важливо передбачити послідовність запитань (перші мають збудити інтерес, складні або особисті питання необхідно задавати останніми, питання повинні складатися в логічну послідовність, треба уникати питань, що не стосуються справи, оскільки це викликає зайве роздратування тощо).

Механічні пристрої використовують для вимірювання інтенсивності почуттів опитуваного, що контактує з конкретним рекламним зверненням.

Способи зв'язку з аудиторією розділяються на: інтерв'ю по телефону; особисте інтерв'ю, яке може бути індивідуальним або груповим; анкети, що розсилаються поштою, факсом, роздаються в натовпі.

Аналіз зібраної інформації передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів та зведення їх у таблиці, графіки, формули тощо. Для цього створюються статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк — це сукупність методик статистичної обробки інформації (їх понад 100), які дають змогу якнайповніше розкрити взаємну залежність різних факторів у рамках вибірки даних і встановити міру їх статистичної надійності.

Банк моделей — це набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю найоптимальніших рішень на ринках збуту. Сюди належать моделі: визначення стратегії поведінки фірми на ринках збуту; розробки бюджету; планування рекламної кампанії; вибору рекламної агенції; вибору кількості показів рекламного звернення тощо.

Статистичний банк ґрунтується на законах розподілу частот, розподілу змінних величин, статистичних показників — арифметичного, середнього, медіани, моди, варіації, дисперсії тощо.

