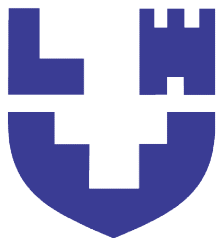


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання

Луцьк 2026

УДК 659.1 (075.8)

Р 36

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2026 року.

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2026 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Ольга БОЙКО, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Валентина МОРОХОВА, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Р 36 **Реклама і рекламна діяльність** : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. В. Бойко. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2026. 152 с.

Методичне видання сформовано відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» і призначене для формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у сфері реклами і рекламної діяльності, вироблення вмінь і навичок із проведення рекламних досліджень, створення іміджу і розробки фірмового стилю, розробки та проведення рекламних кампаній з метою підвищення ефективності діяльності підприємств та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері реклами.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ	7
1.1. Реклама в координатах маркетингу	7
1.2. Поняття реклами та її основні аспекти	9
1.3. Класифікація реклами	16
1.4. Характеристика сучасного рекламного процесу	19
1.5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні	21
ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	24
2.1. Психологічна структура рекламної діяльності	24
2.2. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі	27
2.3. Реклама як спосіб психологічного впливу	35
2.4. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі	44
ТЕМА 3. РЕКЛАМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	47
3.1. Сфера рекламних досліджень	47
3.2. Інформаційне забезпечення рекламних досліджень	49
3.3. Основні етапи процесу рекламного дослідження	55
3.4. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії	59
ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ	64
4.1. Організація рекламодавця	64
4.2. Рекламні агентства	69
4.3. Створення іміджу і розробка фірмового стилю	76
4.4. Процес проведення рекламної кампанії	84
4.5. Корпоративна реклама як складова організації рекламного процесу	87
4.6. Особливості створення ефективного рекламного звернення	91
ТЕМА 5. ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО ІНФОРМУВАННЯ	96
5.1. Опрацювання плану використання рекламних засобів	96
5.2. Класична масова реклама товару	102
5.3. Особливості реклами на місці продажу	107
5.4. Організація виставок та ярмарок	113
5.5. Реклама в Інтернеті	117

ТЕМА 6. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	121
6.1. Поняття, цілі та різновиди контролю рекламної діяльності	121
6.2. Контроль ефективності рекламного звернення.	125
6.3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності	128
ТЕМА 7. РЕКЛАМА В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	132
7.1. Формування національного іміджу продукту на іноземному ринку	132
7.2. Розробка і реалізація культурно-адаптованої концепції реклами	136
7.3. Вибір засобів реклами у міжнародному маркетингу	140
7.4. Політико-правові обмеження міжнародної реклами	144
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	150

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації економічних систем, посилення глобалізаційних процесів та стрімкого розвитку цифрових технологій реклама набуває статусу одного з ключових інструментів формування ринкової поведінки та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Вона виступає не лише засобом інформування споживачів про товари та послуги, а й складним соціально-комунікаційним явищем, що інтегрує економічні, психологічні, культурні та правові аспекти впливу на суспільство.

Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Основне завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства та вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції. Ефективна реклама товарів і послуг в умовах загостреної конкуренції відіграє важливе значення в усьому світі.

Реклама є невід'ємною складовою людського життя та функціонування підприємницької діяльності загалом. Людина кожного дня стикається з рекламою в тому чи іншому її прояві. Реклама допомагає підприємству бути конкурентоспроможним. Правильно проведена реклама допомагає маркетинговому підрозділу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидко реагування на зміни ринкової ситуації, вжити відповідні заходи для нейтралізації діяльності конкурентів, коригувати діяльність згідно зі змінами вимог покупців.

Реклама результативна не як окремий фактор, а в сукупності з іншими маркетинговими заходами. Безсумнівно реклама необхідна на підприємстві і саме розвиток рекламної діяльності є запорукою розвитку бізнесу.

Рекламна діяльність є дуже динамічною категорією, де постійно додаються нові методи та поняття. Оскільки рекламна діяльність знаходиться лише на етапі розвитку в Україні, то це створює потребу досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств. У таких випадках зарубіжний досвід не є адаптованим до сучасного вітчизняного ринку. Таким чином, виникає необхідність знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності та створювати нові методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Підвищення авторитету рекламної індустрії в Україні передбачає пошук нових інноваційних підходів до створення та споживання рекламних продуктів, усвідомлення соціальної відповідальності всіх учасників рекламного ринку. Зазначене обумовлює потребу в кваліфікованих фахівцях, які здатні працювати за сучасних умов господарювання.

Актуальність вивчення дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» зумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних ефективно функціонувати в умовах інформаційного перенасичення ринку, високої

конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів. Сучасна реклама трансформується під впливом цифровізації, персоналізації комунікацій та розвитку інтерактивних платформ, що потребує глибокого наукового осмислення її сутності, функцій та механізмів реалізації.

Метою даного конспекту лекцій є систематизація теоретичних знань і формування цілісного уявлення про рекламну діяльність як багаторівневу систему, що охоплює процеси створення, поширення та оцінювання рекламних повідомлень.

У межах конспекту послідовно висвітлюються базові категорії та поняття реклами, особливості організації рекламного процесу, методи проведення рекламних досліджень, принципи формування рекламних звернень та вибору каналів комунікації. Значне місце відведено аналізу психологічних аспектів рекламного впливу, зокрема процесів сприйняття, уваги, пам'яті та мотивації споживачів, а також етичних меж використання маніпулятивних технологій.

Важливою складовою є розгляд правового регулювання рекламної діяльності, що забезпечує баланс між комерційними інтересами суб'єктів ринку та захистом прав споживачів. Окремо акцентовано увагу на питаннях оцінювання ефективності рекламних кампаній та контролю рекламної діяльності як інструменту підвищення її результативності.

Конспект лекцій також враховує специфіку міжнародного середовища, у якому реклама виступає засобом міжкультурної комунікації та формування іміджу національних продуктів на світових ринках. У цьому контексті розглядаються питання адаптації рекламних стратегій до культурних, соціальних і правових особливостей різних країн.

Таким чином, запропонований конспект спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного наукового бачення рекламної діяльності, розвитку аналітичного мислення та здатності застосовувати отримані знання у практичній площині сучасних маркетингових комунікацій.

ТЕМА 1. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ

1.1. Реклама в координатах маркетингу

XXI століття має безліч імен. Одне з них – «Століття реклами». Без реклами неможливо уявити жоден напрямок сучасного бізнесу. Більше того, без реклами, що проникає до кожної оселі, неможливо уявити сучасний спосіб життя.

Як відомо, ознакою ринку є можливість вибору. Покупка на ринку – це завжди вибір, і щоб покупці зробили його на вашу користь їм варто розповісти про позитивні якості вашого товару, переконати у вигоді його купівлі та час від часу нагадувати про це. Саме тому рекламу варто планувати як безперервний процес. Реклама, як правило, супроводжує все життя товару на ринку, а нерідко й передує його появі.

Сучасна реклама – невід’ємна частина ринкової діяльності, або маркетингу. Рекламні стратегії і програми розробляються для розв’язання маркетингових завдань, і діяльність, що сприяє збуту в цілому, будується з урахуванням основних маркетингових орієнтацій фірми. Підрозділи з маркетингу багатьох фірм мають справу винятково з рекламою, та й сам термін «маркетинг» часто використовується як синонім реклами.

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама як частина маркетингу необхідна всім, хто хоче домогтися успіху в бізнесі – великим і маленьким фірмам, приватним підприємствам, підприємцям, величезним корпораціям і політичним діячам. Для того, щоб досягнути успіху, потрібно знати, для кого ти працюєш. Розуміти та задовольняти потреби своїх споживачів – це, власне, і є маркетинг. Видатний англійський рекламист Девід Огілві (1911-1999) вважав, що маркетинг – це точка, у якій збігаються егоїстичні інтереси виробників і суспільства. Його девіз: «У сучасному світі марно бути творчим, оригінальним мислителем, якщо ви не можете продати те, що створюєте».

Підприємства різного роду діяльності (від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників) постійно просувають свою діяльність до споживачів, досягаючи при цьому такі цілі:

1. Інформування перспективних споживачів про свої продукти, послуги, умови продажу.
2. Переконання покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки у визначених місцях продажу, відвідувати саме ці розважальні заходи тощо.
3. Спонування покупця діяти, а не відкладати покупку на майбутнє – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний

момент.

Такі цілі досягаються за допомогою реклами, роботи продавців, назв крамниць, оформлення вітрин, упакування, роздачі безкоштовних зразків, листівок, прес-релізів та інших комунікаційних та просувальних видів діяльності.

Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи по збуту товарів і формуванню попиту покупців. Зі світового досвіду відома сила і роль реклами. Насамперед, реклама несе в собі інформацію, яка, зазвичай, подана в стислій, художньо вираженій формі, що забезпечує доведення до свідомості та уваги потенційних покупців найважливіших фактів і відомостей про товари і послуги. При цьому варто зазначити, що якщо реклама – завжди інформація, то інформація – не завжди реклама.

Правильно проведена реклама допомагає службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців. Підводячи підсумок слід зазначити, що реклама результативна не як окремий фактор, а в сукупності з іншими маркетинговими заходами. Безсумнівно реклама необхідна на підприємстві і саме розвиток рекламної діяльності є запорукою розвитку бізнесу.

Необхідно відмітити, що в комплексі маркетингових заходів у сучасних умовах реклама і рекламна діяльність набувають дедалі більшого значення, розповсюдження і популярності. Якщо здійснити порівняння того, яку роль відіграє маркетинг, а яку – реклама, то можна сказати, що якщо маркетинг спрямовує товари і послуги назустріч потребам споживача, то реклама допомагає привернути увагу споживача до певного товару (послуги) в певному місці продажу. А тому якби ми не відносилися до реклами все ж таки необхідно визнати, що вона стала одним із самих потужних джерел до інформації, міцно увійшовши в наше життя. Отже, можна сказати, що українська реклама – це галузь, без якої ринкова економіка неможлива.

Важливу роль в рекламній сфері України відіграє Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка була створена в 1997 році з метою розвитку рекламного ринку України. Місія організації – сприяти розвитку рекламної галузі України шляхом:

- забезпечення всіх зацікавлених осіб практично необхідною та корисною інформацією, пов'язаною з рекламою;
- відстоювання інтересів компаній і людей, які працюють в рекламі, у ситуаціях, коли обмежуються або можуть бути обмежені їхні права як суб'єктів рекламного ринку.

Основними завданнями ВРК є:

- формування гармонійного законодавства і «правил хорошого тону» на ринку рекламних послуг;
- організація співпраці з іншими вітчизняними та міжнародними

об'єднаннями з метою освоєння їх досвіду;

- побудова продуктивного діалогу між рекламним бізнесом і державою;

- участь у вирішенні кадрових завдань, поліпшення якості їх підготовки;

- підвищення професійного рівня вітчизняної реклами;

- формування позитивного іміджу реклами та людей, які працюють у рекламному бізнесі, у суспільстві;

- надання юридичної та інформаційної підтримки у вирішенні спірних або проблемних ситуацій;

- збір та аналіз інформації, пов'язаної з рекламним ринком, прогнозування розвитку галузі.

Важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, адже реклама забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу на масову або індивідуальну свідомість, що викликає заплановану реакцію обраної споживацької аудиторії.

Слід зазначити, що існує хибна думка про те, що якісний товар не потребує реклами. Навпаки, тільки якісний, конкурентоспроможний товар вимагає інтенсивної реклами. Рекламування товару поганої якості зумовлює втрату коштів на рекламу, завдає шкоди іміджу підприємства.

З огляду на вищевикладене можна зробити висновок, що добре розвинутий інститут рекламної діяльності є запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами, а реклама – одним із ключових елементів та рушійною силою розвитку ринку.

Отже, знайомство з рекламою – це ознайомлення з усіма сторонами і процесами її створення та впливу на споживачів і суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюються їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробки нестандартних рішень.

1.2. Поняття реклами та її основні аспекти

Реклама як соціально-економічне явище формується на перетині комунікаційних практик, ринкових механізмів та культурних процесів, виступаючи водночас інструментом впливу і відображенням суспільних трансформацій. У сучасному науковому дискурсі реклама розглядається не лише як засіб просування товарів і послуг, але й як складна система символічної взаємодії, що формує споживчі установки, цінності та моделі поведінки.

Термін «реклама» походить від латинського слова «reclamare» –

«голосно кричати, викрикувати або оповіщати». За свою історію реклама пройшла довгий шлях: від простого інформування людей до «оповіщення» і підсвідомого навіювання людині необхідних символів і образів, пов'язаних з досягненням цілей рекламодавців.

Переходячи до визначення сутності реклами, слід зауважити, що існує досить багато підходів до тлумачення поняття «реклама» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. – Підходи до визначення сутності поняття «реклама»

Автор(-и)/джерело	Трактування
Американська асоціація маркетингу	Будь-яка форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником
Котлер Ф.	Неособиста форма комунікацій, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування
Огілві Д.	Мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов'язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі
Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С.	Оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на якісь процеси
Моріарті С.	Складна форма комунікації, яка використовує різні стратегії переконання для досягнення певної реакції аудиторії
Лук'янець Т.	Оплачена форма комунікацій, вона ідентифікує спонсора, завдяки ЗМІ досягає великої аудиторії потенційних покупців, вона не персоналізована
Ромат С.	Будь-яка платна форма неособистого представлення й просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора
Коноплицький В., Філіна Г.	Комерційна інформація про товари, послуги і т. ін. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари та послуги
Миرونю Ю., Крамар Р.	Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію
Мочерний С.	Цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту
Парамонова Т.	Частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього
Хлюст Л., Вербицька Н.	Поширювана в певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги, призначена для цільової аудиторії та оплачувана певним спонсором
Бережнов О.	Інформація, що розповсюджується різними способами із застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та з метою залучення уваги до об'єкту рекламування
Швець М.	Певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів
Закон України «Про рекламу»	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару

Отже, із перерахованих визначень слідує, що реклама є ефективним засобом поширення інформації про підприємство, товар, місце і умови його продажу. З огляду на це, підприємці вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією – той володіє світом.

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

Комерційна інформація, що надає реклама також потрібна підприємцям, оскільки діяти успішно в сучасних умовах за постійних змін законодавчої бази може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативного корегує свою діяльність.

Підприємець здатен ефективно використовувати інформацію про зміни на ринках збуту, появу нових конкурентів, зміну запитів споживачів, рівень насичення ринку товарами, появу нових ринків і методів торгівлі. Така рекламна інформація допомагає підприємцям знайти своє місце у заданому сегменті ринку.

Можна виділити такі основні риси реклами:

1. Неособистий характер – реклама здатна лише на монолог, але не на діалог з аудиторією. Аудиторія не відчуває необхідності приділити увагу рекламному зверненню чи відповіді.

2. Суспільний характер – суспільна природа реклами передбачає, що товар чи послуга є законним і загальноприйнятним. Оскільки одне й те саме звернення отримує багато осіб, покупець знає, що мотив яким він керується, купуючи товар буде зрозумілий у суспільстві.

3. Здатність до переконання – реклама є засобом умовляння, що дозволяє продавцеві багаторазово повторювати своє звернення. Водночас вона надає можливість покупцеві отримувати та порівнювати між собою звернення різних конкурентів.

4. Експресивність – завдяки майстерному використанню шрифту, звуку та кольору реклама відкриває можливість для яскравого, ефектного подання фірми та її товарів.

Реклама – це певний вид діяльності, в процесі якого задіяно багато учасників.

У сфері реклами виокремлюють декілька суб'єктів:

1. Рекламодавець – це організація або особа, що є замовником

реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

2. Рекламовиробник – це особа (рекламне агентство), що повністю або частково здійснює виробництво реклами.

3. Дослідницькі організації – збирають і аналізують інформацію для планування рекламної діяльності, прийняття рішень про створення реклами і засоби її розповсюдження.

4. Рекламні засоби – це засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

5. Споживач – це головна ланка рекламного процесу. Для нього працюють агентства, створюючи привабливі повідомлення; його поведінку вивчають дослідницькі центри; до нього рекламні засоби доносять рекламні повідомлення, а споживач приймає рішення дивитись (слухати, читати) рекламу чи ні, купувати товар чи не купувати.

Отже, суб'єктами є фізичні та юридичні особи, що беруть безпосередню участь в управлінні рекламною діяльністю (рекламодавці, рекламні агентства та споживачі) та ті, що своєю діяльністю сприяють створенню рекламного продукту (рекламні засоби та дослідницькі організації).

Об'єктами рекламування виступають:

- товари, послуги;
- торгові марки;
- ім'я виробника товарів чи послуг;
- ім'я посередника, що реалізує товар та пропонує послуги;
- інтелектуальна праця;
- певна подія;
- діяльність політичних партій та політиків;
- суспільні організації і заходи суспільно-громадського спрямування

тощо.

Тобто об'єктами реклами може бути все, що пропонується для реалізації на ринку.

Реклама – це не просто спроба привернути увагу, але ще й метод інвестування. Правильно сформульовані цілі реклами, вдало підібрані методи досягнення бажаного – гарант ефективності проекту. Невдало визначившись з цілями, високий ризик втратити великі суми без найменшої користі для фірми. У гіршому випадку можливі серйозні збитки, включаючи втрату репутації, створення поганого іміджу в очах клієнтів.

Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.2.

Фахівці рекламного бізнесу рекомендують формувати стратегію просування, орієнтуючись на 4 базові цілі реклами – такий підхід перевірений роками і довів свою ефективність. Вони включають в себе:

- створення потреби;
- нарощування інформаційної бази;
- формування образу продукту у споживача;
- ініціювання придбання.

Таблиця 1.2. – Можливі рекламні цілі

Цілі компанії	Рекламні цілі
Повідомлення	Проінформувати ринок про новий продукт
	Запропонувати нові способи застосування відомого продукту
	Повідомити ринок про зміну цін
	Пояснити принцип роботи виробу
	Описати послуги, що надаються
	Виправити неправильні уявлення
	Зменшити побоювання покупців
Створити імідж компанії	
Переконання	Переконати купувати визначену торгову марку
	Переключити увагу на іншу торгову марку
	Змінити уявлення покупців про якість продукту
	Переконати споживачів не відкладати покупку
Нагадування	Переконати споживачів у вигодах замовлення товару
	Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому
	Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар
	Нагадати про компанію у період міжсезоння
	Постійно тримати покупців у курсі подій

Перша мета реклами – *дати споживачеві розуміння того, що він потребує запропонованого продукту*. Комунікаційний ефект, через який покупець усвідомлює потребу в товарі, – це шлях, що дозволяє створити первинний попит. Правильно створити потребу – особливо важливе завдання при просуванні продукту, що належить до однієї з двох категорій (або обох відразу): виняткова інновація; товар, що не належить до числа життєво важливих, вкрай необхідних.

Якщо фірма зосередилася на виготовленні продуктів, що не належать до числа необхідних для широких верств населення, потрібно бути готовим: споживання не стане регулярним. Основна мета реклами в такому випадку – *нагадувати потенційному клієнту про існування товару і необхідність його придбання*.

У разі якщо вироблений об'єкт для своєї галузі – новинка, яка не має аналогів, потрібно усвідомлювати, що потенційний покупець ще просто не знає, що він потребує цієї пропозиції. Важливо донести до нього особливості товару і переваги, які людина отримає, володіючи ним. Маркетингову стратегію доведеться направити на формування потреби та зацікавлення клієнта. Фахівцям з реклами потрібно підібрати такі підходи, які б народжували у потенційного клієнта бажання придбати продукт.

Обираючи основною маркетинговою метою реклами створення потреби в товарі, доведеться взяти на себе відповідальність за формування культури споживання. Підприємству доведеться навчити клієнта користуватися продуктом правильно, доречно, пояснити, де, як часто це потрібно робити, які способи застосовувати. Формування потреби в товарі – кампанія, спрямована одночасно на просування товару, підвищення рівня

інформованості населення. Певною мірою це освітня програма. Щоб успішно реалізувати її, доведеться вкласти чимало грошей і часу. Рекламна кампанія затягнеться на тривалий час, інакше просто не вийде донести до клієнта великі обсяги інформації.

Одна з основних цілей реклами – *надати клієнту обсяг знань про продукт*. Інформація доноситься, в першу чергу, про категорію товарів, при цьому присутній такий недолік, що не створюється асоціативного ланцюжка з конкретним виробником. Якщо підприємство змушене конкурувати з іншими компаніями, що володіють великими ресурсами, що випускають величезне розмаїття найменувань, які працюють на ринку довше, висока ймовірність, що споживач, усвідомивши потребу в категорії продукції, звернеться саме до розкрученого конкурента, а не до товарів нової фірми.

Мета реклами – *обізнаність аудиторії про марку*. Є два можливі варіанти цілей, що стимулюють попит: згадати товар, що просувається; дізнатися про продукт.

Кожна з них має свої унікальні особливості, значить, вимагає різних підходів. Здатність розпізнати в момент придбання продукт передбачає стимулювання покупця, який побачив рекламу, співвідношення магазинного асортименту і отриманих раніше знань. Спогад передбачає, що марка прийде в голову клієнту в момент, коли він усвідомлює, що йому потрібен товар з брендової категорії.

Визначаючи цілі реклами, обов'язково потрібно приділити увагу аспекту ставлення клієнта до марки. Товар – це не просто набір якісних і кількісних параметрів, але ще й імідж, асоціації, образи. Будь-яка рекламна кампанія передбачає *формування у споживача ставлення до марки*. У деяких випадках саме ця мета – основна, але іноді вона стає другорядною.

Можлива мета реклами – *сформувати характеристики іміджу стосовно товарної позиції, що просувається*. Якщо образи вже готові, доведеться працювати над їх зміцненням. У більшості випадків роблять акцент на:

- ефективності;
- універсальності;
- надійності;
- професіоналізмі.

Одна з цілей реклами – *просунути продукт і стимулювати його придбання потенційним клієнтом*. За підсумками контакту з маркетинговим повідомленням покупець повинен вирішити для себе, що він хоче, бажає; бути переконаним, що настав час придбати представлений товар. Намір придбання – не головна мета реклами, хоча для багатьох вона виключно важлива. Найбільш актуальна ця мета у випадку, якщо фірмі потрібно підштовхнути клієнта на здійснення пробного придбання.

Розглянемо декілька підходів щодо виокремлення завдань та функцій реклами:

I. Завдання реклами:

1. Формування суспільної потреби в певному товарі, послугі.
2. Повідомлення важливих для споживача даних.
3. Збільшення чистого прибутку і рентабельності.
4. Збільшення кількості покупців та обсягів продажу.
5. Стабілізація обсягів продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності.

II. Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання;
- діяти з метою придбання продукції.

III. Завдання реклами:

Інформування – формування обізнаності і знання про новий товар, конкретну подію, про фірму.

Умовляння – поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки.

Нагадування – підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар.

Позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) товару або фірми.

Утримання покупців, лояльних до рекламованої марки.

Іміджування – створення образу фірми, відмінного від образів конкурентів.

Функції реклами.

I підхід. Формуючи попит та стимулюючи збут, примушуючи споживачів купувати товари та прискорюючи процес купівлі-продажу, а з відси обіговість капіталу реклама виконує на ринку *економічну функцію*.

У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари, зокрема їхню споживчу вартість і таким чином виконує *інформаційну функцію*.

Разом з тим, будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції та бере на себе ще й *функцію комунікаційну*, тобто за допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів, підтримує зворотній зв'язок із ринком і споживачем.

Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати в споживачів сталу систему переваг до них, у разі необхідності швидко корегувати процес збутової та рекламної діяльності, таким чином реалізується *контрольна і коригувальна функції* реклами.

II підхід. Основними функціями реклами є:

а) *інформаційна* – у рекламі пропозиції товарів і послуг представляються в контексті інших образів, що розказують про устрій суспільства, його культурні конструкції і взаємостосунки, які в ньому склалися;

б) *економічна* – реклама виступає важливою частиною маркетингової стратегії фірми, організації, отже, її функції похідні від функцій і ролі маркетингу в сучасних ринкових відносинах;

в) *соціально-психологічна* – пошук шляхів підвищення ефективності рекламних заходів сприяв переорієнтації діяльності реклами з інформування споживача про товар на глибокий соціально-психологічний аналіз особливостей споживацької поведінки;

г) *просвітницька* – вона передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання, популяризацію здорового способу життя тощо;

д) *естетична* – реклама може стати витвором мистецтва, сприяти розвитку художнього смаку споживацької аудиторії. Це пов'язано з тим, що деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами й іншими людьми творчих професій.

Таким чином, розуміння поняття реклами та її ключових аспектів є важливим теоретичним підґрунтям для подальшого вивчення механізмів впливу, розробки ефективних рекламних кампаній і критичного осмислення її ролі в сучасному суспільстві. Важливість реклами обумовлена її зростаючою роллю в умовах глобалізації та цифровізації суспільства, де інформаційні потоки стають визначальним фактором економічної конкуренції.

1.3. Класифікація реклами

На підставі наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

I. В залежності від виду:

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

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

передбаченими відповідним законодавством України.

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

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

II. За каналами поширення (медіакласифікація) – цей підхід є одним із найпоширеніших у сучасній рекламній теорії:

Традиційна реклама – це система масової комунікації, що використовує класичні офлайн-медіа (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама) для передачі рекламного повідомлення широкій аудиторії. Вона формувалася історично ще до цифрової ери та залишається важливою частиною медіаміксу.

Цифрова реклама – це форма маркетингових комунікацій, що використовує інтернет і цифрові технології (соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, банери) для персоналізованого та інтерактивного впливу на споживача.

Інтегрована – це стратегічний підхід, що об'єднує всі канали комунікації в єдину узгоджену систему для досягнення максимального ефекту впливу на цільову аудиторію. Усі рекламні повідомлення (онлайн + офлайн) мають бути узгоджені за змістом, стилем і позиціонуванням бренду.

III. За способом впливу на споживачів – ця класифікація активно використовується в психології реклами:

Раціональна (або предметна) – така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи, тобто апелює до логіки (ціна, якість, характеристики).

Емоційна (або асоціативна) – емоційна реклама звертається до почуттів та емоцій; основні засоби переконання тут – художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Змішана – поєднує обидва підходи.

IV. Залежно від цільового призначення – найбільш фундаментальним підходом є поділ реклами за її метою:

– *інформативна* – це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії та використання товару; детальний опис послуг, які надаються;

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

– *нагадувальна* – має підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце

придбання, а також умови гарантійного та післягарантійного сервісу;

- *підкріплююча* – спрямована на переконання покупців у правильності зробленого ними вибору;

- *іміджева* – застосовується для формування позитивного образу фірми.

V. За характером аудиторії – реклама поділяється залежно від того, на кого вона спрямована:

Споживча (B2C) – орієнтована на кінцевого покупця, який купує товар або послугу для особистого використання.

Ділова (B2B) – спрямована на підприємства, організації або професійних покупців, які використовують товари чи послуги у своїй діяльності.

Поділ реклами на B2C і B2B є одним із ключових у теорії рекламної діяльності, оскільки він визначає не лише форму рекламного повідомлення, а й загальну стратегію комунікації. Якщо у B2C домінує емоційний вплив і масовість, то у B2B – раціональність, точність і довгострокова взаємодія.

VI. По охопленій споживчій території розрізняють:

- *міжнародну рекламу* на ринках зарубіжних країн;

- *національну рекламу*, обмежену вітчизняним ринком;

- *регіональну рекламу*, спрямовану на ринок певного регіону;

- *місцеву рекламу*, розраховану на споживачів конкретного міста чи району.

VII. За інтенсивністю та формою подачі – ця класифікація дозволяє оцінити ступінь впливу на споживача та характер взаємодії з ним:

Пряма реклама – це форма рекламної комунікації, у якій чітко ідентифікується рекламодавець, а повідомлення прямо закликає до купівлі товару чи послуги.

Прихована реклама – це форма подачі, при якій рекламне повідомлення замасковане під нерекламний контент і не сприймається аудиторією як пряма реклама.

Агресивна реклама – це інтенсивна, частотна і наполеглива форма впливу на споживача.

Ненав'язлива реклама – це м'яка форма комунікації, яка не чинить прямого тиску на споживача.

Одноразова реклама – це разове або короткострокове рекламне повідомлення.

Кампанійна реклама – це систематична, довгострокова сукупність рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою та стратегією.

Класифікація реклами в науковому дискурсі є багаторівневою системою, що не має єдиного універсального поділу. Усі підходи взаємодоповнюють один одного і дозволяють комплексно аналізувати рекламну діяльність: від цілей і аудиторії до каналів комунікації та психологічного впливу.

1.4. Характеристика сучасного рекламного процесу

Грамотна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху фірми на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу. Рекламний процес – це адаптивна, технологічно інтегрована та психологічно орієнтована система комунікації. На рисунку 1.1 зображено принципову схему сучасного рекламного процесу.

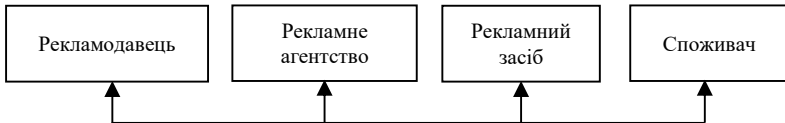


Рисунок 1.1. Схема рекламного процесу

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка заказує та оплачує рекламу.

Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств.

Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Практика доводить, що спеціалістам рекламодавця та рекламного агентства слід працювати спільно в наступних випадках:

- 1) при формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;
- 2) при визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, необхідного рівня виконання, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);
- 3) при плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.

Рекламодавцю доцільно орієнтуватись на рекомендації спеціалістів рекламних агентств, які мають власне бачення проблем, власні підходи до їх вирішення, мають, як правило, більший досвід в організації рекламної діяльності та взаємодії з організаціями, що здійснюють роботи для рекламних

потреб, а також співробітництва з творчими працівниками.

Крім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу існують й інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. В дану групу входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та інші). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях.

Отже, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

Багатовимірну природу сучасного рекламного процесу через виокремлення його ключових компонентів, кожен із яких розкриває окремий аспект функціонування реклами в умовах ринкової економіки, відображено в таблиці 1.3. Такий підхід дозволяє розглядати рекламу не як ізольоване явище, а як складну систему, що інтегрує різні наукові підходи та практичні функції.

Таблиця 1.3. – Системна характеристика сучасного рекламного процесу

Компонент	Змістова характеристика	Функціональне призначення	Науковий підхід
Реклама як процес	Безперервна комунікаційна діяльність	Супровід життєвого циклу товару	Системний підхід
Реклама як інструмент маркетингу	Частина комплексу просування	Забезпечення збуту та попиту	Маркетинговий підхід
Реклама як соціальний феномен	Вплив на свідомість і поведінку	Формування цінностей і потреб	Соціологічний підхід
Реклама як інформація	Стисле, образне повідомлення	Донесення ключових характеристик товару	Комунікаційний підхід
Реклама як творчість	Креативні рішення і образи	Привернення уваги аудиторії	Психологічний підхід

Зокрема, реклама як процес трактується як безперервна, циклічна діяльність, що супроводжує товар на всіх етапах його життєвого циклу, забезпечуючи сталість комунікації зі споживачем. У межах маркетингового підходу реклама виступає інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства, спрямованих на формування попиту та забезпечення збуту продукції.

Водночас соціологічний вимір підкреслює здатність реклами впливати на суспільну свідомість, формувати цінності, норми та поведінкові моделі, що виходить за межі суто економічних функцій. Комунікаційний аспект акцентує увагу на інформаційній природі реклами, де важливу роль

відіграють форма подачі, зміст повідомлення та канали його трансляції.

Окремо виділяється творчий (креативний) компонент реклами, який забезпечує її ефективність через використання психологічних механізмів впливу, емоційних образів і нестандартних рішень для привернення уваги аудиторії.

Таким чином, таблиця 1.3 узагальнює ключові характеристики реклами як системного явища, демонструючи її інтегративний характер та необхідність комплексного наукового аналізу для досягнення максимальної ефективності рекламної діяльності.

1.5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні

Рекламна діяльність в Україні є важливим елементом ринкової економіки, адже вона забезпечує інформування споживачів про товари, послуги, бренди та сприяє розвитку конкуренції. У зв'язку з цим держава встановлює чітке правове регулювання реклами, щоб гарантувати її правдивість, етичність та законність.

Основним законодавчим документом, який регулює рекламну діяльність на території України, є Закон України «Про рекламу», (прийнятий Верховною Радою України 3.07.1996 р. № 270/96-ВР (із подальшими змінами)). Чинна редакція на сьогодні датована 02.03.2026 р.

Структурні та концептуальні акценти чинної редакції

1. Структура Закону включає:

- Визначення термінів (статті 1–5);
- Мову реклами (стаття 6);
- Принципи реклами (стаття 7);
- Загальні вимоги до реклами (стаття 8);
- Положення про відмінності в типах реклами: телерадіо, друк, Інтернет тощо; відповідальність та фінансові санкції.

2. Сфера застосування:

- реклама поширюється на виробництво, розповсюдження й споживання реклами в Україні;
- винятки: оголошення фізичних осіб, інші обов'язкові за законами публікації, передвиборча агітація.

3. Дотримання норм мови:

- основна вимога – реклама має бути державною мовою;
- дозволено латиницею: адреси Web-сайтів, онлайн-медіа, інші інтернет-ідентифікатори;
- зображення товару мають відповідати тому, як він пропонується в Україні, згідно з підзаконними актами про захист прав споживачів та мову.

4. Принципи та вимоги до реклами:

- законність, достовірність, ненав'язливість та добросовісність;

– заборона шкідливого, обманного, дискримінаційного змісту, інформації, що може завдавати шкоду (особливо дітям).

Основні положення цього Закону:

1) визначає терміни: реклама, рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами тощо;

2) регулює види реклами: політична, соціальна, зовнішня, телерадіореклама, інтернет-реклама тощо;

3) встановлює вимоги до реклами:

– достовірність;

– недопущення дискримінації;

– заборона маніпуляцій та недобросовісної реклами;

– дотримання норм моралі й етики.

4) забороняє окремі види реклами: наприклад, реклама тютюну, алкоголю у певних місцях або у певний час.

2 жовтня 2023 року введені в дію зміни до ЗУ «Про рекламу», що були ухвалені Верховною радою наприкінці травня цього року і в Україні запровадили нові правила для розміщення реклами та рекламного контенту. Необхідність регулювання в сфері реклами є однією з семи рекомендацій Європейської комісії, які Україна отримала разом із статусом кандидата на вступ до Євросоюзу. Запроваджені зміни спрямовані на досягнення прозорості, відповідальності та захисту прав споживачів. Вони мають на меті створити справедливу ситуацію на рекламному ринку, враховуючи сучасні реалії та технологічний прогрес. Ці кроки є важливими для вступу України до Європейського Союзу, оскільки вони відповідають зобов'язанням, які Україна взяла на себе.

Таким чином, цей закон виконує функцію нормативного ядра, навколо якого формується вся система регулювання рекламної діяльності.

Крім цього, опосередковане відношення до регулювання рекламної діяльності в Україні мають наступні нормативно-правові акти:

а) Цивільний кодекс України – регулює договірні відносини між суб'єктами рекламної діяльності (договори на створення і розповсюдження реклами);

б) Господарський кодекс України – визначає принципи підприємницької діяльності, в тому числі у сфері реклами; забороняє недобросовісну конкуренцію через рекламу;

в) Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» – забороняє неправдиву рекламу і рекламу, яка вводить в оману; використання чужих знаків для товарів і послуг без дозволу власника;

г) Закон України «Про захист прав споживачів» – реклама не повинна вводити споживача в оману щодо товару, його ціни, якості чи виробника; споживач має право на достовірну інформацію, зокрема через рекламу;

д) Закон України «Про інформацію» – гарантує споживачам право на отримання правдивої, повної та неупередженої рекламної інформації,

встановлюючи загальні стандарти її якості та покладаючи на рекламодавців обов'язок забезпечувати достовірність і прозорість рекламних повідомлень;

е) Закон України «Про телебачення і радіомовлення» – встановлює чіткі обмеження щодо обсягу, часу розміщення та змісту реклами в ефірі, забезпечує її відокремлення від інших програм і забороняє приховану рекламу, тим самим захищаючи права аудиторії та регулюючи баланс між інформаційною та комерційною функціями медіа;

є) Закон «Про електронну комерцію» – регулює інтернет-рекламу як форму електронної комерційної комунікації, встановлюючи вимоги до достовірності, ідентифікації та прозорості рекламних повідомлень, а також забезпечуючи захист прав споживачів у цифровому середовищі;

ж) Податковий кодекс України – визначає податкові зобов'язання при веденні рекламної діяльності;

з) Кодекс України про адміністративні правопорушення – передбачає відповідальність за порушення законодавства про рекламу;

и) Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» – визначає законність використання брендів у рекламі; захищає від несанкціонованого використання торговельних марок; допомагає уникнути порушень прав інтелектуальної власності у рекламних матеріалах;

і) Закон України «Про видавничу справу» – встановлює правила та обов'язки видавців, які розміщують рекламу; забезпечує дотримання етичних і правових норм у видавничій рекламі; допомагає гарантувати, що реклама у друкованих ЗМІ не порушує інші закони (про захист прав споживачів, про авторське право, про мову, про рекламу тощо);

й) Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» – визначає обов'язки редакцій щодо ідентифікації реклами; встановлює межі відповідальності ЗМІ за зміст рекламних публікацій; забороняє мас-медіа публікувати матеріали, що порушують чинне законодавство, у тому числі рекламне; забезпечує прозорість і захист споживачів інформації (читачів);

к) Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» – встановлює технічні та правові вимоги до безпеки інформації, яка може використовуватись у рекламній діяльності; має значення для онлайн-реклами, де обробляються персональні або поведінкові дані; допомагає запобігти витоку, зловживанню чи маніпуляції даними, що використовуються в рекламі;

л) Закон України «Про електронні комунікації» – це базовий нормативно-правовий акт, що регулює сферу електронних комунікацій і телекомунікацій в Україні. Він визначає правові засади функціонування ринку, права користувачів і обов'язки постачальників послуг, а також засади державного регулювання галузі.

Отже, законодавча база рекламної діяльності в Україні – це багаторівнева, міжгалузева та динамічна система правового регулювання, що поєднує державні норми, інституційний контроль і саморегуляцію.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Психологічна структура рекламної діяльності

В психологічному аспекті рекламу можна визначити, як сукупність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою формування мотиву придбання продукції, що рекламується. У зв'язку з цим можна виділити 3 основні напрямки, які визначають ефективність психологічної дії реклами на споживача:

1. Проблеми сприйняття споживачем рекламного повідомлення.
2. Формування в підсвідомості споживача ефективного рекламного образу товару або послуги.
3. Формування у споживача бажання (мотивації) виконати рекламний заклик до дії (купити товар).

Основним інструментом рекламної дії на споживача є імідж, як образ товару, який склався в голові у споживача.

Імідж – це грамотно видуманий і вміло створений образ товару, який впливає на очікування і процес прийняття рішення про покупку в процесі вибору товару чи послуги.

Створення іміджу в рекламній діяльності вирішує такі завдання:

1. Привертає увагу до товару.
2. Інформує споживача про якість товару.
3. Спонукає споживача до дії, спрямованої на придбання рекламованого товару.
4. Створює у споживача позитивний образ виробника товару, а також безпосередньо товарної марки.

Психологічна структура рекламної діяльності – це система взаємопов'язаних психічних процесів, станів і властивостей, які забезпечують створення рекламного повідомлення, його передачу, сприйняття, переробку і поведінкову реакцію споживача.

Психологічна структура рекламної діяльності складається з 5 блоків:

1. Мотиваційний (характер обробки інформації, настанова на придбання рекламованого товару, створення сприятливого образу, здійснення дії).
2. Візуальний (форма, колір, композиція, відповідність ілюстрації рекламному тексту).
3. Аудіальний (ритм, музика, голос).
4. Текстовий (структура, зміст, глибина усвідомлення тексту, акценти).
5. Символічний (символ, знак, логотип, емоційний фон).

Сучасна рекламна діяльність розглядається у психології як складний багаторівневий процес інформаційно-емоційної взаємодії між джерелом повідомлення та його реципієнтом. Її ефективність визначається не лише

змістом рекламного звернення, але й специфікою психічної обробки інформації споживачем.

У цьому контексті ключового значення набуває аналіз базових психологічних компонентів, які забезпечують послідовність переходу від первинного контакту з рекламою до формування стійкої поведінкової реакції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. – Психологічні компоненти рекламної діяльності

Компонент	Зміст	Психологічна функція
Увага	Орієнтація психіки на рекламу	Запуск обробки інформації
Сприйняття	Формування образу товару	Створення первинного враження
Пам'ять	Закріплення інформації	Формування впізнаваності бренду
Мислення	Аналіз і порівняння	Оцінка вигод
Емоції	Почуття до реклами/бренду	Формування ставлення
Мотивація	Потреба у придбанні	Активізація поведінки
Воля	Прийняття рішення	Реалізація покупки

Психологічні компоненти рекламної діяльності утворюють взаємопов'язану систему, в якій кожен елемент виконує специфічну функцію, а їх сукупна дія визначає ефективність рекламного впливу та рівень споживчої поведінкової реакції.

Досить важливим є розгляд психологічної структури реклами в рамках загальноприйнятої в рекламній практиці формули AIDA, яка представляє собою систему взаємодії «реклама – споживач». Модель AIDA розглядається як одна з базових психолого-комунікативних концепцій, що пояснює послідовність формування споживчої поведінки під впливом рекламного повідомлення. Вона відображає поетапний характер переробки інформації у свідомості індивіда – від первинного сенсорного контакту до реалізації поведінкової реакції.

Абревіатура «AIDA» розшифровується як:

- увага (attention);
- інтерес (interest);
- бажання (desire);
- дія (action).

Етап уваги є початковим і забезпечує виділення рекламного повідомлення із загального інформаційного середовища. Етап інтересу активізує пізнавальні процеси та сприяє поглибленому опрацюванню змісту реклами. На рівні бажання відбувається формування емоційно забарвленої мотивації, яка визначає позитивне ставлення до товару чи послуги. Завершальний етап дії відображає реалізацію прийнятого рішення у формі конкретної поведінкової активності, найчастіше – купівлі.

Психологічна структура рекламної діяльності в сучасній науці розглядається як система «S–O–R»:

S (Stimulus) – рекламний стимул (банер, відео, салоган);

O (Organism) – психологічна обробка (емоції, пам'ять, мислення);

R (Response) – поведінкова реакція (купівля, інтерес, запам'ятовування).

Модель переконання (ELM, Elaboration Likelihood Model) (рис. 2.1) – одна з ключових наукових концепцій психології реклами, розроблена Річардом Петті та Джоном Качіоппо. Вона пояснює, як і за яких умов рекламне повідомлення змінює установки та поведінку споживача.

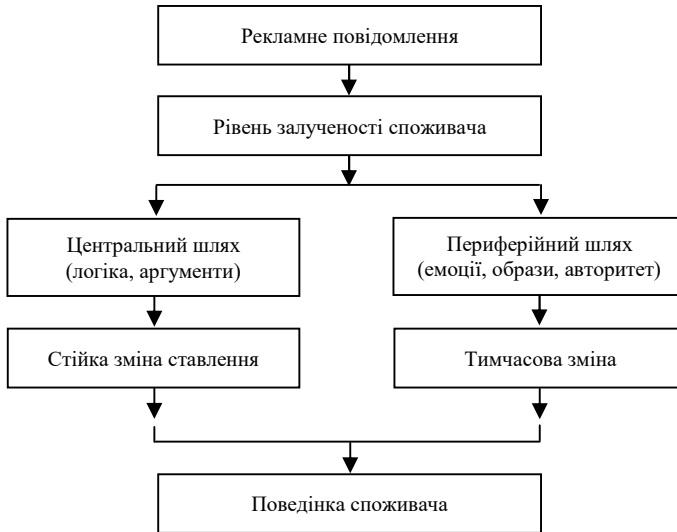


Рисунок 2.1. Модель переконання (ELM)

Модель ELM, відображена на рисунку 2.1, демонструє, що ефективність рекламного впливу визначається не лише змістом повідомлення, а й психологічними умовами його сприйняття, зокрема рівнем мотивації, здатністю до обробки інформації та контекстом комунікації. Це дозволяє обґрунтувати необхідність адаптації рекламних стратегій до різних сегментів аудиторії та ситуацій споживання.

Дослідники з психології реклами виділяють 4 основні принципи рекламного бізнесу:

1. Реклама повинна містити унікальну торгову пропозицію (УТП).

УТП – це те, що вигідно відрізняє рекламований товар. УТП по Россеру Рівсу має трьохкомпонентну структуру:

1) розбірливе і чітке відзначення товару чи послуги;

2) унікальність форми пропозиції відповідно до унікальності товару;

3) пропозиція повинна бути настільки привабливою, щоб у споживача виникло бажання нею скористатися.

2. Представлення споживачу товару повинно бути акцентовано на особливості його функцій і вигод, які він принесе їх власнику. Виділити функцію і вигоду, допомогти споживачу усвідомити їх переваги, переконати, що скористатися ними його прямий інтерес – це обов'язок реклами. При використанні даного принципу необхідно дотримуватись таких правил:

- розкрийте вигоду володіння товаром;
- представте переваги його функцій;
- зумійте забезпечити наочність своїх рекомендацій;
- постарайтесь демонструвати вигоду, спираючись на сприйняття.

3. Вплив на споживача реклами повинен здійснюватись постійно. Слідування цьому принципу потребує дотримання таких умов:

– навіть відмінно поставлена рекламна кампанія буде провалена, якщо щорічно змінювати її зміст. Конкурент може обійти вас, навіть якщо його реклама не є такою ефективною, але є незмінною;

- активна рекламна кампанія здатна працювати поки товар в моді.

4. Рекламне оголошення не повинно перевантажувати свідомість споживача. При сприйнятті інформації він здатний тривалий час пам'ятати лише одну яскраву думку і один сильний доказ.

Отже, рекламна діяльність у психологічному вимірі постає як цілісна система керованого впливу, що інтегрує інформаційні, емоційні та мотиваційні механізми формування споживчої поведінки, а її результативність визначається ступенем узгодженості між структурою рекламного повідомлення та закономірностями психічної обробки інформації.

2.2. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі

Психологічні процеси в рекламній діяльності виступають системоутворюючими механізмами, що регулюють послідовність сприйняття, інтерпретації та засвоєння рекламної інформації. До них належать пізнавальні процеси (увага, відчуття, сприйняття, пам'ять, мислення), емоційні реакції, а також мотиваційно-вольові механізми, які в сукупності формують готовність індивіда до певної поведінкової дії (рис. 2.2).

Подана схема відображає інтегративний підхід до пояснення механізмів ефективності рекламного впливу, який поєднує положення когнітивної психології, емоційних теорій та поведінкових концепцій у межах єдиної логіки «пізнання – переживання – дія». В її основі лежить ідея про послідовну трансформацію зовнішнього стимулу (рекламного повідомлення) у внутрішні психічні стани та подальшу поведінкову реакцію.

Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації

Основною метою психологічного впливу реклами є створення і збереження такого інтересу до товару, що стимулював би дії з його придбання.

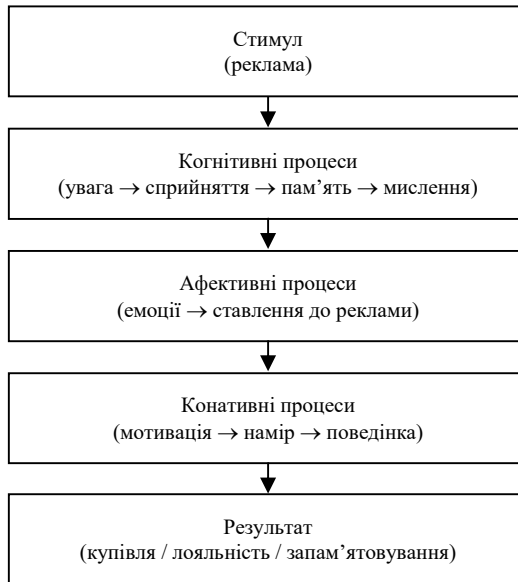


Рисунок 2.2. Інтегрована модель психологічного впливу реклами

Проте коли йдеться про створення серйозної і націленої на довгострокову перспективу конкретної реклами, її розробники постають перед тим фактом, що ця мета може бути досягнута двома шляхами:

1) підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного і вичерпного образу самого товару, підвищення престижу фірми-виробника, переконання в надійності торговельної організації тощо. Тобто на споживача має впливати зміст рекламного повідомлення.

2) привернути увагу до самого рекламного повідомлення, зробити його незвичайним, оригінальним, таким, що запам'ятовується, оскільки тоді на нього зверне увагу більше потенційних споживачів.

Перевага того чи іншого способу привертання уваги й інтересу споживачів залежить насамперед від того, якого виду рекламу слід використовувати і на яких етапах рекламної кампанії її буде представлено.

Ф. Котлер вирізняє такі три види реклами (товару чи фірми): інформативна, переконлива та нагадувальна.

Інформативна реклама – це розповідь про новинку (наприклад, нові

ліки) чи про нове застосування наявного товару (нові функції у відомого автомобіля); повідомлення про зміну ціни; опис принципів дії товару чи його основних функцій; перелік послуг, що надаються тощо. Такого роду реклама переважає, в основному на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створення первинного попиту.

Переконливу рекламу більш точно можна назвати рекламою, що диференціює, оскільки її мета – формування переваги чи вибіркового ставлення до певної марки товару відомого типу (один з безлічі сортів сиру, один з десятків видів кави, пральний порошок певної фірми), створення образу товару, який мав би якісь риси і характеристики, що відрізняють його від усіх подібних. Цей вид реклами набуває особливого значення на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання сформувавши вибіркового попит, затвердити переваги однієї марки товару над іншими в рамках даного класу (тобто порівняльно-диференціальна реклама). Крім того, до безпосередньо переконливої реклами належать заклики зробити покупку, невідкладно (через її сезонність, у зв'язку з розпродажем, прийдешніми святами тощо).

Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, підтримку поінформованості про клас товарів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому. Крім цього, реклама такого роду може бути підкріплювальною. Тобто вона покликана запевнити тих, хто вже купив чи збирається купити товар, у правильності зробленого вибору.

Очевидно, можна умовно виділити два основні типи тактик вибору споживачем того чи іншого товару.

По-перше, основним аргументом споживача під час вибору конкретного товару з безлічі аналогічних можуть служити *оцінки цього товару з погляду його «потенційної необхідності»*: необхідності для чогось більш важливого, що відповідає якимось більш загальним потребам і тим потребам, що можуть виникнути у майбутньому. Так, звичайний споживач купує якісь конкретні продукти чи напої, виходячи з відомих йому потреб родини в цілому; чоловік інструменти, передбачаючи, що може виникнути ситуація, у якій вони виявляться необхідними; жінка купує якийсь специфічний пральний засіб, розуміючи, що скоро літо, і одяг може забруднитися плямами від фруктів; підліток купує джинси певної фірми, розраховуючи, що наявність цієї речі підніме його імідж в очах компанії однолітків; дитина купує певну «жуйку», тому що збирає вкладиші саме цієї серії; бізнесмен вибирає послуги певного банку, ознайомившись перед цим із пропозиціями і можливостями багатьох інших; пенсіонер шукає сорт хліба, що містить висівки, керуючись при цьому розуміннями користі для здоров'я тощо.

Отже, якщо на кінцеве рішення про покупку вплинула реклама, то це

була реклама, що інформує і (чи) диференціює.

По-друге, основним внутрішнім аргументом вибору товару може служити *«ситуативна необхідність»*: *необхідність у даний момент, орієнтація на ситуацію*. Виявившись у чужому місті під дощем і без парасольки, людина шукає найближчий магазин відповідного профілю і купує одну із пропонованих там парасольок; у тридцятиградусну спеку вона вибирає один з видів напоїв чи морозива у найближчій торговій точці тощо.

У цьому разі можна припустити, що основну роль у виборі конкретного товару зіграла реклама того типу, що нагадує.

Таким чином, розпочинаючи створення реклами і визначаючи її основну ідею, треба насамперед орієнтуватися на те, якого виду реклама необхідна на даному етапі кампанії, якого роду *«внутрішню необхідність»* задовольняє чи може задовольнити в основному своєму призначенні цей товар, і вже виходячи з цього визначати пріоритети форми чи змісту рекламного повідомлення.

Так, для *реклами інформативної* необхідного ефекту буде досягнуто оптимальною взаємодією форми і змісту з основною метою – сформувати повноцінний з погляду споживчих характеристик образ товару, *«опредметнити»* у ньому основні потреби, які завдяки цьому товару можна задовольнити, орієнтуючись на якомога більше коло потенційних покупців.

Для створення *реклами диференціальної* основний акцент має бути перенесений на зміст рекламного повідомлення з основною метою – *«навантажити»* товар додатковими психологічними та іншими цінностями, що будуть адресовані до якихось індивідуальних особливостей і переваг потенційних споживачів і дадуть можливість відрізнити цей товар від усіх йому подібних.

Для одних споживачів важливо, щоб отрута для комах була максимально дієвою, для інших – щоб вона була максимально нешкідливою; для одних – щоб автомобіль був максимально економічним, а для інших – щоб він міг розвинути найвищу швидкість.

Тому диференціальна реклама покликана, насамперед, підкреслити у товарі саме ту його властивість чи якість, якою цей товар відрізняється від інших подібних, оскільки саме ця особливість товару і може мати спонукальну силу. Найчастіше диференціальна реклама застосовується в таких товарних категоріях, як парфумерія, косметика, лікарські засоби і побутова техніка.

Нагадувальна реклама відомих фірм чи вже знайомих товарів може бути орієнтована саме на форму такого рекламного повідомлення, що привертає увагу, що стимулює уявлення і викликає позитивний емоційний відгук. Реклама такого виду, що включає, крім традиційної реклами в ЗМІ, ще й різні види інтернет-реклами, благодійні і спонсорські акції, покликана підтримувати образ товару (чи фірми) і створювати у людини відчуття, що цей товар давно їй знайомий і *«близький»*. Створюється це продуманою

частотою нагадувань про товар і занурення його в широкий емоційний контекст, який безпосередньо з товаром і не пов'язаний, але створює певну «передготовність» до позитивного сприйняття наступних повідомлень про нього.

Будь-яка реклама товару є насправді нагадувальною рекламою, тому якісь помилки, які завдають, на перший погляд, удару престижу фірми чи товару, можуть здійснювати своєрідний рекламний вплив на споживача: стимулювати його цікавість і непрямо сприяти успіху. Але тільки побічно.

Взагалі, чим досконалішою є реклама з погляду ефективності її впливу на певні психічні процеси, властивості і стани потенційних споживачів, тим швидше досягнута рекламою мета збігатиметься з поставленою метою: створенням і збереженням інтересу до товару.

Таким чином, метою використання в рекламі будь-яких прийомів і можливостей є ефективно сприйняття і запам'ятовування образу товару, а не самої реклами.

Реклама та емоції людини

Більшість дослідників-психологів схильні вважати, що для досягнення сильного психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб реклама викликала позитивні емоції. Реклама активно використовує той чинник, що емоційну систему важко контролювати. Тому й апелює вона не до розуму, а до емоцій, подібно «гіпнотичному навіюванню, намагаючись сколихнути емоції, а потім впливати на розум».

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини – відомого артиста чи модного стиліста, привертаючи увагу клієнта і в той же час послабляючи його критичне сприйняття.

На думку дослідника рекламного впливу Г. Хосю, реклама здатна «підготувати людину до певного висновку, зорієнтувати і спонукати до певної дії».

Реклама, як відомо, має справу з мимовільною увагою людини, що не вимагає спеціальної напруги і зосередженості, пов'язаних з тим, що ми свідомо хочемо побачити чи почути що-небудь. На думку дослідників, емоції і почуття – завжди пасивно-активний процес. Пасивний – тому що характер емоцій залежить від зовнішнього впливу (реклами) і від внутрішнього стану адресата. Активність процесу полягає в тому, що він і спонукує людину до активних дій.

Дослідження показують, що найбільшу привабливість рекламі додає наявність музичного супроводження, побудованого на емоціях: сентиментальність, туга за минулим тощо, а також присутність у рекламному оголошенні дуже красивої жінки.

Психічні процеси та психологічні впливи

У психології реклами сьогодні ці процеси вивчаються головним чином для того, щоб створювати психологічно і комерційно більш ефективну

рекламу. У цьому разі психічні процеси звичайно досліджуються у зв'язку з засобами відображення рекламної інформації чи засобами впливу на споживача.

Починаючи експериментально досліджувати рекламу, психологи розуміли важливість вивчення і практичного використання відчуттів. Так, величезного значення надавали відчуттю кольору. Контрастність кольору, яскравість, насиченість, відповідність необхідним емоціям, а також усілякі сполучення кольорів і дотепер є важливим напрямом психологічних досліджень у рекламі.

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

Відчуття

У рекламі відчуття відіграють велику роль, хоча ця роль рекламистами, як показує практика, найчастіше недооцінюється. Існують різні класифікації відчуттів. Так, наприклад, залежно від способу взаємодії органів почуттів з об'єктами вирізняють контактну чутливість (смакова, тактильна) і дистантну (зорова, слухова, нюхова).

Дослідження показують наявність різних переваг у відчуттях у різних груп людей і окремих індивідів. Це може зумовлюватися віковими особливостями людини, її статевою належністю, національністю, культурними традиціями, особливостями фізіології чи виховання, звичками, культурними традиціями і багатьма іншими чинниками.

Однак усі ці фізіологічні розбіжності смакових переваг можуть істотно регулюватися рекламою, що створює явище соціальної моди. У цьому разі люди або купують продукцію тільки для того, щоб наслідувати моді, або їхні психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття: і те, що не подобалося, починає подобатися.

Вивчаючи відчуття, психологи реклами завжди надавали важливого значення кольору й ефектам контрасту. На думку К. Т. Фридлендера, у рекламі жовтий і червоний кольори «через їхню настирливість та інтенсивність» варто використовувати лише у рідких випадках. Ліловий колір, на його думку, гарний для тіней і для жалоби; блакитний колір – байдужий, холодний і формальний. Зелений «дає очам можливість заспокоїтися і відпочити, тоді як жовтогарячий справляє враження чогось вогненного і яскравого».

Сприйняття

Мистецтво реклами полягає в умілому використанні законів сприйняття, у передбаченні впливу різних мотивів реклами на певну аудиторію. Добра реклама – це насамперед удале сполучення ідеї і точної інформації.

Сприйняття реклами має свої межі і залежить від особливостей нервової системи людини.

Нормальному сприйняттю інтернет-реклами може завадити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіореклами – швидкий темп мовлення. Дозвільна спроможність органів чуттів (аналізаторів) людини не дає можливості довго сприймати рекламне повідомлення в друкованій рекламі, набране дрібним шрифтом.

Найефективніший спосіб впливу реклами — це повторюваність. Фахівці з реклами вважають, що найчастіше, коли читач бачить рекламу вперше, то не помічає рекламного оголошення; удруге помічає, але не прочитає; утретє читає, але машинально; учетверте обмірковує прочитане; уп'яте говорить про нього зі своїми друзями; ушосте у читача з'являється думка, чи не піти довідатися докладніше; усьоме читач товар купує. Малюнки і нові, незвичайні елементи особливо привертають увагу.

Увага

Щоб заплановано вплинути на споживача, необхідно насамперед привернути його увагу. Це – перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увага запускає такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом (одержувачем) рекламної інформації, опрацювання її у свідомості. При цьому увага є своєрідним фільтром, який затримує непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації.

Однією з причин особливого ставлення рекламистів до чинника привертання уваги до реклами є наявність конкуренції.

Рекламістам (дизайнерам) іноді здається, що, насичуючи рекламні матеріали різною інформацією, хаотично варіюючи шрифти, колір, висоту літер, розташування тексту, графічних образів тощо, вони тим самим домагаються емоційності, оригінальності, незвичайності реклами, а отже – привертання до неї уваги.

Однак найчастіше має місце зворотний психологічний ефект: велика кількість нічим не виправданих, об'єктивно не обґрунтованих і не пов'язаних зі змістом реклами деталей (варіацій) призводить до створення складного інформаційного середовища. Споживача змушують виконувати важку, непотрібну йому роботу. В силу природного бажання уникнути труднощів, ситуацій, коли потрібно вирішувати проблеми, потенційний споживач шукає простіші варіанти реклами і дуже часто знаходить їх у конкурентів.

Одна лише сильна мотивація, усвідомлена потреба в деякому конкретному товарі може змусити споживача тривалий час вирішувати настільки складні інформаційні завдання, відчувати при цьому постійне роздратування, негативні емоції і навіть гнів і щодо реклами, і щодо рекламодавця.

Досліджуючи процеси привертання уваги в рекламі, багато психологів вказують на те, що мимовільна увага враховує ціннісний чинник. Так, для більшості найпривабливішою виявляється реклама із зазначенням цін рекламованого товару, оскільки ціна є одним з основних чинників, що

визначають виникнення рішення про купівлю товару.

На думку психолога А. Манна, привертання уваги має узгоджуватися з потребами людини, які є в дану хвилину чи взагалі властиві даній людині.

І. К. Стронг вважав, що привертання уваги в рекламі залежить не тільки від сили стимуляції, а й від подібності деталей рекламного оголошення з попереднім досвідом людини, яка його читає.

Пам'ять

Українським важливим для реклами психічним процесом є пам'ять. Психологи реклами здійснили велику кількість досліджень із запам'ятовування рекламних матеріалів. Так, для забезпечення гарного запам'ятовування рекламного матеріалу німецькі психологи сформулювали вимоги до рекламного тексту, що забезпечують його ефективне запам'ятовування: 1) рекламну пропозицію необхідно поділяти на окремі частини і пропонувати послідовно кожен елемент; 2) паузи між окремими пропозиціями не повинні бути надто довгими, щоб не загубити враження від попереднього впливу.

Мислення

Створюючи рекламу і прогножуючи її вплив на людей, важливо знати, на чому ґрунтується формування людиною уявних образів чи понять, тоді можна заздалегідь побачити, на який тип і стиль мислення споживача розрахована реклама, яких індивідуальних особливостей мислення людини вона може торкнутися.

Уява

Психологічні дослідження в рекламі передбачають вивчення психічних процесів не тільки споживача, який сприймає рекламу, а й рекламіста, який її робить. Крім того, рекламна діяльність передбачає систему комунікацій, в умовах яких споживач, купуючи товар і засвоюючи психологічні установки реклами, сам у певних ситуаціях виступає у ролі рекламіста. Усе це змушує проаналізувати ще один важливий психічний процес, прямо пов'язаний з творчістю людини, – уяву.

Уяву споживача необхідно вивчати тому, що за певних умов споживач сам стає рекламістом. Він добровільно і безкоштовно рекламує товар, який придбав, не гірше, ніж рекламне агентство, що одержало за це гроші від рекламодавця.

Більш того, якщо придбаний споживачем товар має високі споживчі, функціональні, естетичні та інші ціннісні характеристики, а соціальний статус самого споживача, його авторитет у оточення високий, то його психологічний вплив починає поширюватися на оточення і товар, стаючи популярним, модним, знову й знову рекламується вже серед численних соціальних груп. Так виникає система рекламних комунікацій, а товар набуває особливих психологічних системних властивостей.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна сформулювати узагальнювальну характеристику психологічних процесів ефективності

реклами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. – Узагальнювальна таблиця психологічних процесів ефективності реклами

Психологічний процес	Сутність	Рекламні інструменти	Результат впливу
Увага	Спрямовання когнітивних ресурсів на стимул	Яскраві образи, гумор, шок, персоналізація	Контакт із рекламою
Сприйняття	Інтерпретація рекламного повідомлення	Візуальні метафори, дизайн, символи	Формування первинного образу
Пам'ять	Закріплення інформації	Слогани, брендинг, музика	Запам'ятовування бренду
Мислення	Раціональна обробка аргументів	Факти, характеристики, докази	Формування переконань
Емоції	Емоційне ставлення до реклами	Сюжети, музика, історії	Позитивне ставлення
Мотивація	Активізація потреб	Апеляція до вигод, цінностей	Намір купівлі
Переконання	Зміна установок	Авторитет, аргументи, соціальні докази	Зміна ставлення
Поведінка	Реакція споживача	Заклик до дії, акції	Купівля / дія

Ефективність реклами не може бути редукована до окремих елементів впливу, а визначається синергетичним ефектом взаємодії когнітивних, емоційних і мотиваційних процесів, що розгортаються у часі та залежать від індивідуально-психологічних і ситуаційних факторів. Це обґрунтовує необхідність комплексного підходу до розробки рекламних комунікацій, орієнтованого на цілісну модель психічної регуляції поведінки споживача.

Таким чином, справжня рекламна комунікація починається там, де зустрічаються уява рекламіста і уява споживача. Однак надто слабка уява споживача чи її повна відсутність призводить до зниження бажання й уміння особисто виділятися на тлі інших людей. Споживачі з добре розвинутою, багатою уявою активно перетворюють своє життя з нудного та одноманітного в незвичайне, яскраве, цікаве для оточення, змушують його наслідувати чи творчо самовиражатися. Тобто рекламні комунікації беруть участь у формуванні культури, а іноді й визначають її.

2.3. Реклама як спосіб психологічного впливу

Проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу і потреб сьогодні вважають основною проблемою психології реклами. Можливість керувати поведінкою людей методами психологічного впливу завжди приваблювала політиків, менеджерів, психотерапевтів, маркетологів та ін.

До ключових методів впливу в рекламі належать (табл. 2.3):

- 1) гіпнотичні елементи впливу – створення стану зниженої критичності сприйняття;
- 2) навіювання – прийняття інформації без логічного аналізу;
- 3) наслідування – копіювання поведінки значущих осіб;
- 4) емоційне зараження – передача емоційного стану;
- 5) переконання – логічно обґрунтований вплив
- 6) ефект «ореола» – перенесення загального враження на характеристики об'єкта;
- 7) ідентифікація – ототожнення себе з образом;
- 8) рекламні шоу – інтегрований емоційно-поведінковий вплив.

Таблиця 2.3. – Основні психологічні методи впливу в рекламі

Метод	Наукова сутність	Психологічна основа	Інструменти в рекламі	Ефект
Гіпноз	Зниження критичності	Трансові стани, автоматизм	Ритм, повтор, монотонність	Пасивне сприйняття
Навіювання	Некритичне прийняття інформації	Сугестія	Слогани, повторення	Формування установок
Наслідування	Копіювання поведінки	Соціальне навчання	Інфлюенсери, знаменитості	Соціальна адаптація
Зараження	Передача емоцій	Емпатія, афект	Масові сцени, емоції	Емоційне залучення
Переконання	Раціональний вплив	Логіка, аргументація	Факти, докази	Усвідомлене рішення
Ефект «ореола»	Узагальнене враження	Когнітивні спрощення	Бренд-імідж	Позитивна оцінка
Ідентифікація	Ототожнення	Самосприйняття	Образи «як я»	Лояльність
Рекламні шоу	Комплексний вплив	Емоції + досвід	Івенти, інтерактив	Залучення

Ці методи не існують ізольовано – у реальній рекламі вони комбінуються, створюючи синергетичний ефект.

Розглянемо більш детально основні види психологічних впливів у рекламних повідомленнях.

Гіпноз

Сьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини у гіпнотичний стан, очевидно, були відомі ще давнім людям, починаючи з неандертальців, і методи гіпнотичного впливу передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами та ін. При цьому гіпноз використовувався як у благородних цілях, наприклад, для лікування людей чи знеболювання, так і з метою управління ними, маніпулювання, як зараз часто говорять, «зомбування».

Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, застосування різних форм гіпнозу в рекламі теоретично можливе, однак ефективність гіпнотичних впливів залежить від величезної кількості

чинників, які важко контролювати і управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, що дає, по суті, такий самий ефект. Усе залежить від того, що саме має намір рекламувати той чи інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує.

У класичному розумінні гіпноз рідко застосовується безпосередньо, однак реклама активно використовує його елементи: монотонність, ритмічність, повторюваність, сенсорне переваження.

Викликає інтерес так званий еріксонівський гіпноз у рекламі. Суть його полягає у тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, міркують з партнером зі спілкування. Разом з тим мовленнєві стратегії, що застосовуються, дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримати свідомого опору наказу. Основні техніки еріксонівського гіпнозу такі: трюїзм; ілюзія вибору; припущення; команда, прихована у запитанні; використання протилежностей; повний вибір та ін.

У рекламній практиці перелічені техніки використовуються таким чином.

Трюїзм (англ. truism – загальновідома, банальна істина). Він же може бути надузагальненим висловленням. Як психотехніка він являє собою гіпонотичну заміну команди. Наприклад, команда: купуйте! Трюїзм: усі люблять купувати; людям подобається купувати; люди можуть купувати. Існують дуже багато рекламних трюїзмів: «Ви заслуговуєте на найкраще» (викликає автоматичну згоду), «Автомобіль має бути надійним» (не несе нової інформації, але формує довіру), «Комфорт робить життя кращим» (перехід до продукту виглядає логічним, хоча не доведений), «Мільйони людей обирають якість» (використовується ефект соціальної норми), «Ви хочете економити гроші» (після кількох «так» легше прийняти пропозицію) тощо.

Ілюзія вибору. У рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибрати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно. Наприклад, команда: купуйте! Ілюзія вибору: «Ви можете купити продукт у зеленій чи у синій упаковці».

Припущення (пресупозиція). У цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, і тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає. Наприклад, команда: купуйте! Припущення (пресупозиція): «Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну».

Команда, прихована у запитанні. Ця стратегія дуже широко застосовується в повсякденному житті. Звичайно замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останній звичайно виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання.

Наприклад, команда: купуйте! Команда, прихована у запитанні: «Чи пам'ятаєте ви щось більш смачне?»

Використання протилежностей – це використання обороту «чим... – тим...». У цій техніці утилізують опір клієнта навіюванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до поведінки клієнта, яка спостерігається. Тут важливо стежити за суворим дотриманням певної послідовності висловлювань і граматичного часу для них. Наприклад, команда: купуйте! Використання протилежностей: «Чим довше ви переглядаєте рекламу, тим зрозуміліше для вас, що треба купити».

Повний вибір, тобто надання всіх виборів. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує кількість виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти поведінки покупця, але з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця. Наприклад, команда: купуйте! Повний вибір: «Ви можете обрати зараз замовити продукт і почати економити вже сьогодні або відкласти рішення і продовжувати витратити більше щодня». Вважається, що стратегія повного вибору добре працює у разі використання невербальних засобів комунікації.

Навіювання

Навіювання полягає у передачі інформації без її критичного осмислення, часто через авторитет або повторення.

У повсякденному житті кожної людини такі явища відбуваються майже щодня, і цей феномен став активно використовуватися в рекламній практиці. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її волю й розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності і логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли те, що навіюється, в цілому відповідає потребам та інтересам того, на кого чиниться цей вплив.

Сила рекламного впливу залежить від такого чинника, як повторюваність інформації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Варто прагнути, щоб повідомлення, яке навіюється, повторювалося кілька разів, причому щораз у нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подання змісту.

У рекламній практиці використовуються такі основні прийоми навіювання:

- конкретність та образність ключових слів;
- конкретність та образність якостей;
- уникнення негативних часток «не» та «ні»;
- мовленнєва динаміка;
- вплив звукосполучень та ін.

Розглядаючи значення методу навіювання, вчені звертають увагу на

той факт, що безупинне, тривале й одноманітне повторення рекламних сюжетів швидше за все не спроможне автоматично викликати стійку споживацьку поведінку, воно має якимось чином сполучатися із внутрішніми станами споживача, на який цей вплив спрямовано, зокрема з його потребами. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є провідною у збільшенні кількості продажів тих чи інших товарів після великих рекламних кампаній. Таке збільшення визначається більш складними психологічними механізмами.

Приклад використання методу навіювання: реклама косметики з фразами типу «дерматологи рекомендують» або «№ 1 у світі» – навіть без конкретних доказів ці твердження формують довіру через ефект авторитету.

Наслідування

Наслідування базується на методах соціального навчання, коли людина копіює поведінку значущих або привабливих моделей.

Багато рекламистів звертають увагу на те, що в рекламі метод створення умов для наслідування найбільш ефективно спрацьовує тоді, коли рекламується те, що для людини престижно, що купується нею з метою бути схожим на відому, популярну, авторитетну особистість. Наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис та зразків поведінки, яка кимось спеціально демонструється.

Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів та істотно відрізняється за своєю природою. Зокрема, наслідування рекламі підлітками і дорослими людьми відбувається на основі різних психологічних закономірностей. У дорослих наслідування рекламному персонажеві частіше визначається збігом побаченого з тим, що зумовлено їх ціннісними орієнтаціями, а також мотивацією і потребами, бажанням бути схожим на процвітаючу авторитетну людину.

Приклад використання методу наслідування: використання знаменитостей у рекламі спортивного одягу (наприклад, участь Крістіану Роналду у рекламних кампаніях) стимулює споживачів асоціювати себе з успіхом і повторювати поведінку кумира через купівлю товару.

Зараження

Метод зараження багато психологів визначають як несвідому, мимовільну схильність індивіда до певних психічних станів. Вона виявляється не через усвідомлене прийняття якоїсь інформації чи зразків поведінки, а через передачу певного емоційного стану. Тут індивід не відчуває навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей, підкоряючись ним. Метод зараження найчастіше виявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок. Тут реклама поширюється і діє миттєво.

Емоційне зараження в рекламі – це психологічний метод, за якого емоційний стан, зображений у рекламному повідомленні (радість, захоплення, ніжність, ейфорія), несвідомо «передається» глядачеві та формує

відповідне ставлення до бренду або продукту.

Метод емоційного зараження в рекламі ґрунтується на здатності людини автоматично синхронізувати емоційні стани з іншими людьми або образами. У рекламному контексті це дозволяє перенести емоцію з сюжету на продукт, минаючи раціональний аналіз.

У телевізійній або інтернет-рекламі напоєм (наприклад, типу Соса-Сола) показується святкова атмосфера, усміхнені люди різного віку, спільні емоційні моменти (вечірки, сімейні зустрічі), активна позитивна музика. Ефект: глядач підсвідомо «заражається» радістю та починає асоціювати продукт не з напоєм, а з відчуттям свята, тепла і соціальної близькості.

У рекламі побутових товарів (пральні порошки, дитячі товари) часто зображуються щасливі діти, турботливі батьки, атмосфера довіри та безпеки. Ефект: емоції турботи й ніжності автоматично переносяться на бренд, навіть якщо раціональних відмінностей між продуктами небагато.

У рекламі спортивних брендів (наприклад, Nike) використовуються сцени перемоги, подолання труднощів, емоції тріумфу та натхнення. Ефект: споживач «заражається» відчуттям сили й успіху та починає ототожнювати себе з образом переможця.

Таким чином, реклама впливає не через аргументи, а через переживання, які стають основою ставлення до бренду.

Переконання

Переконання як метод рекламного впливу полягає у тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливість процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, тобто реклама звертається до його розуму. Переконати покупця в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у тому разі, коли в покупця є певна потреба в ньому, коли товар викликає в нього інтерес. Якщо ж йому пропонують те, що його абсолютно не цікавить, процес переконання неможливий.

Під час складання рекламного звернення також необхідно передбачати, які контраргументи може висунути покупець, і заздалегідь їх спростувати. Для цього рекламист повинен знати про упередження покупця. У процесі переконання використовуються три групи аргументів. До першої групи входять аргументи, що ґрунтуються на безперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують. Наприклад: «Ви хочете бути здоровим? Наш медичний центр...». Друга група дає позитивну аргументацію на користь товару. Третя – негативну інформацію, що попереджає покупця про труднощі й про небезпеку, якщо він не придбає товар. Однак треба мати на увазі, що негативна аргументація використовується лише у виняткових випадках, тому що взагалі негативна апеляція в рекламі порушує її основний

принцип – «приємні враження про приємні речі».

У процесі рекламного переконання фахівці вирізняють два види аргументації: логічний і психологічний.

Логічний спосіб дає можливість звернутися до раціональної сфери нашої свідомості. Використовуючи цей спосіб, рекламист указує на яку-небудь проблему, знайому споживачу. І відразу пропонує вирішення проблеми. Схема проста, але дуже діяльна: «У вас є проблема? Вона вирішується дуже просто... Купуйте...»

Психологічний спосіб аргументації – апелює до думок, почуттів та інтересів тих, кого прагне переконати реклама. Тут реклама вже звертається до емоційної сфери нашої свідомості. Вона більш «олюднена». Вона намагається переконати споживача в тому, що її пропозиція задовольнить його власні дуже індивідуалізовані інтереси. Рекламна практика показує, що апеляції психологічного, а не раціонального типу мають великий успіх. З цього, звичайно, не випливає, що можна ігнорувати логічний спосіб наведення аргументів на користь товару. Найбільший ефект у рекламному зверненні досягається сполученням як логічних, так і психологічних аргументів.

Метод переконання використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання часто засноване на збільшенні обсягу інформації про рекламований товар, на перебільшеннях, на порівнянні переваг рекламованого об'єкта (товару) з недоліками інших (конкуруючих), на заздалегідь заготовлених запитаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції чи об'єкта (товару) у дії тощо.

Прикладом використання методу переконання може бути: реклама побутової техніки, яка демонструє конкретні характеристики (енергоефективність, довговічність, гарантію), впливає через логічне обґрунтування вибору.

Механізм «ореола»

Рекламистами давно було помічено, що якщо рекламований товар (послуга) сам по собі не залучає уваги споживачів, то корисними, а іноді й просто необхідними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи та ін.), що мають так званий сильний атрактивний вплив. Завдяки своїм очевидним чи, навпаки, незвичайним особливостям вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище в деяких випадках почали називати ефектом чи механізмом «ореола». На практиці застосування такого механізму може давати відчутний психологічний результат або ж – у разі його неправильного використання – породжувати безліч проблем, що погіршують ефективність рекламного впливу. Саме тому він вимагає особливого аналізу і ретельного дослідження психологами реклами.

У супермаркетах і взагалі на місцях продажу з цією метою часто використовують так звані айстоппери, тобто об'єкти, інсталяції, установки, моделі та ін., що впадають в око (зупиняють погляд). Наприклад, це може

бути щось, що крутиться чи рухається: платформа, механічна лялька, людина незвичайного вигляду чи в незвичайному одязі, збільшена до розміру слона, з миготливими лампочками точна копія цифрової відеокамери тощо. Так, наприклад, у Парижі у вітринах деяких магазинів одяг «рекламують» манекени, відображаючи у повний зріст відомих людей, що привертає увагу перехожих і створює ілюзію присутності знаменитостей. А в центрі вітрини одного взуттєвого магазину було вміщено платформу, що крутиться, на яку хазяїн крамниці щоранку, як з'ясувалося, в абсолютно випадковому порядку встановлював пари взуття, які до цього просто стояли на полиці. Обертаючись перед очима глядачів, вони виділялися і привертати увагу настільки, що до кінця дня їх звичайно купували.

Ефект «ореола» може виникати, наприклад, у результаті використання деякого гумористичного образу. Однак гумор у рекламі часто перетворюється в непросту психологічну проблему, тому що реакція на нього у різних груп населення буває неоднозначною. Як «ореол» у рекламі використовуються дитячі образи, тварини, історичні пам'ятки, техніка, географічні ландшафти, космічна фотозйомка тощо.

З погляду психології реклама, що ґрунтується на ефекті «ореола», може виявитися дуже результативною, але у деяких випадках необхідно пам'ятати про те, що негативним моментом використання даного прийому є поява так званих образів-паразитів, коли вся увага споживача приділяється не товару, а його «ореолу», тобто гумористичному чи еротичному образу, відомій особистості та ін. Єдиним виходом з цієї ситуації є, як відомо, попередня психологічна експертиза реклами чи, як деякі говорять, її «тестування». До механізму «ореола» варто віднести також використання в рекламі образів відомих особистостей (акторів, режисерів, популярних співаків і навіть політичних діячів). Цей прийом ґрунтується часто на створенні не тільки деякого атрактивного «ореола», а й психологічного механізму «ідентифікації», бажання наслідувати.

Приклад використання механізму «ореола»: якщо бренд асоціюється з преміальністю (наприклад, Apple), споживач автоматично сприймає всі його продукти як якісні, навіть без детального аналізу.

Ідентифікація

У рекламній практиці, а також у психології реклами, ідентифікацією називають явище, коли споживач подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі персонажа і при цьому хоче бути на нього схожим. Іноді тільки за допомогою даного методу реклами вдається переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, у наявності в останнього необхідних функціональних характеристик. Зокрема, це виявляється в рекламі харчових товарів. Адже з екрана телевізора споживач не може відчутти смак того чи іншого продукту. Реклама, що інформує «про прекрасні смакові якості» товару, малопереконлива. Але дуже вражає вираз обличчя молодої дівчини, котра демонструє стан задоволення від порції морозива, яку вона щойно з'їла,

чи тільки-но випитого апельсинового соку. У цьому разі споживач ніби ставить себе на її місце і відчуває схожі емоції.

Престиж та ідентифікація тісно пов'язані між собою, хоча можливості останньої набагато ширше. Так, реклама курорту, заснована на механізмі ідентифікації, може надати споживачу можливість пережити стан, аналогічний тому, в якому перебуває рекламний персонаж, який відпочиває на березі океану. Тут з'являється подвійний ефект: і престижно, і фізично приємно.

Реклама, що показує «типового споживача» (молода активна людина, сім'я, професіонал), стимулює глядача бачити себе в цьому образі й приймати відповідні споживчі рішення.

Рекламні шоу

Рекламні шоу – це інтегрований формат, що поєднує кілька механізмів впливу одночасно: емоції, участь, соціальну взаємодію. Якщо розглядати цей метод більш детально, ми побачимо, що він являє собою цілий комплекс психологічних прийомів, об'єднаних добре продуманим сценарієм. Рекламні шоу сьогодні найчастіше використовують у сфері моди, шоу-бізнесу, автомобільної індустрії та презентацій нових продуктів, де важливо не лише показати товар, а й створити яскраве емоційне враження для аудиторії.

Рекламні шоу на відміну від традиційної комерційної реклами проводяться протягом тривалого часу (у середньому від 5 до 30 хв). Для цього спеціальним чином оформляється аудиторія. Сценічно це нагадує добре відомі «шоу». Презентація товарів має: свого ведучого (модератора); його партнера чи опонента (залежно від сценарної ідеї); емоційно реагуючу аудиторію; виступаючих, що виражають свою «особисту» думку; «незалежних» спостерігачів; «незалежних» експертів; «випадкових глядачів» з числа осіб, соціально схвалюваних професій (лікар, учитель, поліцейський, водій) та ін. Студія обладнується спеціальною сценою, на якій розгортається театралізована дія. Рекламування товару проводиться, як правило, із застосуванням усіляких порівнянь, суть яких полягає в демонстрації переваг рекламованого товару і недоліків товарів конкурентів. Найчастіше наприкінці рекламного шоу пропонується негайно придбати представлений товар або скористатися послугою, поки діє спеціальна пропозиція чи знижка. Під час проведення рекламних шоу використовується прийом прискореного мовлення ведучого, що демонструє товар. Швидкий темп мовлення позбавляє глядачів можливості усвідомити ситуацію психологічного впливу, порадитися з ким-небудь, залучити свій особистий минулий досвід тощо.

Приклад використання методу «реklamні шоу»: презентації нових продуктів Apple – це не просто інформування, а створення емоційного досвіду, де поєднуються ефект очікування, емоційне зараження аудиторії, переконання через демонстрацію, ідентифікація з брендом.

Розглянуті методи демонструють, що реклама функціонує як багатовимірна система психологічного впливу, яка одночасно задіює:

- когнітивні процеси (переконання, ефект «ореола»);
- емоційні реакції (зараження);
- соціальні механізми (наслідування, ідентифікація);
- підсвідомі впливи (навіювання, гіпнотичні елементи).

Їх комбінування дозволяє досягати більшого ефекту, ніж використання окремих інструментів, що підтверджує сучасну тенденцію до інтегрованих рекламних комунікацій, де раціональне й емоційне взаємодіють у межах єдиної стратегії впливу на споживача.

2.4. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі

Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі – це не просто «вплив на споживача», а системне використання закономірностей когнітивної психології, нейронауки та соціальної поведінки для неусвідомленого формування рішень.

Мета реклами – підштовхнути її споживачів до прийняття рішення про придбання рекламованих товарів (послуг). Успішності цієї акції стають на заваді такі обставини. Щоразу, коли людині нав'язують якусь думку, вона мимоволі пручається. Бо це втручання в її приватне життя, порушення її права на свободу, права самій розпоряджатися собою.

Дана обставина прямо стосується реклами. Відкрите управління людьми, тиск на них з боку творців реклами наштовхується на зрозумілий опір тих, на кого намагаються впливати в такий спосіб. Більш ефективним у рекламній справі є застосування прийомів прихованого управління споживачем.

Під прихованим управлінням розуміють такий замаскований управлінський вплив з боку його ініціатора на адресата, за якого справжня мета приховується від адресата. При цьому на перший план висувається інша мета, приваблива для останнього, у результаті чого адресат самостійно приймає рішення чи здійснює дії, які і є справжньою метою ініціатора.

Приховане управління, як правило, ефективніше, ніж відкрите управління, оскільки не викликає протидії з боку адресата.

Один з актуальних напрямів прихованого управління – використання засобів передачі інформації, що чинять вплив на підсвідомість. Важливу роль у цьому відіграє кожен звук і зоровий образ, які сприймаються людиною. Найбільш вдала й ефективна реклама є саме такою завдяки донесеній нею інформації на підсвідомому рівні.

Однією з найбільш значущих мішеней впливу на споживача є обіцянка задовольнити якусь з його потреб. У цьому разі мотивом звертання конкретної людини до рекламного оголошення служить бажання задовольнити свою відповідну потребу. Основна ідея діючої реклами: продається не товар чи послуга, а задовольняється якась потреба людини.

У кожного з нас мотиви споживання діють на трьох різних рівнях. Перший рівень – це мотиви, які ми усвідомлюємо й охоче обговорюємо. Другий рівень – це мотиви, які ми усвідомлюємо, але обговорюємо неохоче. Третій рівень припускає наявність мотивів, про які ми й самі не здогадуємося.

При цьому люди, як це не дивно, не завжди знають, які в них потреби (за винятком найпростіших фізіологічних і матеріально-предметних), тому часто за допомогою реклами в них формуються нові потреби чи створюються психологічні передумови для їх усвідомлення. Центральним психологічним механізмом формування бажання в цьому разі є вигідне порівняння: реклама повинна допомогти порівняти те, що пропонується, з тим, що є, і дати «відчути різницю». Тоді і виникає інтерес до предмета реклами.

Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної кампанії, а створення мотивів – одна з головних складових рекламної діяльності.

У цьому контексті психологічні механізми реклами виступають як інструменти, що спрямовано активують когнітивні стратегії. Таблиця 2.4 систематизує ключові механізми маніпулювання в рекламі, розкриваючи їхню наукову природу та прикладне значення.

Таблиця 2.4. – Психологічні механізми маніпулювання в рекламі

Механізм	Наукова основа	Як працює	Приклад
Соціальний доказ	Теорія конформізму	Люди копіюють поведінку інших	«1 млн клієнтів уже обрали»
Дефіцит	Ефект втрати	Боязнь втратити сильніша за бажання отримати	«Залишилось 2 товари»
Авторитет	Ефект авторитету	Довіра до експертів	Реклама з лікарем
Якір	Ефект якоря	Перша ціна формує сприйняття	«Було 5000 – стало 1999»
Емоційний тригер	Нейропсихологія	Емоції пригнічують раціональність	Щаслива сім'я в рекламі

Таким чином, узагальнені в таблиці 2.4 психологічні механізми демонструють, що ефективність рекламного впливу зумовлена не окремими прийомами, а їхньою здатністю інтегруватися в єдину систему когнітивно-емоційного впливу. Кожен із наведених механізмів активує специфічні аспекти сприйняття та прийняття рішень, однак у реальних умовах вони функціонують синергійно, підсилюючи один одного. Це підтверджує, що маніпулятивний потенціал реклами базується на універсальних закономірностях людської психіки, що робить його стійким, масштабованим і водночас складним для усвідомленого контролю з боку споживача.

Одним із засобів впливу на зростання потреб стало створення швидко мінливої моди на товари споживання. Мода перетворилася в засіб агресивної реклами.

Умовно можна виділити два підходи до формування моди: західний,

заснований на вивченні попиту, і східний, заснований на формуванні думок.

Американські школи поведінкових досліджень звичайно розглядають вузьке поле: думки, очікування, настрої, домагання. Їх вимірюють за допомогою масових опитувань, результати яких підсумовує індекс споживчих настроїв. Але цілком розраховувати на споживача недостатньо для продажу великої кількості товарів. Реклама якісно змінюється і з джерела інформації перетворюється в дію, що формує нові уявлення, начебто потрібно мати різні речі, щоб вони були не гірше, ніж в інших людей, а також зручніше, дорожче і досконаліше старих.

У східних суспільствах використовується метод створення думок. Формується мода на придбання нових речей. Так в останні десятиліття походилися японці, переконуючи людей, що щороку потрібно замінити все – від парасольки до машини. Ці два способи за кінцевим результатом – формуванням моди на нові речі – одне явище. Поняття «старіння» реклама стала пов'язувати з усіма товарами домашнього побуту, і багато людей почали викидати на смітники речі в цілком гарному стані, замінити їх новими. Частіше схильні «піддаватися» цьому жінки.

Отже, соціально-психологічне маніпулювання в рекламі – це інтеграція когнітивних, емоційних і соціальних механізмів, спрямована на обхід раціонального мислення. Воно базується на фундаментальних властивостях людського мозку і тому є надзвичайно ефективним.

Досягнутий рекламою рівень впливу визначається через рівень психологічної ефективності створеного рекламою образу товару. У споживача, який потрапив під вплив максимально ефективного рекламного повідомлення, повинно сформуватися уявлення про основні споживчі властивості товару, про його істотні відмінності від усіх інших подібних, повинно з'явитися позитивне емоційне ставлення до товару і спонукання до здійснення дій, необхідних для його придбання.

ТЕМА 3. РЕКЛАМНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Сфера рекламних досліджень

Дослідження є необхідною умовою прийняття ефективних рішень у сфері маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Ефективність рекламної діяльності безпосередньо залежить від якості інформації про ринок, споживачів, конкурентів та результати рекламного впливу. Саме тому рекламні дослідження є ключовою складовою стратегічного управління підприємством.

У літературних джерелах зустрічається безліч трактувань поняття «реklamне дослідження».

Рекламне дослідження ринку є частиною маркетингових досліджень і передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні фірмі чи організації для вирішення комунікативних завдань та задоволення потреб споживачів у товарах, послугах чи ідеях (Л.В. Балабанова).

Рекламні дослідження – це систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації з метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Вони дозволяють оцінити потреби цільової аудиторії, визначити оптимальні канали комунікації та прогнозувати результативність рекламних кампаній (А. Сотник, Г. Ткачук, С. Бірюченко).

Рекламні дослідження є спеціалізованим напрямом маркетингових досліджень, який спрямований на аналіз рекламного середовища, поведінки споживачів та ефективності рекламних повідомлень (Є. Ромат).

До основних завдань рекламних досліджень відносять:

- вивчення потреб та мотивів споживачів;
- аналіз конкурентного середовища;
- тестування рекламних повідомлень;
- оцінка ефективності рекламних кампаній;
- прогнозування реакції аудиторії;
- визначення оптимальних медіаканалів.

Використання системного підходу до рекламних досліджень значно підвищує результативність маркетингових комунікацій та конкурентоспроможність підприємства.

Сфера рекламних досліджень охоплює широкий спектр напрямів аналізу, які пов'язані з плануванням, реалізацією та контролем рекламної діяльності.

Рекламне дослідження ринку проводиться за такими основними напрямками:

1. Дослідження ринку.
2. Дослідження споживачів.
3. Аналіз конкурентів.
4. Медіадослідження.

5. Тестування реклами.
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.
7. Дослідження бренду та іміджу.
8. Digital-аналітика та поведінка онлайн-аудиторії.

У науковій літературі рекламні дослідження класифікують за різними ознаками: за метою, етапом рекламної кампанії, методом збору інформації та типом даних.

Таблиця 3.1. – Класифікація рекламних досліджень

Ознака класифікації	Види досліджень	Характеристика
За часом проведення	Попередні, поточні, підсумкові	Проводяться до, під час або після рекламної кампанії
За методами	Кількісні, якісні	Опитування, фокус-групи, інтерв'ю, експерименти
За об'єктом	Споживачів, ринку, медіа	Аналіз аудиторії та каналів комунікації
За метою	Стратегічні, тактичні	Довгострокове планування або оперативне коригування

Рекомендації, одержані в ході рекламних досліджень, є підставою для маркетингових дій щодо розробки товару, ціноутворення, системи розподілу продукту. У свою чергу, маркетингові дослідження ринків збуту, прогнозування попиту на конкретну продукцію, тенденцій ціноутворення, визначення маркетингової політики конкурентів, загальноекономічних умов підприємницької діяльності тощо, впливають на прийняття рішень у рекламній діяльності.

Попередньо необхідно визначитися щодо того:

- 1) хто саме вестиме дослідження, збиратиме дані та готуватиме звіт; чи буде цим займатися маркетинговий відділ (група) фірми, чи фірма має залучити зовнішню організацію;
- 2) хто або що має аналізуватися (об'єкт досліджень);
- 3) як (якими методами) проводити збирання потрібної первинної інформації.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки рекламні дослідження набувають стратегічного значення для формування ефективної комунікаційної політики підприємства. Вони забезпечують інформаційну основу для прийняття маркетингових рішень, дозволяють виявляти особливості поведінки споживачів, оцінювати реакцію аудиторії на рекламні звернення та визначити результативність каналів просування. Різноманітність інструментів збору й аналізу інформації зумовлює необхідність систематизації методів рекламних досліджень відповідно до цілей, способів отримання даних та рівня цифровізації маркетингового середовища. Основні традиційні та сучасні цифрові методи рекламних досліджень наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Основні методи рекламних досліджень

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Опитування	Збір інформації через анкети	Швидкість отримання даних	Можлива суб'єктивність
Фокус-групи	Групове обговорення	Глибоке розуміння мотивів	Невелика вибірка
Спостереження	Аналіз поведінки споживачів	Об'єктивність	Висока трудомісткість
Експеримент	Перевірка рекламного впливу	Точність результатів	Висока вартість
Контент-аналіз	Аналіз рекламних повідомлень	Системність	Складність інтерпретації
Digital-аналітика	Аналіз онлайн-поведінки	Великий обсяг даних	Потреба у спеціальних інструментах

Методи рекламних досліджень формують комплексну систему аналітичних інструментів, що забезпечують оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та адаптацію маркетингових комунікацій до змін ринкового середовища. Традиційні методи дозволяють отримати глибоке уявлення про мотивацію та поведінку споживачів, тоді як цифрові інструменти забезпечують оперативний моніторинг, автоматизований аналіз даних і прогнозування результативності рекламних кампаній. Поєднання різних методів дослідження сприяє підвищенню точності маркетингових рішень, оптимізації рекламного бюджету та формуванню конкурентних переваг підприємства.

Отже, сфера рекламних досліджень є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. Вона забезпечує інформаційну основу для прийняття ефективних управлінських рішень, дозволяє підвищити результативність рекламних кампаній та адаптувати рекламу до потреб цільової аудиторії.

У сучасних умовах цифровізації рекламні дослідження набувають стратегічного значення, оскільки саме аналітичні дані визначають ефективність комунікаційної політики підприємства. Поєднання традиційних і цифрових методів дослідження забезпечує комплексний підхід до оцінювання рекламної діяльності та створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

3.2. Інформаційне забезпечення рекламних досліджень

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин реклама стала одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від якості інформації, на основі якої приймаються управлінські рішення. Саме тому інформаційне забезпечення рекламних досліджень виступає важливою складовою системи маркетингового управління.

Науковці визначають інформаційне забезпечення рекламних

досліджень як сукупність методів, джерел, засобів та інформаційних потоків, необхідних для збору, обробки, аналізу й інтерпретації даних щодо рекламної діяльності підприємства та ринку загалом. Основною метою інформаційного забезпечення є формування достовірної інформаційної бази для прийняття ефективних рекламних рішень.

Основні завдання інформаційного забезпечення:

- формування інформаційної бази для рекламних рішень;
- забезпечення своєчасності отримання даних;
- підвищення достовірності результатів досліджень;
- зниження рівня невизначеності;
- аналіз ефективності рекламної діяльності;
- прогнозування поведінки споживачів.

Якісне інформаційне забезпечення дозволяє підприємствам ефективніше адаптувати рекламну політику до змін ринкового середовища та підвищувати конкурентоспроможність.

Структура інформаційного забезпечення рекламних досліджень являє собою багаторівневу систему взаємопов'язаних інформаційних ресурсів, технологій та аналітичних інструментів, які забезпечують ефективне функціонування рекламної діяльності підприємства (рис. 3.1).

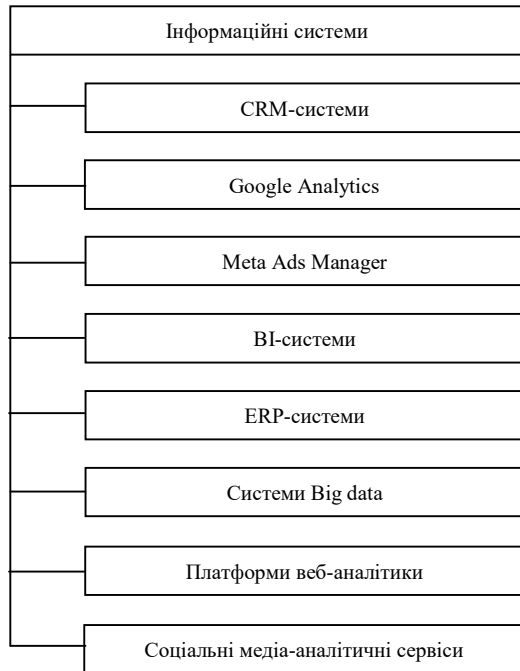


Рисунок 3.1. Інформаційні системи рекламних досліджень

Сучасні інформаційні системи забезпечують автоматизований збір даних, моніторинг рекламних кампаній у режимі реального часу та прогнозування поведінки споживачів. Сукупність внутрішніх і зовнішніх джерел інформації, первинних та вторинних даних створює основу для формування обґрунтованих маркетингових рішень. Водночас використання сучасних інформаційних технологій, баз даних та систем моніторингу сприяє оперативному збору, обробці й аналізу інформації, що підвищує точність оцінювання рекламних кампаній та дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Комплексний підхід до організації інформаційного забезпечення забезпечує підвищення ефективності рекламних досліджень і конкурентоспроможності підприємства.

Всю сукупність інформації, що використовується в рекламному менеджменті, можна умовно розділити на дві функціональні частини:

- по-перше, пов'язану з організацією діяльності рекламного агентства або рекламного відділу (підрозділу, служби) підприємства;
- по-друге, пов'язану безпосередньо з розробкою рекламних кампаній і окремих рекламних заходів.

Специфічні особливості інформаційного забезпечення у сфері рекламної діяльності визначаються змістом процесу розробки і реалізації рекламних кампаній, окремих рекламних заходів та інформації, що використовується в цих цілях.

Важливе значення в рекламній діяльності має систематичне безперервне стеження (моніторинг) за різними чинниками. У зв'язку з цим інформаційне забезпечення рекламної діяльності повинне передбачати своєчасне надання:

- необхідної інформації по загальних питаннях організації рекламної діяльності;
- необхідної інформації по питаннях реклами конкретних видів продукції і послуг (відповідно до замовлень рекламодавця);
- спеціалізованої інформації для розробки і проведення конкретних рекламних кампаній і заходів.

Для цього необхідно мати підібрані рекламні звернення, що відносяться до раніше проведених рекламних кампаній даного рекламодавця. Крім того, деякі рекламні агентства і рекламні відділи підприємств мають в своєму розпорядженні колекції цікавих в творчому відношенні зразків рекламної продукції, які можуть використовуватися в процесі розробки рекламних ідей.

Як у рекламних агентствах, так і в рекламних відділах підприємств доцільно за кожним проектом сформувати робочі папки матеріалів, які включають всю інформацію, що має відношення до рекламної кампанії. Важливо забезпечити систематизоване зберігання документів, що стосуються оплати робіт, календарних планів роботи над замовленнями і контролю виконання, проєктів рекламних концепцій і рекламних звернень, а також

матеріалів, що використовуються при розробці рекламної продукції. Якнайповніша інформація має бути у розпорядженні осіб, що відповідають за проведення рекламної кампанії (наприклад, менеджер проекту зі сторони агентства і менеджер по рекламі з організації-рекламодавця). Оскільки частина інформації має загальний характер, то копіями відповідних документів і матеріалом або доступом до комп'ютерних файлів мають бути забезпечені фахівці, що працюють над проектом (відповідно до їх функцій).

Зазвичай рекламним агентствам надаються наступні дані про рекламодавця і передбачувану рекламну кампанію:

1. Найменування організації та її офіційні реквізити.
2. Номери телефонів, адреса електронної пошти та ін. менеджера по рекламі.
3. Передбачувані цілі майбутньої рекламної кампанії.
4. Оптимальний термін проведення рекламної кампанії.
5. Передбачуваний рекламний бюджет.
6. Повне найменування рекламованого товару (продукції або послуги). Коротке або звичайне найменування товару, що використовується споживачами або співробітниками фірми (якщо є). Експортне найменування (якщо є).
7. Споживачі товару.
8. Сфера застосування товару. Основні функціональні і техніко-економічні характеристики товару.
9. Чи має товар унікальні властивості, чи є аналоги товару у конкурентів.
10. Економічний (або інший) позитивний ефект, що отримується споживачем при використанні товару.
11. Ціна (оптова, роздрібна), можливі знижки, кредити.
12. Патентний захист товару (в т.ч. авторські свідоцтва на винаходи, захист товарної марки і елементів фірмового стилю).
13. Товарний знак, логотип і при необхідності інші елементи фірмового стилю рекламодавця; ілюстрації, що відносяться до рекламованого товару.
14. Відомості про участь в конкурсах, нагородженні. Відгуки відомих осіб або організацій про рекламований товар або фірму.
15. Відомості про участь рекламодавця в спонсорській і благодійній діяльності, охороні довкілля тощо.
16. Відомості про сертифікацію товару або ліцензування послуг (якщо потрібно).
17. Відомості про раніше проведені рекламні кампанії і заходи, наявні зразки рекламної продукції.
18. Результати раніше проведених рекламних досліджень.

Наведений перелік вихідних даних є орієнтованим. В процесі розробки рекламної кампанії може бути потрібна й інша інформація. Для її

систематизації, аналізу і узагальнення можуть використовуватися спеціальні методики.

При підготовці рекламної кампанії бажано мати інформацію про динаміку ринку і прогнозовані тенденції, про досвід проведення рекламних кампаній підприємствами-конкурентами, про ефективність використання конкретних засобів реклами тощо. Організації-рекламодавцеві (при необхідності за участю рекламного агентства) важливо проаналізувати результати попередньої кампанії. В ході розробки рекламних звернень потрібно використовувати інформацію про експертну оцінку і результати тестування проєктів рекламних звернень із залученням представників цільової аудиторії. Інформація, що отримується в результаті таких досліджень, допомагає виробити стратегію і тактику рекламних заходів і створити дієві рекламні звернення.

Таким чином, найважливішою складовою інформаційного забезпечення рекламної діяльності є збір і обробка інформації в ході спеціальних маркетингових і рекламних досліджень.

З метою інформаційного забезпечення процесу розробки рекламної кампанії або окремих рекламних заходів використовується, перш за все, вторинна інформація (що є у розпорядженні рекламодавця або рекламного агентства), а в необхідних випадках – і первинна інформація (тобто інформація, що збирається вперше для якої-небудь конкретної мети, з використанням спеціальних дослідницьких прийомів і процедур).

Для збору первинної інформації оцінюються можливі джерела, методи і способи її збору, а потім відповідно до вибраної методики організується збір необхідних даних. Збір окремих видів первинної інформації може проводитися самим рекламодавцем, рекламними агентствами або організаціями, що займаються вивченням громадської думки і аналізом ринку. Основні методи збору первинної інформації розглянуто в першому питанні даної теми.

Попри активний розвиток інформаційних технологій, система інформаційного забезпечення рекламної діяльності має певні проблеми:

1. Надлишковість інформації – полягає у стрімкому зростанні обсягів даних, що ускладнює процес відбору релевантної інформації та знижує оперативність прийняття маркетингових рішень.

2. Недостатня достовірність окремих джерел – зумовлена поширенням неперевіраних цифрових даних, які можуть спотворювати результати рекламних досліджень та формувати хибні аналітичні висновки.

3. Швидке старіння даних – виникає через динамічність ринкового середовища й зміну споживчих уподобань, унаслідок чого інформація швидко втрачає актуальність для стратегічного планування.

4. Інформаційний шум у цифровому середовищі – проявляється у великій кількості несистематизованих повідомлень і рекламного контенту, що перешкоджає ефективному аналізу поведінки цільової аудиторії.

5. Складність інтеграції різних баз даних – пов’язана з відмінностями форматів, структур та програмного забезпечення, що ускладнює створення єдиного інформаційно-аналітичного середовища підприємства.

6. Загрози кібербезпеки та захисту персональних даних – обумовлені ризиками несанкціонованого доступу до інформації, витоку конфіденційних даних і порушення вимог цифрової безпеки.

7. Висока вартість сучасних аналітичних платформ – обмежує можливості підприємств щодо впровадження інноваційних технологій обробки даних та автоматизації рекламних досліджень.

Перераховані проблеми інформаційного забезпечення рекламної діяльності відображають складність функціонування сучасного цифрового маркетингового середовища та потребують комплексного підходу до їх вирішення. Надлишковість і неоднорідність інформації, ризики втрати достовірності даних, труднощі інтеграції інформаційних систем і загрози кібербезпеки суттєво впливають на якість рекламних досліджень та ефективність управлінських рішень. У таких умовах особливого значення набуває впровадження сучасних аналітичних технологій, удосконалення систем захисту даних і використання інтелектуальних методів обробки інформації, що сприятиме підвищенню точності рекламного аналізу та конкурентоспроможності підприємств.

В умовах цифрової трансформації підприємства повинні забезпечувати не лише накопичення інформації, а й ефективне управління інформаційними потоками. Тому ефективність рекламних досліджень значною мірою залежить від правильності організації інформаційних потоків між структурними підрозділами підприємства.

Цифровізація значно змінила підходи до інформаційного забезпечення рекламних досліджень. Використання сучасних цифрових технологій (табл. 3.3) дозволяє:

- аналізувати поведінку користувачів у режимі реального часу;
- прогнозувати споживчий попит;
- персоналізувати рекламні повідомлення;
- автоматизувати сегментацію аудиторії;
- оптимізувати рекламні бюджети.

Таблиця 3.3. – Вплив цифрових технологій на рекламні дослідження

Технологія	Основні можливості
Big Data	Аналіз великих масивів інформації
Artificial Intelligence	Прогнозування поведінки споживачів
Machine Learning	Автоматизація аналітики
CRM-технології	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Web-аналітика	Аналіз поведінки онлайн-аудиторії
Programmatic Advertising	Автоматизована закупівля реклами

Сучасні цифрові технології суттєво трансформують процес проведення рекламних досліджень, забезпечуючи підвищення швидкості

обробки інформації, точності аналітичних результатів та ефективності маркетингових комунікацій. Використання Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, прогнозувати ринкові тенденції та автоматизувати прийняття рекламних рішень. Водночас CRM-системи, web-аналітика та programmatic-технології сприяють персоналізації рекламних повідомлень і оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Комплексне впровадження зазначених технологій формує інноваційну основу розвитку рекламних досліджень та підвищує конкурентоспроможність підприємств в умовах цифровізації економіки.

Отже, інформаційне забезпечення рекламних досліджень є важливою складовою ефективного функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства. Воно забезпечує формування достовірної інформаційної бази, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних рішень у сфері реклами.

3.3. Основні етапи процесу рекламного дослідження

Процес рекламного дослідження є системою взаємопов'язаних етапів, спрямованих на збір, аналіз та інтерпретацію інформації для вирішення конкретних маркетингових і рекламних проблем. Дотримання логічної послідовності етапів дослідження забезпечує об'єктивність результатів і підвищує ефективність рекламної діяльності підприємства.

Основною особливістю рекламного дослідження є його прикладний характер, оскільки результати використовуються для:

- розробки рекламної стратегії;
- оцінки поведінки споживачів;
- тестування рекламних повідомлень;
- вибору медіаканалів;
- аналізу ефективності реклами.

Рекламні дослідження повинні базуватися на принципах системності, достовірності, комплексності та об'єктивності.

Процес рекламного дослідження ринку складається з 7 етапів (рис. 3.2).

1. Визначення проблеми дослідження.

Першим етапом є визначення проблеми, яка потребує вирішення. Від правильності формулювання проблеми залежить ефективність усього дослідження.

Основні завдання етапу:

- 1) виявлення причин зниження ефективності реклами;
- 2) аналіз ринкової ситуації;
- 3) формування гіпотез дослідження;
- 4) визначення потреби в інформації.

Наприклад, проблемою може бути:

- низький рівень впізнаваності бренду;
- зменшення продажів;
- недостатня ефективність рекламних каналів.

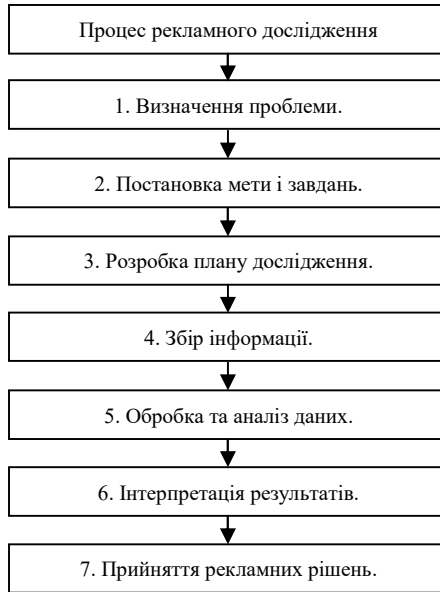


Рисунок 3.2. Основні етапи процесу рекламного дослідження

2. Постановка мети та завдань дослідження.

Після визначення проблеми формулюється мета дослідження та конкретні завдання. Без визначення цілей не можливо керувати процесом прийняття рішень у галузі рекламного дослідження та контролювати його. Визначення цілей передбачає фіксування фактичного стану справ на початку рекламної кампанії і після її закінчення.

Метою рекламного дослідження може бути: вивчення попиту, товарів конкурентів, їх рекламних кампаній та ефективності.

В цілому цілі рекламного дослідження можуть бути:

а) пошуковими, тобто передбачати збирання якихось попередніх даних, що можуть допомогти у вирішенні певної проблеми або сприяти у розробці плану проведення рекламної кампанії фірми;

б) описовими, тобто передбачати тільки опис певних явищ у

рекламному бізнесі;

в) експериментальними, тобто передбачати практичну перевірку на окремих сегментах ринку споживачів причин та наслідків зав'язків між покупцем та продавцем (виробником) товару, між споживачем та товаром тощо;

г) аналітичними, тобто передбачати не тільки опис структурних елементів рекламного бізнесу, а й визначення причин, що зумовлюють такий, а не інший його характер.

Узагальнене співвідношення між метою та завданнями рекламного дослідження подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. – Співвідношення мети та завдань рекламного дослідження

Мета дослідження	Приклади завдань
Оцінка ефективності реклами	Визначити рівень охоплення аудиторії
Аналіз споживачів	Виявити мотивацію покупців
Тестування реклами	Оцінити сприйняття рекламного повідомлення
Аналіз конкурентів	Дослідити рекламну активність конкурентів

Правильно сформульовані завдання дозволяють обрати оптимальні методи дослідження.

3. Розробка плану рекламного дослідження.

Розробка плану рекламного дослідження є ключовим етапом, що забезпечує системність, логічну послідовність та наукову обґрунтованість усього дослідницького процесу. Розробка плану рекламного дослідження має обов'язково передбачати визначення методів збору інформації, джерел даних, обсягу вибірки, термінів проведення, бюджету дослідження.

Ретельно спланована структура рекламного дослідження дозволяє оптимізувати процес збору інформації, забезпечити її релевантність поставленим цілям і створити надійну основу для подальшого аналітичного опрацювання та прийняття маркетингових рішень.

4. Збір інформації.

Збір інформації є одним із найбільш трудомістких етапів дослідження.

Основні методи збору інформації: анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, експеримент, digital-аналітика (див. табл. 3.2).

Сучасна практика передбачає поєднання традиційних і цифрових методів збору інформації, що дозволяє забезпечити як глибоке розуміння мотивації споживачів, так і оперативний моніторинг їхньої поведінки в реальному часі. Анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та експериментальні методи забезпечують первинні якісні й кількісні дані, тоді як digital-аналітика розширює можливості дослідження за рахунок автоматизованого збору великих масивів інформації про онлайн-активність користувачів.

Інтеграція різних методів збору інформації сприяє підвищенню

репрезентативності дослідження, зменшенню похибок вимірювання та формуванню більш повної й об'єктивної картини рекламного середовища.

5. Обробка та аналіз даних.

На цьому етапі здійснюється комплексна перевірка даних на повноту, узгодженість і достовірність, що є необхідною умовою мінімізації статистичних похибок та підвищення якості дослідницьких висновків.

Застосування процедур групування, статистичної обробки, побудови моделей, порівняльного аналізу та візуалізації результатів забезпечує багатовимірне представлення інформації та дозволяє виявляти приховані закономірності у поведінці споживачів і ефективності рекламних комунікацій.

Основні процедури аналізу: групування даних, статистична обробка, побудова моделей, порівняльний аналіз, візуалізація результатів.

Використання сучасних аналітичних платформ, таких як SPSS, Excel, Power BI, Google Analytics і CRM-системи, значно розширює можливості дослідника, забезпечуючи автоматизацію розрахунків, інтерактивну візуалізацію та інтеграцію різнорідних масивів даних.

Етап обробки та аналізу даних виступає ключовою ланкою, що забезпечує перехід від первинної інформації до науково обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій у сфері рекламної діяльності.

6. Інтерпретація результатів.

Отримані результати аналізуються з точки зору поставленої мети дослідження.

Основні завдання:

- 1) формування висновків;
- 2) оцінка ефективності реклами;
- 3) виявлення тенденцій;
- 4) підготовка рекомендацій.

Результати дослідження повинні бути зрозумілими та практично придатними для використання в рекламній діяльності.

Окрім формування висновків, оцінки ефективності рекламних заходів, виявлення тенденцій та розробки практичних рекомендацій, суттєвого значення набуває ідентифікація причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими комунікаціями та поведінковими реакціями споживачів. Це дозволяє не лише описати поточний стан рекламної діяльності, але й обґрунтувати перспективні напрями її оптимізації.

7. Прийняття рекламних рішень.

Завершальним етапом є використання результатів дослідження у практичній діяльності підприємства, зокрема в таких напрямках, як розробка рекламної стратегії, вибір медіаканалів, коригування бюджету, оптимізація реклами, сегментація аудиторії, оцінка ефективності. Таким чином, рекламне дослідження є основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Отже, процес рекламного дослідження є складною багатоступеневою

системою, спрямованою на забезпечення підприємства достовірною інформацією для прийняття ефективних рекламних рішень. Кожен етап дослідження виконує важливу функцію та забезпечує логічну послідовність аналізу рекламної діяльності.

3.4. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії

Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії є складним багатофакторним процесом, який базується на результатах маркетингових та рекламних досліджень, аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, оцінці цільової аудиторії та фінансових можливостей організації.

Ефективне планування рекламної кампанії дозволяє мінімізувати ризики, оптимізувати витрати та підвищити результативність рекламного впливу на споживача. Рішення про проведення рекламної кампанії – це управлінський процес, спрямований на визначення доцільності, цілей, масштабів, інструментів та бюджету рекламної діяльності підприємства.

Рішення щодо проведення рекламної кампанії формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів:

- внутрішні фактори: фінансові ресурси, маркетингова стратегія, цілі підприємства, виробничі можливості.
- зовнішні фактори: конкуренція, стан ринку, поведінка споживачів, економічна ситуація, медіа середовище.

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від здатності підприємства враховувати вплив ринкових факторів та адаптувати рекламу стратегію до змін зовнішнього середовища.

Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії має комплексний характер та складається з таких взаємопов'язаних етапів:

- 1) аналіз ринкової ситуації;
- 2) постановка цілей;
- 3) оцінка можливостей;
- 4) розробка бюджету;
- 5) вибір рекламних засобів;
- 6) планування кампанії;
- 7) прийняття рішення.

Першим етапом є дослідження ринку та оцінка поточного становища підприємства. Аналіз ринкової ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Основні напрями аналізу: місткість ринку, рівень конкуренції, поведінка споживачів, тенденції розвитку галузі, ефективність попередніх рекламних кампаній. Дослідженню підлягають ті аспекти, які впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію (табл. 3.5).

Таблиця 3.5. – Основні об'єкти аналізу при прийнятті рекламного рішення

Об'єкт аналізу	Основний зміст
Ринок	Попит, тенденції, місткість
Споживачі	Потреби, мотивація, поведінка
Конкуренти	Рекламна активність, позиціонування
Товар	Конкурентні переваги
Медіасередовище	Канали комунікації

Наведена система об'єктів аналізу демонструє, що прийняття рекламного рішення є багатфакторним процесом, у якому ефективність комунікаційної політики визначається не окремими елементами, а рівнем їх інтегрованої взаємодії. При цьому ключового значення набуває не лише виявлення поточного стану кожного об'єкта, а й прогнозування змін у поведінці споживачів, динаміці конкурентного середовища та трансформації медіаканалів під впливом цифровізації. Саме комплексний аналіз цих складових забезпечує можливість створення адаптивної та персоналізованої рекламної стратегії, здатної підвищити конкурентоспроможність товару, оптимізувати комунікаційні витрати та забезпечити довгострокову ефективність маркетингових рішень.

На *другому етапі* здійснюється визначення цілей рекламної кампанії відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

Розрізняють такі основні види рекламних цілей:

1. Економічні цілі – спрямовані на досягнення кількісно вимірюваних результатів діяльності підприємства, зокрема зростання обсягів продажу, прибутковості, ринкової частки та підвищення рентабельності рекламних інвестицій.

2. Комунікаційні цілі – полягають у формуванні та передачі інформаційного впливу на цільову аудиторію через підвищення рівня обізнаності, впізнаваності бренду та ефективності сприйняття рекламного повідомлення.

3. Іміджеві цілі – орієнтовані на створення, підтримку або коригування позитивного образу підприємства, товару чи бренду в суспільній свідомості з метою зміцнення довіри та довгострокової репутаційної стійкості.

4. Поведінкові цілі – передбачають стимулювання конкретних дій споживачів, зокрема здійснення покупки, повторного звернення, зміни споживчих звичок або підвищення рівня лояльності до бренду.

Цілі рекламної кампанії виступають стратегічною основою формування маркетингових комунікацій та визначають напрям впливу підприємства на цільову аудиторію. У сучасних умовах розвитку цифрового середовища ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного поєднання різних типів цілей, що дозволяє забезпечити не лише короткострокове стимулювання збуту, а й довгострокове формування

конкурентних переваг бренду. У сучасній рекламній практиці цілі повинні відповідати принципу SMART: бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі.

Третій етап передбачає оцінку можливостей – аналіз ресурсного потенціалу підприємства, ринкових умов і комунікаційних інструментів для визначення реалістичності та ефективності майбутньої рекламної кампанії. Тобто перед прийняттям рішення підприємство оцінює власні фінансові та організаційні можливості.

На наступному *четвертому етапі* здійснюється розробка бюджету – економічне обґрунтування обсягу фінансових витрат на рекламну діяльність із урахуванням очікуваної результативності та стратегічних пріоритетів підприємства.

У сучасній економічній практиці застосовуються різні методи формування рекламного бюджету, які відрізняються за рівнем точності, адаптивності та стратегічної орієнтації. Кожен із методів базується на певних управлінських підходах і враховує специфіку ринкового середовища, ресурсного потенціалу підприємства та його маркетингових цілей (табл. 3.6).

Таблиця 3.6. – Методи визначення рекламного бюджету

Метод	Переваги	Недоліки
Відсоток від продажів	Простота	Залежність від минулих результатів
За паритетом з конкурентами	Орієнтація на ринок	Не враховує специфіку компанії
Залежно від цілей і завдань	Висока точність	Складність розрахунків
Залишковий	Економія коштів	Недостатня ефективність
Експертний	Гнучкість	Суб'єктивність

Методи визначення рекламного бюджету мають різний рівень ефективності та доцільності залежно від стратегічних завдань підприємства, масштабів діяльності та ринкових умов. Використання лише одного підходу не завжди забезпечує оптимальний результат, тому в сучасній практиці доцільним є поєднання кількох методів для підвищення точності бюджетного планування.

На *п'ятому етапі* вибираються рекламні засоби – визначаються найбільш ефективні канали і формати комунікації, здатні забезпечити максимальне охоплення та вплив на цільову аудиторію.

Вибір засобів реклами рекомендують здійснювати за такими найважливішими характеристиками:

- прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації;
- специфіка товару;
- особливості рекламного звернення і вартість засобів.

Сучасні канали рекламної комунікації формують багаторівневу систему взаємодії між підприємством і споживачем, у якій поєднуються традиційні засоби масової інформації та цифрові технології. Розвиток

цифрового середовища суттєво трансформував підходи до рекламної діяльності, забезпечивши можливість персоналізації повідомлень, оперативного зворотного зв'язку та точного таргетування аудиторії. Водночас традиційні медіа залишаються важливим інструментом формування масового охоплення та підтримки впізнаваності бренду. Саме інтеграція різних каналів комунікації створює основу для ефективної реалізації сучасної рекламної стратегії.

Наступний *шостий етап* планування кампанії – охоплює координацію термінів, інтенсивності, послідовності та змісту рекламних заходів для досягнення синергії між усіма елементами маркетингових комунікацій.

І підсумковий *сьомий етап* – прийняття рішення завершує процес вибору оптимальної рекламної стратегії на основі комплексної оцінки ризиків, ресурсів, прогнозованої ефективності та відповідності загальним цілям підприємства.

Після проведення всіх аналітичних процедур керівництво підприємства ухвалює рішення щодо:

- доцільності рекламної кампанії;
- масштабів рекламної активності;
- тривалості кампанії;
- бюджету;
- рекламної стратегії;
- системи контролю ефективності.

Прийняття рекламного рішення ґрунтується на комплексному оцінюванні економічних, комунікаційних та організаційних параметрів діяльності підприємства. У сучасних умовах високої ринкової конкуренції ефективність рекламної кампанії визначається не лише рівнем фінансових витрат, а й здатністю підприємства забезпечити результативний вплив на цільову аудиторію та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Саме тому система критеріїв прийняття рішення виступає важливим інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє мінімізувати ризики та підвищити обґрунтованість управлінських дій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7. – Основні критерії прийняття рішення

Критерій	Зміст оцінювання
Економічна доцільність	Очікуваний прибуток
Комунікаційна ефективність	Рівень охоплення аудиторії
Конкурентоспроможність	Позиції підприємства
Ризики	Ймовірність негативного результату
Ресурсне забезпечення	Наявність бюджету та персоналу

Критерії прийняття рекламного рішення формують аналітичну основу оцінювання доцільності та ефективності рекламної діяльності підприємства. Економічна результативність, комунікаційний вплив, рівень конкурентоспроможності, оцінка ризиків і ресурсне забезпечення перебувають у тісному взаємозв'язку та визначають якість стратегічного

вибору. Застосування цих критеріїв сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, оптимізації використання ресурсів і забезпеченню стабільного розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до прийняття рішень у сфері реклами. Цифрові аналітичні системи дозволяють оперативнo коригувати рекламні кампанії та підвищувати ефективність використання рекламного бюджету.

Цифрова трансформація економіки сприяє активному впровадженню інноваційних технологій у сферу рекламної діяльності

1. Використання Big Data – передбачає обробку великих масивів структурованих і неструктурованих даних для виявлення закономірностей споживчої поведінки, прогнозування попиту та підвищення точності рекламних рішень.

2. Автоматизація рекламного планування – полягає у застосуванні цифрових платформ і алгоритмів для оптимізації процесів розподілу бюджету, вибору каналів комунікації та управління рекламними кампаніями в режимі реального часу.

3. Використання штучного інтелекту – забезпечує інтелектуалізацію рекламної діяльності через персоналізацію контенту, автоматичний аналіз аудиторії та адаптацію рекламних повідомлень відповідно до поведінкових моделей споживачів.

4. Програма-реклама – є технологією автоматизованої купівлі рекламних показів на основі алгоритмічного аукціону, що підвищує точність таргетування та ефективність використання рекламного бюджету.

5. Predictive analytics – базується на використанні статистичних моделей і машинного навчання для прогнозування майбутньої поведінки споживачів та оцінювання ймовірності досягнення рекламних цілей.

6. Омніканальний підхід до комунікацій – передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом у єдину комунікаційну систему, що забезпечує безперервність і узгодженість споживчого досвіду.

7. Аналіз поведінки споживачів у реальному часі – дозволяє оперативнo відстежувати реакції аудиторії на рекламні стимули та коригувати маркетингові рішення відповідно до актуальних змін у поведінці користувачів.

Отже, прийняття рішення про проведення рекламної кампанії є складним управлінським процесом, який потребує комплексного аналізу ринкового середовища, поведінки споживачів, ресурсних можливостей підприємства та ефективності рекламних каналів. Обґрунтований підхід до прийняття рекламних рішень дозволяє підприємствам підвищувати ефективність рекламної діяльності, оптимізувати витрати та формувати стійкі конкурентні переваги. Особливого значення в сучасних умовах набувають цифрові технології, які забезпечують оперативність аналізу, персоналізацію реклами та автоматизацію процесів управління рекламними кампаніями.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

4.1. Організація рекламодавця

Рекламний процес є складною багаторівневою системою взаємодії між рекламодавцем, рекламними агентствами, медіа, споживачами та іншими суб'єктами рекламної діяльності.

Рекламодавець – це юридична або фізична особа, яка є ініціатором реклами, фінансує її створення та розміщення з метою просування товарів, послуг, бренду чи ідей.

Основні функції рекламодавця:

- визначення маркетингових і рекламних цілей;
- формування рекламного бюджету;
- вибір рекламної стратегії;
- контроль ефективності реклами;
- координація роботи рекламних агентств;
- управління брендом та репутацією.

Рекламодавців відрізняють за такими ознаками:

- а) за ринками (споживачами), які вони обслуговують;
- б) за товарами та послугами, які вони виготовляють/реалізують (надають);
- в) за тими засобами реклами, які вони використовують.

Організація рекламної діяльності рекламодавців може бути побудована за двома принципами:

- 1) створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю;
- 2) використання рекламної діяльності як складової організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів та різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця.

Організаційні структури рекламного підрозділу фірми залежить від таких факторів, як:

- а) сфера діяльності фірми;
- б) величина фірми;
- в) наявність коштів на рекламну діяльність;
- г) конкретні особливості цільового ринку;
- д) характеристика товару чи послуги.

Тому рекламний відділ може складатися з великої кількості людей або займатися рекламною діяльністю може одна людина, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі, фінансово потужні підприємства у стадії розквіту можуть мати повноцінний відділ реклами у складі департаменту (відділу) маркетингу чи окремо.

Сучасні підприємства дедалі частіше переходять до інтегрованих

digital-структур, у яких поєднуються функції реклами, PR, брендингу, SMM та аналітики.

Однією з найбільш поширених моделей організації рекламної діяльності є лінійно-функціональна структура, яка поєднує чітку вертикаль управління із розподілом функціональних обов'язків між окремими підрозділами (рис. 4.1).

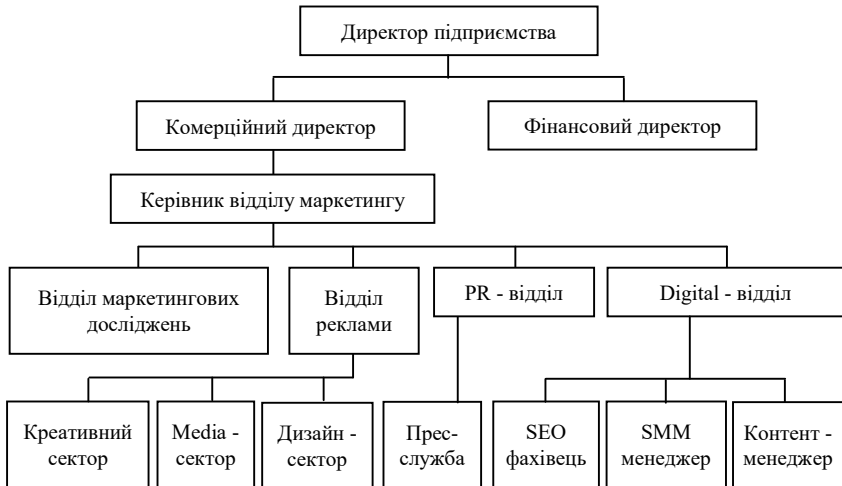


Рисунок 4.1. Структура відділу реклами рекламодавця

Представлена структура демонструє взаємозв'язок між керівництвом підприємства, маркетинговим відділом та спеціалізованими рекламними підрозділами. Такий підхід забезпечує системність управління рекламними процесами, підвищує контроль за реалізацією рекламних кампаній та сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства.

Відділ реклами є спеціалізованим структурним підрозділом підприємства, який забезпечує організацію, координацію та контроль рекламної діяльності відповідно до стратегічних цілей підприємства та його маркетингової політики. Відділ реклами є інтеграційним центром формування комунікаційної взаємодії між підприємством, ринком і споживачами.

Діяльність відділу регламентується внутрішнім положенням підприємства, посадовими інструкціями, маркетинговою стратегією, законодавством про рекламу та корпоративними стандартами комунікації.

Функціонування рекламного відділу базується на принципах:

- системності;
- стратегічної орієнтації;

- інтегрованості комунікацій;
- адаптивності;
- клієнтоорієнтованості;
- інформаційної аналітики.

Рекламний відділ очолює керівник, якого призначають та звільняють наказом по підприємству. На посаду керівника відділу реклами призначається особа, яка має вищу спеціальну освіту, професійні знання у сфері реклами та практичний досвід роботи.

Структура та штати відділу затверджуються керівництвом підприємства.

У своїй діяльності відділ реклами керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями по підприємству, статутом підприємства, а також положенням про відділ реклами.

Функції відділу реклами формуються відповідно до загальної системи маркетингового управління підприємством і охоплюють аналітичні, комунікаційні, організаційні та контрольні напрями діяльності.

Аналітична функція передбачає збір, обробку та аналіз маркетингової інформації для прийняття ефективних рекламних рішень.

Основні напрями:

- 1) дослідження рекламного ринку;
- 2) аналіз поведінки споживачів;
- 3) оцінка конкурентного середовища;
- 4) вивчення ефективності рекламних каналів;
- 5) прогнозування рекламної активності.

Планувальна функція полягає у формуванні системи рекламних заходів відповідно до стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Передбачає:

- 1) розроблення рекламної стратегії;
- 2) складання медіапланів;
- 3) визначення рекламного бюджету;
- 4) формування календарних графіків рекламних кампаній;
- 5) прогнозування результатів реклами.

Організаційна функція забезпечує практичну реалізацію рекламної діяльності підприємства.

Основні завдання:

- 1) координація рекламних кампаній;
- 2) взаємодія з рекламними агентствами;
- 3) організація виробництва рекламної продукції;
- 4) контроль термінів виконання проєктів;
- 5) забезпечення внутрішніх комунікацій.

Комунікаційна функція спрямована на формування ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Включає:

- 1) формування рекламних повідомлень;
- 2) підтримку бренду;
- 3) забезпечення корпоративного іміджу;
- 4) комунікацію із засобами масової інформації;
- 5) digital-комунікації та SMM.

Контрольна функція полягає в оцінюванні результативності рекламної діяльності.

Передбачає:

- 1) аналіз КРІ рекламних кампаній;
- 2) контроль використання бюджету;
- 3) оцінку ефективності рекламних носіїв;
- 4) аудит рекламної діяльності;
- 5) підготовку звітності.

Для ефективного виконання покладених функцій відділ реклами наділяється відповідними управлінськими, інформаційними та організаційними правами.

Основні права відділу реклами

1. Право отримувати інформацію

Відділ має право:

- запитувати інформацію від структурних підрозділів;
- отримувати статистичні та фінансові дані;
- користуватися маркетинговими дослідженнями.

2. Право брати участь у стратегічному управлінні

Передбачає:

- участь у розробленні маркетингової політики;
- формування рекламної стратегії;
- внесення пропозицій щодо розвитку бренду.

3. Право взаємодіяти із зовнішніми суб'єктами

Відділ реклами має право:

- співпрацювати з рекламними агентствами;
- вести переговори із ЗМІ;
- залучати підрядників;
- брати участь у виставках та презентаціях.

4. Право контролювати використання фірмового стилю

Передбачає:

- контроль корпоративної айдентики;
- перевірку рекламних матеріалів;
- узгодження дизайну та брендбуку.

5. Право ініціювати рекламні заходи

Відділ може:

- пропонувати нові рекламні кампанії;
- ініціювати ребрендинг;
- рекомендувати зміни у комунікаційній політиці.

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

Будь-яка рекламна діяльність повинна бути відповідним чином підготовлена, при цьому підготовка включає проведення наступних обов'язкових досліджень: споживчих властивостей продукту або послуги; потреб потенційних споживачів; ринку і його сегментів; позиціонування на ринку продукту/послуг.

Правильно організований і ефективно функціонуючий рекламний відділ на підприємстві є важливим елементом діяльності компанії. Узагальнена схема, яка характеризує місце і роль рекламних відділів на підприємстві, представлена на рисунку 4.2.

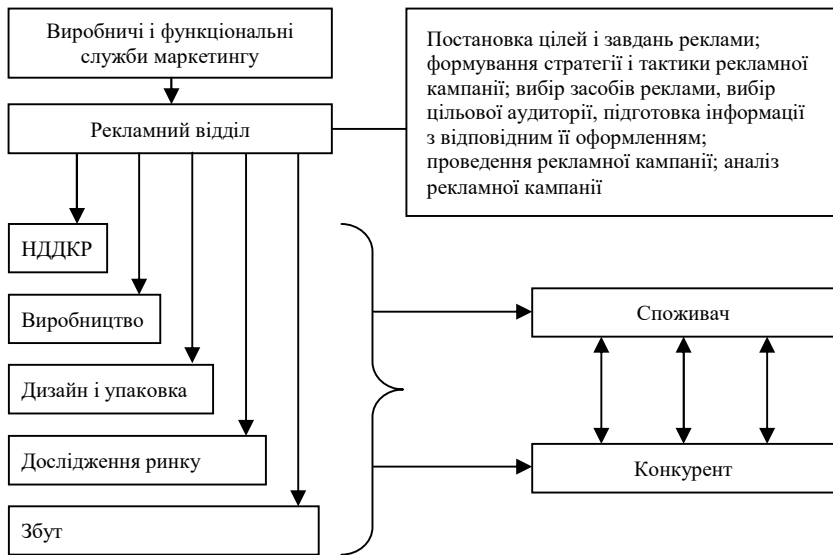


Рисунок 4.2. Місце і роль рекламного відділу на підприємстві

Ця схема не є організаційною структурою управління, вона не представляє конкретні структурні одиниці організації, в ній вказані лише найважливіше з точки зору маркетингу. Керівник рекламного відділу виконує посередницьку функцію між підрозділами і співробітниками фірми, що беруть участь в розробці продукту, в процесі його виробництва, стимулювання продажів, розподіл, безпосередній продаж, післяпродажному обслуговуванні споживачів продукції.

При цьому відстежується стан навколишнього, зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи в першу чергу увагу на діяльність конкурентів. Можна простежити взаємозв'язок маркетингового відділу з різними підрозділами на підприємстві. Для грамотної організації рекламної діяльності керівництвом повинен визнаватися принцип системного планування, який передбачає необхідність диференційованого застосування реклами всіх видів з чітким формулюванням завдань впливу на обрані цільові групи.

Таким чином, розвиток ефективної системи організації рекламодавця виступає важливою передумовою забезпечення стабільного функціонування підприємства, зміцнення його ринкових позицій та формування довгострокової лояльності споживачів в умовах цифрової трансформації економіки.

4.2. Рекламні агентства

У сучасній системі маркетингових комунікацій рекламні агентства займають ключове місце як професійні посередники між рекламодавцем, медіасередовищем та споживачем. Розвиток ринкової економіки, глобалізація інформаційного простору та цифровізація комунікацій зумовили трансформацію рекламних агентств із вузькоспеціалізованих виконавців рекламних послуг у багатофункціональні комунікаційні структури, які забезпечують комплексне управління брендом, іміджем та рекламною діяльністю підприємств.

Рекламне агентство – це спеціалізована організація, яка професійно займається створенням, плануванням та реалізацією рекламних кампаній.

Науковий підхід до класифікації рекламних агентств базується на рівні спеціалізації, комплексності послуг, характері комунікаційних технологій та організаційній моделі діяльності. Кожен тип агентства виконує специфічні функції у процесі створення, планування та реалізації рекламних кампаній, що дозволяє підприємствам ефективно адаптувати рекламну діяльність до вимог ринку та поведінки цільової аудиторії (табл. 4.1).

Таблиця 4.1. – Основні типи рекламних агентств

Тип агентства	Характеристика
Агентство повного циклу послуг	Повний цикл рекламних послуг
Креативне агентство	Розробка креативу
Медіа-агентство	Планування та закупівля медіа
Цифрове агентство	Інтернет-реклама
Брендингове агентство	Формування бренду
BTL-агентство	Промоакції та івенти

Правильний вибір типу рекламного агентства є важливим стратегічним рішенням для підприємства, оскільки визначає рівень

ефективності рекламної кампанії, конкурентоспроможність бренду та результативність маркетингових комунікацій у цілому.

Вибір рекламного агентства є важливим стратегічним рішенням підприємства, оскільки саме від рівня професіоналізму агентства, його комунікаційних можливостей та інноваційного потенціалу значною мірою залежить ефективність рекламної діяльності, формування іміджу бренду та досягнення маркетингових цілей. У науковій теорії рекламного менеджменту процес вибору рекламного агентства розглядається як багатокритеріальна система оцінювання, що поєднує економічні, організаційні, комунікаційні та стратегічні параметри.

Сучасні підприємства при виборі рекламного агентства орієнтуються не лише на вартість послуг, а й на здатність агентства забезпечити комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями, використання digital-технологій, креативність та аналітичну ефективність рекламних кампаній (табл. 4.2).

Таблиця 4.2. – Основні критерії вибору рекламних агентств

Критерій	Характеристика	Значення для рекламодавця
Професійна компетентність	Рівень досвіду та кваліфікації фахівців	Забезпечення якості рекламних послуг
Репутація агентства	Імідж та позиція на ринку	Формування довіри
Портфоліо проєктів	Наявність успішних кейсів	Оцінка практичного досвіду
Спеціалізація	Галузева або функціональна орієнтація	Відповідність потребам бізнесу
Креативний потенціал	Здатність генерувати інноваційні ідеї	Підвищення конкурентоспроможності реклами
Digital-компетенції	Використання сучасних цифрових технологій	Ефективність онлайн-комунікацій
Медіаможливості	Доступ до рекламних каналів	Оптимізація медіарозміщення
Аналітичні можливості	Здатність оцінювати ефективність реклами	Контроль KPI та ROI
Вартість послуг	Цінова політика агентства	Раціональне використання бюджету
Комунікаційна взаємодія	Якість співпраці з клієнтом	Оперативність управління проєктами
Інноваційність	Використання AI, Big Data, automation	Адаптація до цифрового ринку
Гнучкість	Здатність швидко реагувати на зміни	Адаптивність рекламної кампанії

Ефективний вибір рекламного агентства забезпечує оптимізацію рекламної діяльності підприємства, підвищення конкурентоспроможності бренду та формування довгострокових комунікаційних переваг на ринку.

Основні функції рекламного агентства:

1. *Розробка рекламної концепції* є базовою стратегічною функцією рекламного агентства, яка передбачає формування загальної ідеї, змісту та

комунікаційної моделі майбутньої рекламної кампанії. Рекламна концепція виступає інтегрованою системою маркетингових, психологічних та креативних рішень, спрямованих на створення ефективного впливу на цільову аудиторію.

У межах цієї функції агентство:

- аналізує ринок та конкурентів;
- визначає особливості цільової аудиторії;
- формує унікальну торговельну пропозицію (USP);
- обирає стиль і тональність комунікації;
- визначає ключове рекламне повідомлення.

Результатом є створення концептуальної основи рекламної кампанії, яка забезпечує цілісність усіх подальших рекламних дій.

2. *Створення рекламних матеріалів* охоплює процес виробництва рекламного контенту для різних каналів комунікації. У сучасній теорії реклами створення рекламних матеріалів розглядається як процес візуалізації та вербалізації маркетингових повідомлень з урахуванням психології сприйняття інформації.

До рекламних матеріалів належать відеоролики, банери, поліграфічна продукція, аудіо реклама, контент для соціальних мереж, зовнішня реклама, рекламні тексти.

Головною метою є забезпечення високого рівня емоційного впливу, запам'ятовуваності та візуальної ідентифікації бренду.

3. *Медіапланування* – це процес вибору та оптимального розподілу рекламних повідомлень у різних медіаканалах для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Медіапланування базується на:

- аналізі медіаспоживання аудиторії;
- розрахунку охоплення та частоти контактів;
- оптимізації рекламного бюджету;
- прогнозуванні ефективності медіарозміщення.

Основні канали медіапланування: телебачення, інтернет, соціальні мережі, радіо, зовнішня реклама, друковані медіа.

Ефективне медіапланування дозволяє мінімізувати витрати та підвищити результативність рекламної кампанії.

4. *Брендинг* є стратегічною функцією рекламного агентства, спрямованою на створення, розвиток і підтримку бренду підприємства. Брендінг розглядається як довгострокова система управління сприйняттям компанії або продукту у свідомості споживачів.

Функції брендінгу включають:

- розробку логотипу;
- створення фірмового стилю;
- формування бренд-платформи;
- розробку слогану;

- позиціонування бренду;
- формування емоційного образу компанії.

Брендинг забезпечує впізнаваність підприємства, формує довіру споживачів та створює конкурентні переваги.

5. *PR-підтримка* полягає у формуванні позитивної громадської думки про компанію, її бренд або продукцію через систему комунікацій із суспільством. PR є інструментом управління репутаційним капіталом підприємства.

Основні напрями PR-підтримки: взаємодія зі ЗМІ, організація пресконференцій, кризові комунікації, соціальні проекти, корпоративні заходи, репутаційний менеджмент.

PR-комунікації сприяють підвищенню рівня довіри до бренду та зміцненню корпоративного іміджу.

6. *Digital-комунікації* є сучасною функцією рекламних агентств, яка реалізується через цифрові технології та онлайн-платформи.

Digital-комунікації базуються на персоналізації реклами, алгоритмах Big Data, автоматизації маркетингу, інтерактивній взаємодії зі споживачем.

Основні інструменти: SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, web-аналітика.

Digital-комунікації забезпечують швидкість, гнучкість та високу точність рекламного впливу.

7. *Оцінка результатів кампанії* – аналіз ефективності рекламної кампанії є завершальною аналітичною функцією агентства, спрямованою на визначення рівня досягнення поставлених рекламних цілей. Використовується система кількісних і якісних показників ефективності.

Основні критерії оцінювання: ROI (рентабельність реклами), CTR (клікабельність), охоплення аудиторії, рівень конверсії, впізнаваність бренду, рівень залученості аудиторії.

Аналітична оцінка дозволяє:

- коригувати рекламну стратегію;
- оптимізувати рекламний бюджет;
- прогнозувати майбутні результати;
- підвищувати ефективність комунікацій.

Отже, функції рекламних агентств мають комплексний та інтегрований характер і охоплюють усі етапи рекламного процесу – від стратегічного планування до оцінювання результативності комунікацій. Ефективна реалізація функцій рекламного агентства забезпечує підвищення конкурентоспроможності бренду, оптимізацію рекламних ресурсів, посилення комунікаційного впливу та формування довгострокової лояльності споживачів.

Сучасне рекламне агентство трансформується у комунікаційний хаб, де поєднуються маркетинг, PR, SMM, брендинг та аналітика. У зв'язку з таким розширенням функцій і спектра послуг виникає необхідність

детальніше розглянути основні види рекламних агентств, їхню спеціалізацію та особливості діяльності.

У сучасній науковій літературі класифікація рекламних агентств ґрунтується на рівні спеціалізації, функціональному призначенні, спектрі послуг та особливостях взаємодії із замовниками. Такий підхід дає змогу комплексно оцінити роль агентств у системі маркетингових комунікацій.

Характеристика основних видів рекламних агентств наведена в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Характеристика основних видів рекламних агентств

Вид рекламного агентства	Характеристика	Основні функції
Агентства повного циклу	Комплексні комунікаційні структури, що забезпечують повний спектр рекламних послуг та інтегроване управління брендовими комунікаціями	Маркетингові дослідження, стратегічне планування, розробка реклами, медіапланування, оцінка ефективності кампаній
Спеціалізовані агентства	Організації, діяльність яких зосереджена на окремому сегменті рекламного ринку або певному виді комунікаційних послуг	SMM, PR, брендинг, контент-маркетинг, digital-просування
Медіаагентства	Агентства, що спеціалізуються на управлінні рекламними каналами та оптимізації медіарозміщення	Медіапланування, закупівля рекламного часу й площ, аналіз аудиторії, оцінка ефективності медіакампаній
Креативні агентства	Творчі структури, орієнтовані на формування концептуальних ідей та візуально-комунікаційних рішень	Розробка креативних концепцій, слоганів, дизайну, рекламних матеріалів
Digital-агентства	Сучасні рекламні організації, що функціонують у цифровому комунікаційному середовищі та використовують інструменти онлайн-маркетингу	SEO, контекстна реклама, SMM, web-аналітика, email-маркетинг
BTL-агентства	Агентства, діяльність яких базується на використанні непрямих методів рекламного впливу та персоналізованої взаємодії зі споживачем	Промоакції, event-маркетинг, мерчандайзинг, дегустації, стимулювання збуту
In-house агентства	Внутрішні рекламні підрозділи компаній, створені для реалізації корпоративної комунікаційної політики	Розробка внутрішніх рекламних кампаній, контроль брендингу, координація маркетингових комунікацій

Класифікація рекламних агентств відображає багатфункціональний характер сучасної рекламної діяльності та рівень спеціалізації комунікаційних послуг. Кожен вид агентства виконує окремі завдання відповідно до потреб ринку та особливостей взаємодії з цільовою аудиторією. Розвиток цифрових технологій і трансформація маркетингових комунікацій сприяли появі нових форматів агентств, зокрема digital- та

in-house структур. Це свідчить про постійну адаптацію рекламної сфери до змін інформаційного середовища та потреб бізнесу.

Організаційна структура рекламного агентства формується залежно від масштабу діяльності, спеціалізації та переліку послуг, які воно надає. Водночас більшість сучасних агентств мають подібну систему управління, що забезпечує ефективну координацію роботи між творчими, аналітичними та комунікаційними підрозділами.

Організаційна структура рекламного агентства відображає систему взаємодії між підрозділами та працівниками, які забезпечують створення й реалізацію рекламних проєктів. Ефективний розподіл функцій між відділами сприяє координації роботи, підвищенню продуктивності та якісному виконанню завдань. У сучасних умовах рекламні агентства поєднують творчі, комунікаційні, аналітичні та технічні напрями діяльності, що потребує чітко організованої структури управління. Наведена на рисунку 4.3 схема демонструє основні підрозділи рекламного агентства та їхню взаємодію в процесі реалізації рекламних кампаній.

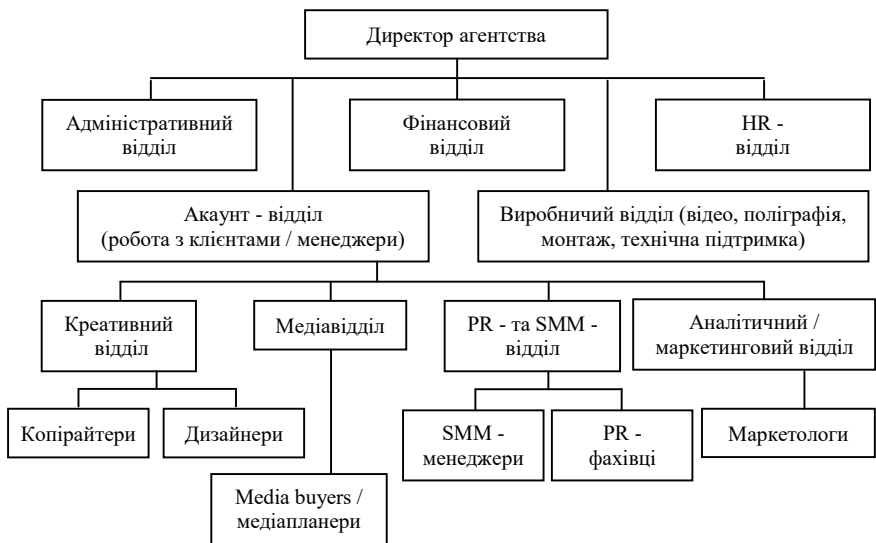


Рисунок 4.3. Організаційна структура рекламного агентства

Організаційна структура рекламного агентства є важливим елементом його ефективного функціонування. Кожен відділ виконує окремі завдання, а їхня злагоджена взаємодія забезпечує якісне створення рекламного продукту та успішну комунікацію з клієнтами. Чіткий розподіл обов'язків між підрозділами сприяє оптимізації робочих процесів, підвищенню

конкурентоспроможності агентства та досягненню поставлених маркетингових цілей.

До основних структурних елементів рекламного агентства належать:

- 1) керівництво агентства – визначає стратегічні напрями діяльності та контролює роботу всіх відділів;
- 2) акаунт-відділ (відділ роботи з клієнтами) – підтримує комунікацію із замовниками, координує проекти та контролює виконання завдань;
- 3) креативний відділ – займається розробкою рекламних ідей, слоганів, дизайну та концепцій рекламних кампаній;
- 4) медіавідділ – планує розміщення реклами в різних каналах комунікації та аналізує ефективність медіакампаній;
- 5) PR- та SMM-відділи – відповідають за формування іміджу бренду, ведення соціальних мереж і взаємодію з аудиторією;
- 6) аналітичний або маркетинговий відділ – проводить дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії та оцінку результативності рекламної діяльності;
- 7) технічний і виробничий відділи – забезпечують створення рекламної продукції, відео, поліграфії чи цифрового контенту.

Організаційна структура рекламного агентства є комплексною системою, у якій кожен підрозділ виконує окремі функції, а їхня взаємодія забезпечує ефективне створення та реалізацію рекламних комунікацій.

Для прийняття рішення щодо ціни на послуги рекламні агентства повинні враховувати низку базових економічних і маркетингових величин, які впливають на формування вартості послуг та рівень їхньої конкурентоспроможності (табл. 4.4).

Таблиця 4.4. – Базові величини, що враховуються при формуванні ціни на послуги рекламного агентства

Базова величина	Характеристика	Вплив на формування ціни
Собівартість послуг	Сукупність витрат на створення та реалізацію рекламного продукту	Визначає мінімальний рівень ціни, необхідний для покриття витрат
Рівень попиту на послуги	Ступінь зацікавленості клієнтів у рекламних послугах	Високий попит дозволяє підвищувати вартість послуг
Конкурентне середовище	Цінова політика та умови роботи інших агентств	Формує конкурентний рівень ціни на ринку
Цінність послуги для клієнта	Очікувана ефективність та користь від рекламної кампанії	Впливає на готовність клієнта сплачувати вищу ціну
Обсяг і складність проекту	Масштаб робіт, кількість спеціалістів і рівень технічної реалізації	Зі збільшенням складності проекту вартість послуг зростає
Репутація та імідж агентства	Рівень довіри до агентства та його професійний авторитет	Відомі агентства можуть встановлювати преміальні ціни
Рентабельність діяльності	Запланований рівень прибутковості агентства	Забезпечує фінансову стабільність і розвиток підприємства
Економічна ситуація на ринку	Вплив інфляції, купівельної спроможності та ринкових змін	Коригує цінову політику відповідно до економічних умов

Таким чином, процес ціноутворення у рекламному агентстві є багатофакторним і потребує врахування як внутрішніх витрат підприємства, так і зовнішніх ринкових умов.

4.3. Створення іміджу і розробка фірмового стилю

Одним із основних етапів планування рекламної діяльності є створення іміджу і розробка фірмового стилю. Робота по створенню іміджу являє собою створення репутації як підприємству, так і його продукції. Тому рішення про те, який образ необхідно створити є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити і закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприятимуть цьому.

Імідж розглядається як стійкий, емоційно забарвлений образ компанії, який формується в результаті взаємодії всіх її комунікаційних проявів. Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, а інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища у суспільстві, професійної ролі тощо.

Виділяють три рівні іміджу:

- а) реальний імідж – фактичне сприйняття компанії аудиторією;
- б) дзеркальний імідж – уявлення керівництва про те, як компанію сприймають інші;
- в) бажаний імідж – стратегічно спроектований образ, до якого прагне компанія.

Таким чином, імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами, якості самого продукту.

Що стосується реклами, то вона повинна постійно формувати імідж. Аналіз позицій фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції. Рекламодавець може використовувати різні методи позиціонування товару:

- 1) метод використання характеристик продукції або інтересів покупців;
- 2) метод «ціна-якість»;
- 3) метод нагоди використання або способу застосування;
- 4) метод «виріб-користувач»;
- 5) метод «виріб-асортимент»;
- 6) метод використання символів культури;
- 7) метод конкурентного або порівняльного позиціонування.

Перший метод є найпоширенішим. Він дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (послуги) або з

інтересами споживачів. Так, у США в період рекламування автомобілів Toyota підкреслювались економія, надійність, гібридні технології, екологічність та безпека і саме Toyota вийшла на перше місце за рівнем продажу. В основу реклами автомобіля Volkswagen покладено інновації, електромобілі та цифрові технології. Для марки Volvo Cars наголос робиться на довговічності, безпеці, екологічності та електрифікації. Марка Fiat наголошує на компактності, міській мобільності та дизайні. Торгова марка BMW активно рекламує електромобілі, преміальність і технологічність.

Іноді нова продукція використовує ту характеристику, яку конкуренти залишили поза увагою. Іноді роблять спробу утвердити позицію за двома чи більше характеристиками одночасно. Проте тут можуть виникати значні труднощі, тому що важко створити успішну рекламу, користуючись багатьма атрибутами виробу. У результаті може скластися неконкретний, «туманний» імідж або реклама так і залишиться непомітною, оскільки не привернула уваги покупця.

Другий метод «ціна-якість» – позиціонування ґрунтується на співвідношенні вартості та споживчої цінності. Для багатьох категорій продукції споживачі оцінюють не лише ціну, а й якість, функціональність, рівень сервісу, гарантійне обслуговування, екологічність та репутацію бренду. Тому компанії можуть обирати різні стратегії позиціонування.

Преміальне позиціонування: виробник пропонує вищу якість, розширений сервіс, інноваційні функції або особливий досвід користування. Вища ціна в цьому випадку пояснюється додатковими перевагами для споживача та підкреслює статусність бренду.

Позиціонування за доступною ціною: компанія прагне залучити ширше коло покупців, пропонуючи продукцію за помірною ціною, але з належним рівнем якості. Основне повідомлення такої стратегії – «оптимальне співвідношення ціни та якості».

Сучасна практика показує, що споживачі дедалі частіше шукають не просто найдешевший товар, а найкращу цінність за свої гроші. Тому успішні бренди намагаються переконати покупця, що запропонована ціна є виправданою завдяки якості, надійності та перевагам продукту.

Третій метод передбачає формування у свідомості споживача стійкого зв'язку між товаром і конкретною ситуацією його використання, потребою або стилем життя. Суть методу полягає в тому, що бренд асоціюється не лише з характеристиками продукту, а й з певним контекстом його споживання. Продукт може позиціонуватися як оптимальний вибір для сніданку, спортивних занять, подорожей, дистанційної роботи, сімейного відпочинку або інших життєвих ситуацій.

Наприклад, Red Bull позиціонується як напій, що «дає крила» під час фізичної та розумової активності. Head & Shoulders просувається як шампунь для щоденного захисту від лупи.

Сучасні дослідження поведінки споживачів свідчать, що таке

позиціонування сприяє швидшому прийняттю рішення про покупку, оскільки споживач пов'язує бренд із конкретною потребою або сценарієм використання. Цифрові технології та аналіз великих даних дозволяють компаніям точніше визначати контексти споживання та адаптувати маркетингові повідомлення до різних сегментів аудиторії.

Четвертий метод полягає у формуванні асоціації між брендом і певною категорією споживачів, для яких продукт є найбільш релевантним. Бренд позиціонується як такий, що відповідає потребам, цінностям, способу життя або соціальним характеристикам конкретної групи користувачів. Такими групами можуть бути діти, молодь, батьки, професіонали, спортсмени, люди старшого віку, прихильники здорового способу життя тощо (наприклад, Nike орієнтується на спортсменів і людей, які ведуть активний спосіб життя («Just Do It»)).

У сучасній маркетинговій практиці для посилення такого позиціонування часто використовують лідерів думок, експертів, інфлюенсерів, відомих особистостей або представників цільової аудиторії. Ефективність цього підходу пояснюється теорією перенесення значень (Meaning Transfer Theory), згідно з якою характеристики, цінності та репутація особи, яка представляє бренд, частково переносяться на сприйняття продукту споживачами.

Водночас сучасні дослідження свідчать, що довіра до рекомендацій реальних користувачів, професійних експертів і мікроінфлюенсерів часто є не меншою, а іноді й вищою, ніж до традиційних знаменитостей. Тому компанії дедалі частіше використовують персоналізовані комунікації та контент, створений самими споживачами.

Прикладом такого позиціонування є переорієнтація продукту з однієї цільової групи на іншу шляхом акцентування його корисних властивостей. Так, товар, спочатку призначений для дітей, може позиціонуватися для дорослих споживачів завдяки характеристикам, які є важливими і для них (наприклад, м'якість, безпечність або гіпоалергенність).

Шампунь Johnson & Johnson Baby Shampoo спочатку був розроблений для дітей і позиціонувався як безпечний засіб, що не подразнює очі та дбайливо доглядає за волоссям. Згодом компанія розширила цільову аудиторію, наголошуючи на таких властивостях продукту, як м'якість формули, делікатне очищення та придатність для частого використання. У результаті шампунь почали активно використовувати й дорослі споживачі, особливо люди з чутливою шкірою голови або ті, хто мие волосся щодня.

П'ятий метод передбачає формування у свідомості споживачів уявлення про товар через його належність до певного класу продуктів або через порівняння з іншими категоріями. Цей підхід використовується для того, щоб допомогти споживачам швидше зрозуміти призначення товару, його переваги та місце серед альтернативних рішень.

Особливого значення цей метод набув в умовах розвитку інноваційних

товарів і цифрових технологій, коли виробникам необхідно пояснити споживачам сутність нових продуктів через порівняння з уже знайомими категоріями. Таке позиціонування допомагає знизити невизначеність під час вибору та прискорює сприйняття новинки ринком.

Приклади такого позиціонування:

- рослинні альтернативи м'ясу позиціонуються як заміна традиційних м'ясних продуктів, але з акцентом на екологічність та сталий розвиток;

- електромобілі позиціонуються як альтернатива автомобілям із двигунами внутрішнього згоряння, наголошуючи на екологічності, енергоефективності та сучасних технологіях;

- цифрові книги та аудіокниги позиціонуються щодо традиційних друкованих видань, підкреслюючи зручність доступу та мобільність.

Шостий метод передбачає формування асоціацій між брендом і значущими для цільової аудиторії культурними образами, символами, цінностями, традиціями. Культурні символи допомагають брендам формувати емоційний зв'язок зі споживачами, підсилювати впізнаваність та створювати унікальний образ на ринку.

Ефективність цього методу залежить від того, наскільки вдало бренд використовує символи, які є зрозумілими, цінними та емоційно значущими для цільової аудиторії. Такими символами можуть бути національні образи, історичні постаті, традиційна музика, елементи народного мистецтва, культурна спадщина, архітектурні пам'ятки, спортивні досягнення або сучасні суспільні цінності.

Приклади позиціонування через культурні символи:

- українські бренди використовують образи вишиванки, калини, соняшника, традиційної орнаментики та мотивів народного мистецтва для підкреслення національної ідентичності;

- туристичні бренди асоціюють свої послуги з історичною та культурною спадщиною певної країни або регіону;

- спортивні бренди можуть використовувати національну символіку або образи видатних спортсменів як символи сили, наполегливості та успіху;

- бренди харчових продуктів часто апелюють до традиційної кухні, сімейних цінностей і культурних традицій споживання.

Сьомий метод передбачає формування сприйняття бренду через його порівняння з конкурентними товарами, послугами або брендами. Компанія визначає своє місце на ринку шляхом підкреслення відмінностей або переваг щодо конкурентів. При цьому конкурент може виступати своєрідним орієнтиром, який допомагає споживачам швидше зрозуміти характеристики нового або менш відомого бренду.

Ефективність такого підходу пояснюється тим, що споживачі оцінюють товари не ізольовано, а в процесі порівняння доступних альтернатив. Тому позиціонування відносно конкурентів допомагає

спростити вибір та чіткіше донести унікальні переваги бренду.

Конкурентне позиціонування може реалізовуватися у кількох формах:

- пряме порівняння характеристик товарів (ціни, якості, функціональності, швидкості, екологічності тощо);
- акцентування унікальної переваги, якої немає у конкурентів;
- позиціонування як альтернативи ринковому лідеру;
- позиціонування у певній ринковій ніші, де бренд пропонує спеціалізоване рішення для окремої групи споживачів.

У рекламній практиці прямі порівняння з конкурентами повинні відповідати вимогам законодавства щодо добросовісної конкуренції, бути достовірними та підтверджуватися об'єктивними даними. Тому компанії дедалі частіше використовують не критику конкурентів, а демонстрацію власних конкурентних переваг.

Як приклад, виробники електромобілів часто позиціонують свою продукцію як альтернативу автомобілям із двигунами внутрішнього згоряння, наголошуючи на нижчих витратах на експлуатацію, екологічності та сучасних цифрових технологіях. У цьому випадку конкурентна категорія виступає орієнтиром для формування сприйняття нового продукту.

Іншим прикладом є позиціонування цифрових банківських сервісів як більш зручної та швидкої альтернативи традиційним банківським відділенням.

Незалежно від обраного підходу до позиціонування, підприємство повинно послідовно здійснити низку аналітичних і управлінських дій, спрямованих на визначення свого місця серед конкурентів та у свідомості цільових споживачів. Цей процес розглядається як системна діяльність, що включає дослідження конкурентного середовища, вивчення споживчих переваг, вибір оптимальної ринкової позиції та постійний моніторинг її ефективності.

Після визначення бажаної ринкової позиції та формування цілісного образу бренду важливим завданням стає забезпечення його послідовного й впізнаваного представлення у всіх точках контакту зі споживачами. Ефективність позиціонування значною мірою залежить від здатності компанії підтримувати єдину систему візуальних і вербальних елементів, які забезпечують швидке розпізнавання бренду, формують довіру та зміцнюють асоціації, закладені в його позиціонуванні. Саме тому важливим інструментом реалізації обраної комунікаційної стратегії є фірмовий стиль, який виступає засобом візуальної та змістовної ідентифікації компанії на ринку.

Імідж і фірмовий стиль перебувають у взаємозалежному зв'язку: імідж визначає стратегічну сутність бренду, тоді як фірмовий стиль забезпечує його візуальну реалізацію. Відсутність узгодженості між ними призводить до фрагментації сприйняття бренду та зниження рівня довіри з боку аудиторії.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває

концепція єдиної бренд-комунікації (integrated brand communication), яка передбачає гармонізацію всіх елементів іміджу та фірмового стилю в офлайн-і онлайн-середовищі.

Отож, формування фірмового стилю є завершальним етапом у створенні іміджу фірми. *Фірмовий стиль* – це система взаємопов’язаних візуальних, текстових, аудіальних та інших ідентифікаційних елементів, які використовуються в усіх маркетингових комунікаціях і забезпечують цілісність, впізнаваність та унікальність бренду в сприйнятті цільової аудиторії. До таких елементів належать товарна марка, логотип, фірмові кольори, шрифти, слоган, графічні рішення, дизайн упаковки, корпоративна документація та інші засоби комунікації бренду.

Фірмовий стиль є одним із ключових інструментів формування корпоративної ідентичності та позитивного іміджу підприємства. Структурний склад фірмового стилю та взаємозв’язок його основних елементів представлено на рисунку 4.4.

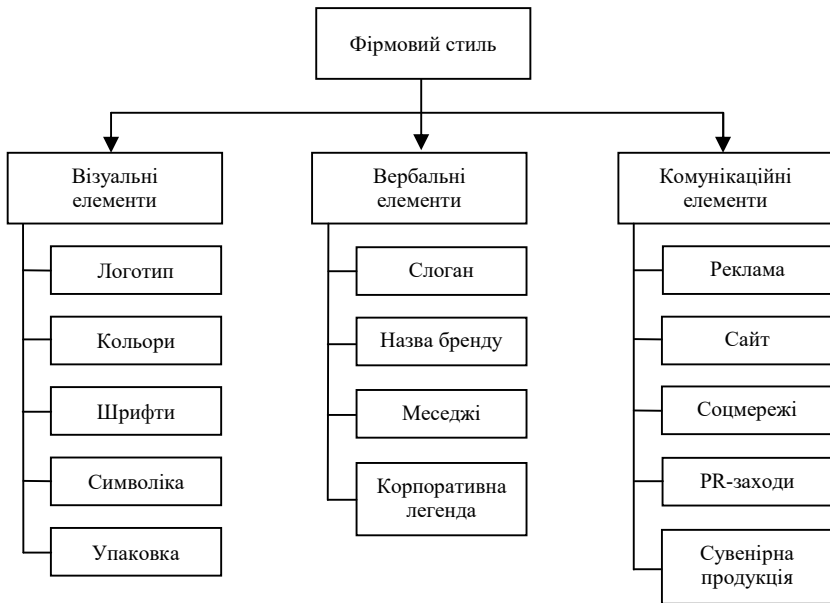


Рисунок 4.4. Структура фірмового стилю підприємства

Як бачимо з рисунку 4.4, фірмовий стиль являє собою багатокомпонентну систему, що поєднує візуальні, вербальні та комунікаційні елементи в єдину концепцію корпоративної ідентичності. Ефективна взаємодія зазначених складових забезпечує цілісне

позиціонування підприємства, підвищує рівень довіри споживачів і сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Відповідно, розробка та послідовне використання елементів фірмового стилю є важливою умовою успішної реалізації рекламної діяльності та довгострокового розвитку підприємства.

Розроблення фірмового стилю потребує врахування результатів маркетингових досліджень, зокрема рекламних, поведінкових особливостей цільової аудиторії, рекомендацій фахівців із брендингу, дизайну, психології, лінгвістики, маркетингових комунікацій та зв'язків із громадськістю. До процесу формування корпоративної ідентичності також залучають UX/UI-дизайнерів, контент-маркетологів, спеціалістів із соціальних медіа та аудіобрендингу. Для посилення емоційного впливу бренду нерідко використовуються музичні композиції, фірмові звукові сигнали та інші аудіоеlementи.

Ключовим компонентом фірмового стилю є *товарний знак* (торгова марка), який являє собою офіційно зареєстроване графічне, словесне або комбіноване позначення, призначене для ідентифікації товарів чи послуг певного підприємства. Товарний знак виконує функцію індивідуалізації продукту та забезпечує його правовий захист на ринку.

Наявність зареєстрованої торгової марки створює для підприємства низку переваг. По-перше, вона сприяє захисту від недобросовісної конкуренції та незаконного використання елементів бренду. По-друге, полегшує процес ідентифікації продукції споживачами серед великої кількості аналогічних товарів. По-третє, розкручена торгова марка асоціюється зі стабільною якістю та підвищує рівень довіри до виробника. Крім того, відомий бренд має кращі можливості для співпраці з торговельними мережами, дистриб'юторами та маркетплейсами.

Інвестиції у створення та розвиток торгової марки слід розглядати як довгострокові вкладення у формування брендової цінності. Стіяка прихильність споживачів до бренду та позитивний імідж підприємства безпосередньо впливають на рівень продажів, конкурентоспроможність і ринкову вартість компанії.

Важливим елементом корпоративної ідентичності є *логотип* – оригінальне графічне або шрифтове зображення назви компанії, окремого бренду чи продукту. Логотип виступає основним візуальним маркером бренду та забезпечує його впізнаваність у всіх комунікаційних каналах.

Складовою фірмового стилю також є *фірмовий блок* – комплекс елементів корпоративної ідентичності, який зазвичай об'єднує логотип, товарний знак, назву компанії, контактну інформацію та інші візуальні компоненти. У багатьох випадках до його структури входить *слоган* – коротке рекламне повідомлення, що відображає ключову ідею бренду та його ціннісну пропозицію.

Сучасний слоган має не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Він повинен відповідати позиціонуванню товарної

марки, бути зрозумілим для цільової аудиторії, легко запам'ятовуватися та відрізнятися оригінальністю. Ефективний слоган характеризується лаконічністю, емоційною виразністю та відсутністю неоднозначних трактувань. При його розробленні важливо враховувати культурні особливості, цінності та мовні норми цільового ринку.

У рекламній практиці широко використовуються слова та фрази, що акцентують увагу на інноваційності, вигоді, екологічності, швидкості, якості та унікальності пропозиції. Водночас рекомендується уникати лексичних конструкцій, які можуть викликати негативні асоціації, суперечити принципам інклюзивності або формувати упереджене сприйняття товарної марки.

Важливу роль у створенні фірмового стилю відіграє кольорова палітра. Сучасні дослідження нейромаркетингу підтверджують, що колір здатний впливати на емоційний стан людини, формувати перше враження та сприяти запам'ятовуванню товарної марки. Зелений колір часто асоціюється з екологічністю, гармонією та безпекою; синій – з надійністю, професійністю та довірою; жовтий – з оптимізмом та енергією; помаранчевий – з активністю та відкритістю; червоний – з динамічністю та рішучістю; фіолетовий – з креативністю та престижем і т.д.

Не менш важливим елементом корпоративної айдентики є система фірмових шрифтів. Правильно підібрана типографіка допомагає передати характер товарної марки, підкреслити його індивідуальність і забезпечити впізнаваність комунікацій. Шрифти можуть формувати образ сучасного, інноваційного, надійного, преміального або креативного бренду. Основними вимогами до корпоративних шрифтів є читабельність, унікальність та універсальність використання як у друкованих, так і цифрових каналах комунікації.

До додаткових елементів фірмового стилю належать графічні патерни, піктограми, сигнатури, ілюстративні рішення та інші візуальні символи, які забезпечують цілісність брендової комунікації. Особливого значення вони набувають у цифровому середовищі, де використовуються в мобільних застосунках, на вебсайтах, у навігаційних системах та інтерфейсах користувача.

Носіями елементів фірмового стилю сьогодні виступають як традиційні, так і цифрові комунікаційні платформи. До них належать рекламно-сувенірна продукція, поліграфічні матеріали, корпоративна документація, ділові аксесуари, виставкові стенди, зовнішня реклама, упаковка товарів, корпоративний одяг, транспортні засоби, вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, електронні розсилки та інші цифрові ресурси. Узгоджене використання елементів фірмового стилю на всіх носіях забезпечує цілісність товарної марки та підвищує ефективність її комунікаційної діяльності.

Отже, створення іміджу та розробка фірмового стилю є

взаємопов'язаними процесами стратегічного рівня, що забезпечують формування цілісної ідентичності компанії. Імідж виконує функцію когнітивно-емоційного образу компанії, тоді як фірмовий стиль є інструментом його візуальної реалізації. Їхня інтеграція є критично важливою умовою ефективного позиціонування бренду в умовах висококонкурентного та інформаційно насиченого ринку.

4.4. Процес проведення рекламної кампанії

Рекламна кампанія являє собою комплекс взаємопов'язаних комунікаційних заходів, об'єднаних єдиною маркетинговою метою, концепцією та часовими межами. Вона передбачає системне використання різних рекламних інструментів і каналів комунікації, які взаємодіють між собою та забезпечують синергетичний ефект у процесі досягнення стратегічних і тактичних цілей рекламодавця. Рекламні кампанії реалізуються як в традиційних медіа, так і в цифровому середовищі, що дозволяє підвищувати ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Досягнення високої ефективності рекламної діяльності можливе лише за умови послідовного виконання комплексу взаємопов'язаних етапів, починаючи від аналітичного дослідження ринку та завершуючи оцінюванням отриманих результатів. Основні етапи процесу проведення рекламної кампанії та їх характеристики наведено в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5. – Основні етапи процесу проведення рекламної кампанії

Етап	Зміст робіт	Очікуваний результат
1. Маркетинговий аналіз	Дослідження ринку, конкурентів та споживачів	Визначення ринкових можливостей
2. Постановка цілей	Формування комунікаційних та економічних цілей	Визначення напрямів кампанії
3. Визначення цільової аудиторії	Сегментація та профілювання споживачів	Формування портрета споживача
4. Розробка рекламної стратегії	Вибір позиціонування та ключового повідомлення	Концепція рекламної кампанії
5. Формування бюджету	Розрахунок витрат на рекламні заходи	Оптимізація фінансових ресурсів
6. Вибір каналів комунікації	Добір медіа та рекламних носіїв	Забезпечення охоплення аудиторії
7. Реалізація кампанії	Запуск рекламних матеріалів	Контакт із цільовою аудиторією
8. Контроль та оцінювання	Аналіз ефективності рекламної діяльності	Коригування майбутніх кампаній

Процес проведення рекламної кампанії являє собою цілісну систему взаємопов'язаних управлінських, організаційних і комунікаційних заходів, реалізація яких забезпечує досягнення поставлених маркетингових цілей. Послідовне проходження етапів від маркетингового аналізу до контролю

результатів сприяє підвищенню ефективності використання рекламного бюджету, оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією та формуванню конкурентних переваг підприємства. Водночас комплексний підхід до планування та реалізації рекламної кампанії створює передумови для підвищення впізнаваності товарної марки (бренду), зміцнення її ринкових позицій і забезпечення довгострокової результативності маркетингової діяльності.

Основними цілями рекламної кампанії є:

1. Виведення на ринок нових товарів, послуг або брендів.
2. Стимулювання попиту та збільшення обсягів реалізації продукції.
3. Зменшення впливу сезонних коливань на рівень продажів.
4. Формування та підтримка позитивного корпоративного або брендового іміджу.
5. Закріплення у свідомості споживачів стійких асоціацій щодо підприємства, торгової марки чи окремого продукту.
6. Підвищення впізнаваності товарної марки (бренду) та зміцнення її ринкових позицій.
7. Формування довгострокової лояльності споживачів.

Послідовність взаємозв'язку між основними цілями рекламної кампанії та очікуваними результатами її реалізації представлено на рисунку 4.5.

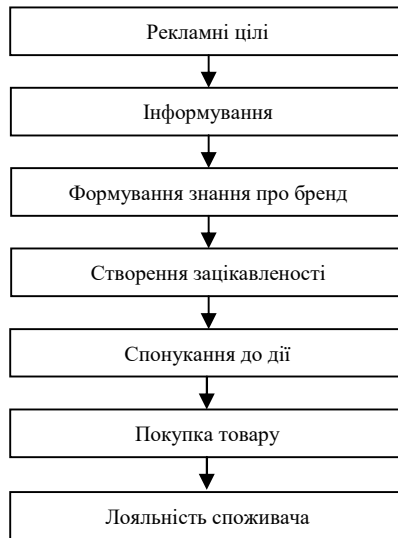


Рисунок 4.5. Взаємозв'язок цілей та результатів рекламної кампанії

Взаємозв'язок між цілями та результатами рекламної кампанії має послідовний і причинно-наслідковий характер. Досягнення кінцевих маркетингових результатів можливе лише за умови успішної реалізації кожного попереднього етапу комунікаційного впливу – від інформування споживачів до формування їхньої прихильності до бренду. Представлена модель демонструє, що рекламна кампанія виконує не лише функцію стимулювання продажів, а й забезпечує створення довгострокової цінності товарної марки (бренду) через формування довіри, позитивного сприйняття та стійких відносин із цільовою аудиторією. Саме тому оцінювання ефективності реклами доцільно здійснювати з урахуванням як економічних, так і комунікаційних результатів її впливу на споживачів.

Рекламні кампанії класифікують за кількома основними ознаками.

1. За об'єктом рекламування виділяють кампанії, спрямовані на просування товарів і послуг, підприємств та організацій, суспільно значущих ідей та соціальних цінностей, політичних партій і громадських рухів, а також окремих політичних діячів.

2. За маркетинговими цілями рекламні кампанії поділяють на:

- запускові (спрямовані на виведення нових товарів або послуг на ринок);
- стимулюючі (орієнтовані на збільшення продажів та активізацію попиту);
- підтримувальні або нагадувальні (забезпечують підтримку інтересу до товарної марки (бренду) та збереження ринкових позицій).

3. За територією охоплення розрізняють локальні, регіональні, національні та міжнародні рекламні кампанії.

Процес організації та реалізації рекламної кампанії доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних управлінських етапів, які умовно можна об'єднати у чотири функціональні блоки: підготовчий, стратегічний, тактичний та операційний.

Підготовчий блок передбачає встановлення співпраці між рекламодавцем і рекламною агенцією, уточнення завдання та попередню оцінку потенційної результативності майбутньої кампанії. Залучення клієнтів може здійснюватися як шляхом активного пошуку рекламною агенцією потенційних замовників, так і через звернення самих рекламодавців.

Стратегічний блок охоплює комплекс аналітичних і планувальних заходів, зокрема:

- дослідження ринку, товару, товарної марки (бренду), конкурентного середовища та цільової аудиторії;
- формування стратегічних і комунікаційних цілей кампанії;
- визначення необхідного бюджету;
- вибір рекламних каналів та медіаплатформ;
- розроблення креативної концепції рекламного повідомлення;
- створення попередніх макетів рекламних матеріалів;

- проведення тестування рекламних звернень;
- прогнозування очікуваної ефективності рекламних заходів.

Тактичний блок спрямований на деталізацію та практичну підготовку рекламної кампанії. На цьому етапі здійснюється:

- розроблення поточного плану реалізації кампанії;
- вибір форматів і жанрів рекламних повідомлень;
- створення остаточних рекламних матеріалів;
- погодження креативних рішень із замовником;
- формування медіаплану та календарного графіка розміщення реклами;
- уточнення бюджету з урахуванням обраних рекламних каналів;
- затвердження рекламного бюджету кампанії.

Операційний блок передбачає безпосередню реалізацію рекламної кампанії та контроль її результативності. До основних заходів цього етапу належать:

- виробництво рекламних матеріалів за участю друкарень, дизайн-студій, відеопродакшн-компаній, цифрових агентств та інших підрядників;
- розміщення реклами в обраних медіаканалах;
- проведення моніторингу ефективності рекламних повідомлень;
- збір і аналіз статистичних даних;
- контроль виконання поставлених цілей та ключових показників ефективності (KPI);
- оперативне коригування рекламної кампанії відповідно до отриманих результатів.

Таким чином, сучасна рекламна кампанія є безперервним процесом стратегічного планування, реалізації та оцінювання маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і формування довгострокової взаємодії товарної марки (бренду) зі споживачами.

4.5. Корпоративна реклама як складова організації рекламного процесу

У сучасних умовах розвитку маркетингових комунікацій корпоративна реклама посідає важливе місце у формуванні довгострокових відносин між підприємством та його цільовими аудиторіями. На відміну від реклами, спрямованої безпосередньо на просування товарів і послуг, корпоративна реклама орієнтована на створення позитивного сприйняття підприємства, зміцнення його репутації та підвищення рівня довіри з боку споживачів, партнерів, інвесторів і суспільства загалом. Ефективність такої діяльності забезпечується комплексним використанням різних видів корпоративних комунікацій, кожен з яких виконує специфічні функції у процесі формування корпоративного іміджу та підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Структура корпоративної реклами підприємства характеризується системністю та багатофункціональністю, оскільки об'єднує взаємопов'язані комунікаційні напрями, спрямовані на формування позитивного іміджу та зміцнення репутаційного капіталу (рис. 4.6).

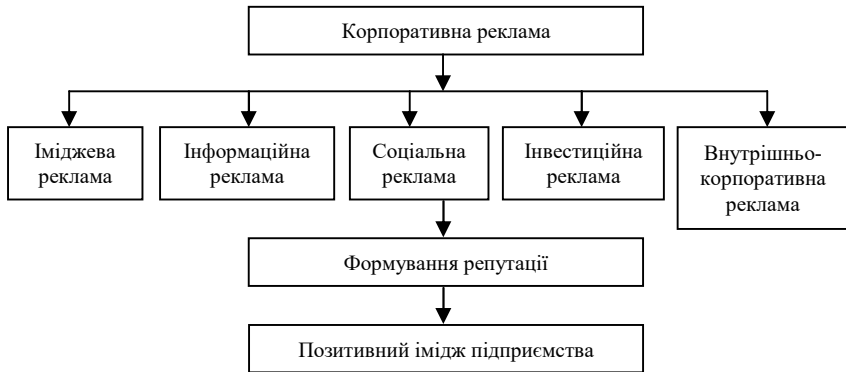


Рисунок 4.6. Структура корпоративної реклами підприємства

Взаємодія складових корпоративної реклами забезпечує цілісний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, сприяє підвищенню рівня довіри з боку цільових аудиторій і формує стійкі конкурентні переваги.

Характеристика основних складових корпоративної реклами та їх функціональне призначення наведені в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6. – Основні складові корпоративної реклами

Складова	Характеристика	Основна мета
Іміджева реклама	Формування позитивного образу підприємства	Підвищення довіри до компанії
Інформаційна реклама	Поширення відомостей про діяльність підприємства	Інформування цільової аудиторії
Соціальна реклама підприємства	Висвітлення соціальних та екологічних ініціатив	Формування соціальної відповідальності
Інвестиційна реклама	Комунікація з інвесторами та партнерами	Підвищення інвестиційної привабливості
Внутрішньокорпоративна реклама	Комунікація з персоналом підприємства	Формування корпоративної культури
Репутаційна реклама	Підтримка ділової репутації бренду	Зміцнення конкурентних позицій

Корпоративна реклама являє собою багатокомпонентну систему комунікаційних заходів, спрямованих на формування позитивного образу підприємства та зміцнення його ринкових позицій. Сукупність її складових забезпечує реалізацію інформаційних, іміджевих, репутаційних, соціальних

та економічних функцій, що сприяють підвищенню довіри до компанії з боку різних груп зацікавлених осіб. Комплексне використання інструментів корпоративної реклами дозволяє формувати стійкий репутаційний капітал, підтримувати ефективну взаємодію із зовнішнім і внутрішнім середовищем та створювати передумови для довгострокового розвитку підприємства в умовах посилення конкурентної боротьби.

Корпоративна реклама має сприяти тому, щоб у думках споживачів склалося враження, що товар підприємства, що виходить на ринок або на ньому вже знаходиться, має певні конкурентні переваги щодо товарів інших компаній.

Ефективність корпоративної реклами значною мірою залежить від правильного визначення та сегментації цільових аудиторій, на які спрямовується комунікаційний вплив підприємства. Компанія взаємодіє не лише зі споживачами своєї продукції, а й із широким колом зацікавлених сторін, які прямо або опосередковано впливають на її діяльність, репутацію та конкурентоспроможність. Кожна група аудиторій має власні інформаційні потреби, очікування та критерії оцінювання діяльності підприємства, що зумовлює необхідність диференційованого підходу до формування корпоративних повідомлень. Основні цільові аудиторії корпоративної реклами, їх комунікаційні завдання та очікувані результати взаємодії наведено в таблиці 4.7.

Таблиця 4.7. – Основні цільові аудиторії корпоративної реклами

Цільова аудиторія	Комунікаційні завдання	Очікуваний результат
Споживачі	Формування довіри до бренду	Лояльність і повторні покупки
Партнери	Підтвердження надійності підприємства	Розширення співпраці
Інвестори	Демонстрація перспектив розвитку	Залучення інвестицій
Працівники	Підтримка корпоративної культури	Підвищення мотивації
Органи влади	Підтвердження соціальної відповідальності	Позитивна ділова репутація
Громадськість	Формування позитивного суспільного сприйняття	Підвищення рівня довіри

Ефективна взаємодія зі споживачами, партнерами, інвесторами, працівниками, органами влади та громадськістю сприяє зміцненню репутації компанії, підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню стійких конкурентних переваг. Врахування особливостей кожної цільової аудиторії є необхідною умовою результативної корпоративної рекламної діяльності та забезпечення довгострокового розвитку підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин корпоративна реклама виступає важливим інструментом стратегічного управління комунікаціями, сприяючи формуванню позитивного іміджу та зміцненню репутації.

Багатогранність впливу корпоративної реклами зумовлює наявність комплексу взаємопов'язаних функцій, реалізація яких сприяє досягненню як комунікаційних, так і економічних цілей підприємства. Основні функції корпоративної реклами та результати їх реалізації наведено в таблиці 4.8.

Таблиця 4.8. – Функції корпоративної реклами

Функція	Зміст	Результат
Комунікаційна	Передача інформації про підприємство	Підвищення обізнаності
Іміджева	Формування позитивного образу компанії	Зростання довіри
Репутаційна	Підтримка ділової репутації	Посилення ринкових позицій
Соціальна	Висвітлення суспільно корисної діяльності	Формування позитивного ставлення
Економічна	Сприяння збільшенню продажів та інвестицій	Зростання прибутковості
Конкурентна	Виділення підприємства серед конкурентів	Посилення конкурентоспроможності

Сукупний вплив цих функцій сприяє підвищенню рівня обізнаності про підприємство, зміцненню довіри до товарної марки (бренду), формуванню позитивного громадського сприйняття та посиленню ринкових позицій компанії. Водночас ефективне виконання функцій корпоративної реклами створює передумови для формування довгострокового репутаційного капіталу, підвищення лояльності зацікавлених сторін і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Одним із ключових результатів корпоративної рекламної діяльності є формування іміджу підприємства, який у сучасних умовах виступає важливим нематеріальним активом та чинником довгострокового розвитку організації.

Імідж підприємства – це його «обличчя» у «дзеркалі» громадської думки. Тобто це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з різними цільовими аудиторіями.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має персонал, який займається цими питаннями у складі маркетингового підрозділу. Правильно вибраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє дане підприємство.

Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної

боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо.

Усе більше значення має рекламна підтримка корпоративного іміджу, мета якої – залучити увагу потенційних споживачів до підприємства: його можливостей, його товарів та послуг тощо. Реклама іміджу підприємства порівняно з іншими видами реклами є найбільш складною справою.

Від першого враження клієнта залежить, наскільки будуть завойованими його симпатії та прихильність, наскільки реальним стане укладення тієї чи іншої торговельної угоди. На перший погляд нібито неважливо, у якому приміщенні знаходиться офіс та саме підприємство, але клієнт на підсвідомому рівні шукає підтвердження та додаткові докази процвітання підприємства, його надійності та солідності. Орієнтуючись на високу якість товару чи послуги підприємства, загальнокорпоративна реклама іміджу підприємства буде відповідати очікуванням та вимогам споживачів та створить стійке й постійне ставлення споживачької аудиторії до підприємства та його товарів (послуг).

Отже, корпоративна реклама сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій, підтримці позитивного іміджу та створенню сприятливих умов для реалізації маркетингових цілей.

4.6. Особливості створення ефективного рекламного звернення

Один із найвідоміших теоретиків і практиків рекламної індустрії, Девід Огілві, сформулював низку принципів, які й сьогодні залишаються актуальними для розроблення результативних рекламних комунікацій. Незважаючи на трансформацію медіапростору та активне впровадження цифрових технологій, ключові засади ефективного реклами продовжують ґрунтуватися на цінності повідомлення, його достовірності та орієнтації на потреби аудиторії.

Основні принципи створення успішної реклами можна узагальнити таким чином:

1. Пріоритетне значення має зміст рекламного повідомлення та його корисність для споживача.
2. Кожна рекламна кампанія повинна базуватися на чіткій комунікаційній ідеї або концепції товарної марки (бренду).
3. Рекламні твердження мають спиратися на перевірені факти, реальні переваги продукту та прозору інформацію.
4. Реклама повинна переконувати, а не нав'язувати рішення споживачеві.
5. Комунікація товарної марки (бренду) має відповідати принципам етичності та поваги до аудиторії.

6. Рекламне звернення необхідно адаптувати до актуальних соціальних, культурних і технологічних тенденцій.

7. Ефективність реклами визначається реакцією споживачів, а не лише суб'єктивними оцінками замовників.

8. Успішні рекламні концепції доцільно використовувати доти, доки вони забезпечують позитивний комунікаційний результат.

9. Рекламне повідомлення повинно відповідати принципам соціальної відповідальності та не вводити споживачів в оману.

10. Сильний бренд і впізнавана торгова марка є важливими чинниками формування ринкового іміджу підприємства.

11. Унікальність і креативність комунікацій забезпечують конкурентні переваги та сприяють диференціації товарної марки (бренду).

Відповідно до сучасних концепцій маркетингових комунікацій, ефективна рекламна ідея виникає на основі глибокого аналізу ринку, споживчої поведінки, особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища. Лише комплексне вивчення об'єкта рекламування дозволяє створити повідомлення, здатне привернути увагу та забезпечити бажаний комунікаційний ефект.

Особливе значення в рекламній практиці традиційних засобів має зовнішня реклама, одним із найпоширеніших форматів якої є рекламний плакат. Його основне завдання полягає у швидкому та зрозумілому донесенні інформації про товар, послугу, бренд або подію. В умовах високої інформаційної насиченості споживач повинен сприймати ключове повідомлення протягом кількох секунд, тому структура плаката має бути максимально лаконічною та логічною.

Під час розроблення бігборда центральне місце відводиться головному повідомленню – назві продукту, бренду або заходу. Цей елемент повинен бути добре помітним і легко читатися незалежно від відстані сприйняття. Додаткова інформація щодо умов придбання, місця проведення заходу чи контактних даних розміщується в ієрархічному порядку залежно від її значущості для аудиторії.

Сучасні тенденції дизайну свідчать про поступову відмову від перевантажених композицій і шаблонних візуальних рішень. Натомість перевага надається мінімалізму, функціональності, контрастності та емоційній виразності. Візуальне оформлення повинно враховувати місце розташування рекламного носія, його формат, умови сприйняття та характеристики цільової аудиторії. Водночас кольорова гама часто формується на основі елементів фірмового стилю, що сприяє зміцненню впізнаваності бренду.

Дослідження у сфері психології реклами підтверджують, що людина значно швидше сприймає візуальні образи, ніж текстову інформацію. Саме тому графічні елементи – фотографії, ілюстрації, символи, інфографіка або піктограми – виконують ключову роль у зовнішній рекламі. Вони не лише

привертають увагу, а й забезпечують швидке розуміння основної ідеї рекламного повідомлення.

Водночас надмірна кількість графічних та текстових елементів негативно впливає на ефективність сприйняття реклами. Тому сучасні дизайнери активно застосовують принципи візуальної ієрархії, композиційної рівноваги та інформаційного мінімалізму. Важливим елементом рекламного плаката залишається логотип бренду, який забезпечує його ідентифікацію та сприяє формуванню довгострокової впізнаваності.

Практика рекламної діяльності демонструє, що ефективність зовнішньої реклами не залежить від кількості інформації, а визначається здатністю швидко передати ключове повідомлення. У середньому споживач приділяє зовнішній рекламі лише кілька секунд уваги, тому зміст звернення має бути максимально зрозумілим, лаконічним та емоційно виразним. Саме тому сучасні рекламні кампанії дедалі частіше використовують концепцію візуального мінімалізму, коли за допомогою одного образу або символу передається основна ідея бренду та формується необхідна асоціація у свідомості споживача. Це дозволяє підвищити запам'ятовуваність реклами та посилити її комунікаційний вплив в умовах цифрової економіки та інформаційного переважання.

Креативні прийоми при розробленні рекламного звернення

Ефективність рекламного звернення значною мірою залежить від правильно обраної стратегії комунікаційного впливу та використання креативних інструментів, здатних привернути увагу цільової аудиторії, викликати емоційну реакцію та стимулювати бажану поведінку споживачів. У сучасній рекламній практиці такі інструменти ґрунтуються на досягненнях психології, поведінкової економіки, нейромаркетингу та цифрових комунікацій.

Серед найбільш поширених прийомів рекламного впливу виокремлюють персоніфікацію бренду, використання авторитетних осіб, апеляцію до соціальної ідентифікації, створення привабливих образів та застосування гумору. Кожен із цих підходів спрямований на посилення довіри до рекламного повідомлення та підвищення його запам'ятовуваності.

Персоніфікація бренду передбачає надання компанії або торговій марці людських характеристик через використання корпоративних персонажів, амбасадорів або представників компанії. Такий підхід сприяє встановленню емоційного зв'язку між товарною маркою (брендом) і споживачем, підвищує рівень довіри та формує відчуття близькості.

Використання авторитету ґрунтується на залученні до рекламних комунікацій відомих особистостей, лідерів думок, галузевих експертів або інфлюенсерів. Їхня репутація та професійна компетентність підсилюють переконливість рекламного повідомлення й позитивно впливають на сприйняття товарної марки (бренду).

Принцип привабливості реалізується через демонстрацію бажаного

способу життя, успішних, впевнених у собі та соціально активних персонажів. Такі образи формують позитивні асоціації з товарною маркою (брендом) і стимулюють прагнення споживача ототожнювати себе з представленим стилем життя.

Ефект подібності базується на використанні образів звичайних людей, які максимально наближені до реальних представників цільової аудиторії. Дослідження свідчать, що споживачі часто більше довіряють таким персонажам, ніж професійним моделям або знаменитостям, оскільки сприймають їх як «своїх».

Гумористичний підхід передбачає використання комічних ситуацій, нестандартних сюжетів або несподіваних смислових рішень. Гумор сприяє емоційному залученню аудиторії та підвищує рівень запам'ятовування рекламного повідомлення.

Серед сучасних креативних технологій особливе місце займає *використання фірмового стилю*. Узгоджене застосування логотипу, корпоративних кольорів, типографіки, графічних елементів, музичних заставок та інших засобів ідентифікації забезпечує впізнаваність товарної марки (бренду) та формує його цілісний образ у свідомості споживачів.

Важливим чинником ефективності реклами є *правильна побудова структури повідомлення*. Дослідження когнітивної психології підтверджують, що найкраще запам'ятовуються початок і завершення повідомлення. Тому заголовок та фінальний слоган повинні містити ключову ідею рекламного звернення та підсилювати його комунікаційний ефект.

Для формування довгострокового сприйняття товарної марки (бренду) використовується *іміджева реклама*, яка спрямована не на безпосереднє стимулювання продажів, а на зміцнення репутації компанії та формування позитивних асоціацій із товарною маркою (брендом). Ефект від таких комунікацій зазвичай проявляється поступово та має довгостроковий характер.

У сучасному медіасередовищі значного поширення набула *концепція омніканальності*, відповідно до якої споживач взаємодіє з рекламними повідомленнями через різні канали комунікації: соціальні мережі, мобільні застосунки, пошукові системи, телебачення, зовнішню рекламу та цифрові платформи. Узгодженість повідомлень у різних каналах забезпечує підвищення впізнаваності товарної марки (бренду) та посилення рекламного впливу.

Ефективність рекламних комунікацій значною мірою залежить від повторюваності повідомлень. *Систематичне повторення рекламного контенту* сприяє закріпленню інформації у пам'яті споживачів та підвищує ймовірність прийняття рішення про покупку.

Сучасна реклама також активно використовує *принцип поступового нарощування інформативності*. На різних етапах рекламної кампанії споживачам надається нова інформація про продукт, його переваги,

особливості використання та конкурентні характеристики, що сприяє формуванню більш глибокого знання про товарну марку (бренд).

Зміст рекламного звернення повинен адаптуватися до етапу життєвого циклу товару. На стадії виведення продукту на ринок основна увага приділяється інформуванню аудиторії, на етапі зростання – формуванню переваг і переконанню, а на стадії зрілості – підтримці лояльності та нагадуванню про товарну марку (бренд).

Одним із ключових завдань рекламного звернення є *привернення уваги аудиторії*. Для цього використовуються контрастні кольори, незвичні композиційні рішення, яскраві візуальні образи, анімація, інтерактивні елементи та інноваційні цифрові формати. У сучасній практиці цей підхід доповнюється використанням технологій доповненої реальності (AR), інтерактивних дисплеїв та персоналізованого контенту.

Значну роль у рекламній комунікації відіграє *принцип послідовного залучення аудиторії*. Спочатку повідомлення повинно привернути увагу, потім викликати інтерес і лише після цього передати основну інформацію та мотивувати до цільової дії. Така логіка відповідає класичним моделям рекламного впливу та сучасним концепціям поведінкового маркетингу.

Серед ефективних інструментів залучення уваги варто також виділити використання риторичних запитань, нестандартних форматів розміщення реклами, вірусного контенту, сторітелінгу та елементів інтриги. Такі рішення стимулюють зацікавленість аудиторії та підвищують рівень взаємодії з рекламним повідомленням.

Результативність реклами визначається не лише якістю творчої ідеї, а й відповідністю особливостям обраного медіаканалу. При розробленні рекламного звернення необхідно враховувати характеристики носія інформації, особливості цільової аудиторії, контекст розміщення повідомлення та рівень залученості користувачів. Лише гармонійне поєднання креативної концепції, змістовного наповнення та правильно обраного каналу комунікації забезпечує досягнення високої ефективності рекламної діяльності в умовах сучасного цифрового середовища.

ТЕМА 5. ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО ІНФОРМУВАННЯ

5.1. Опрацювання плану використання рекламних засобів

Опрацювання плану використання рекламних засобів є одним із ключових етапів розроблення рекламної кампанії, що забезпечує ефективне поєднання маркетингових цілей підприємства з інструментами рекламної комунікації. Цей процес розглядається як системне планування комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення визначених комунікаційних та економічних результатів за оптимального використання ресурсів.

Згідно з концепцією Ф. Котлера, планування рекламної діяльності повинно базуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій. Реклама не функціонує ізольовано, а взаємодіє з іншими інструментами маркетингових комунікацій (стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, персональним продажем, цифровими каналами), забезпечуючи єдине інформаційне поле для споживача. Саме тому план використання рекламних засобів має бути складовою загальної маркетингової стратегії підприємства.

На етапі розробки плану використання засобів реклами вирішуються такі 2 основні завдання:

- 1) визначення рекламних засобів, найбільш придатних для комунікації з даною цільовою групою;
- 2) встановлення для кожного з цих засобів критеріїв роботи з метою забезпечення згаданої комунікації (просторове, кількісне та якісне охоплення, часова послідовність, ймовірність контакту, частота та розподіл контакту, якість контакту і ціна використання).

Ефективність рекламного планування залежить не лише від правильного вибору рекламних засобів, але й від їх синергетичного поєднання. Сучасний споживач взаємодіє з товарною маркою (брендом) одночасно через різні канали комунікації, тому використання лише одного рекламного носія значно знижує ефективність інформаційного впливу. Саме тому у сучасній практиці переважає омніканальний підхід до планування рекламної діяльності.

Планування рекламних засобів потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічні маркетингові цілі з оптимальним вибором каналів поширення рекламної інформації. Для узагальнення особливостей використання рекламних засобів на різних етапах рекламної кампанії складено таблицю 5.1.

Наведений план використання рекламних засобів демонструє, що досягнення високої ефективності рекламної кампанії можливе лише за умови диференційованого застосування комунікаційних інструментів відповідно до конкретного етапу взаємодії зі споживачем. Послідовне поєднання засобів масової інформації, цифрових платформ, інструментів персоналізованої

комунікації та заходів підтримки бренду забезпечує безперервність рекламного впливу, підвищує рівень впізнаваності продукції, формує позитивне ставлення до бренду та стимулює повторні покупки. Таким чином, план використання рекламних засобів є важливим елементом стратегічного управління рекламною діяльністю підприємства, що сприяє раціональному розподілу бюджету та досягненню запланованих маркетингових і комунікаційних результатів.

Таблиця 5.1. – План використання рекламних засобів залежно від етапів рекламної кампанії

Етап рекламної кампанії	Мета комунікації	Рекламні засоби	Частота використання	Очікуваний результат
Інформування	Формування обізнаності про товар	Телебачення, зовнішня реклама, інтернет-банери, соціальні мережі	Висока	Зростання впізнаваності бренду
Зацікавлення	Формування інтересу до пропозиції	Контент-маркетинг, відеореклама, PR-матеріали	Середня	Підвищення інтересу споживачів
Переконання	Стимулювання наміру купівлі	Таргетована реклама, email-маркетинг, рекламні статті	Висока	Формування переваги бренду
Нагадування	Підтримка лояльності	Ремаркетинг, соціальні мережі, SMS-розсилки	Помірна	Повторні покупки
Підтримка бренду	Збереження позицій на ринку	Імджева реклама, спонсорство, корпоративні заходи	Постійна	Зміцнення брендової цінності

План використання рекламних засобів розглядається як структурована система взаємопов'язаних елементів, що забезпечує цілісність процесу маркетингових комунікацій. Його формування ґрунтується на результатах аналізу ринку, характеристиках цільової аудиторії, стратегічних цілях підприємства та оцінці ефективності окремих рекламних каналів. Кожен структурний компонент плану виконує самостійну функцію, проте лише їх комплексна взаємодія забезпечує раціональне використання рекламного бюджету, узгодженість комунікаційних заходів і досягнення запланованих маркетингових результатів. Саме структурний підхід дозволяє інтегрувати процеси сегментування споживачів, вибору рекламних носіїв, календарного планування, фінансового забезпечення та оцінювання результативності рекламної діяльності в єдину систему управління рекламною кампанією. З метою узагальнення основних складових цього процесу на рисунку 5.1 представлено структуру плану використання рекламних засобів.

Структура плану використання рекламних засобів відображає логічну послідовність управлінських рішень, необхідних для реалізації ефективної рекламної кампанії. Взаємозв'язок між визначенням цільової аудиторії, вибором рекламних каналів, календарним плануванням, бюджетуванням та оцінюванням результативності формує єдину систему стратегічного

управління рекламною діяльністю підприємства. Комплексне врахування зазначених елементів забезпечує підвищення ефективності рекламних комунікацій, оптимізацію використання фінансових ресурсів, своєчасне коригування рекламних заходів відповідно до змін ринкового середовища та досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємства.

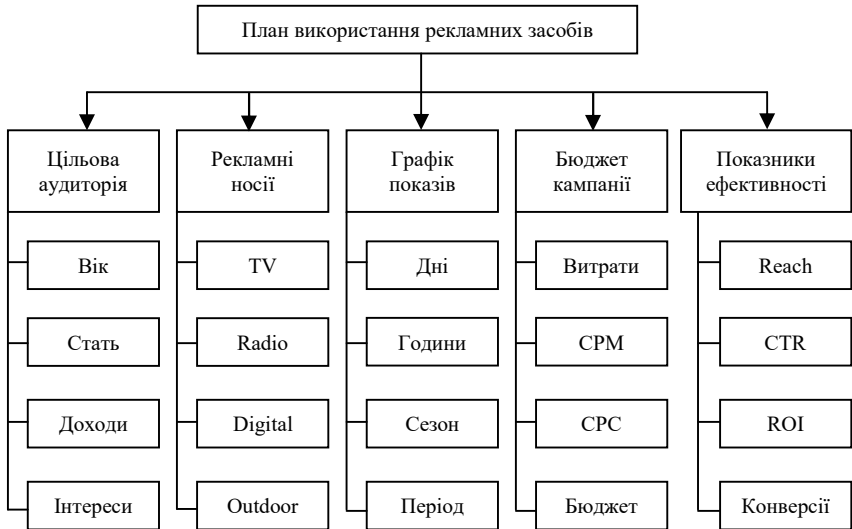


Рисунок 5.1. Структура плану використання рекламних засобів

Системне опрацювання плану використання рекламних засобів є основою ефективної організації рекламної діяльності, однак практична реалізація такого плану безпосередньо залежить від правильного вибору носіїв реклами. Саме вони забезпечують передачу рекламного повідомлення цільовій аудиторії та визначають рівень охоплення, частоту контактів, швидкість поширення інформації й загальну результативність комунікаційного впливу. Розглянемо основні характеристики носіїв реклами, що дозволяють оцінити їх функціональні можливості, переваги, обмеження та доцільність використання залежно від цілей рекламної кампанії й особливостей цільового ринку.

Інтернет-реклама. Інтернет – глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень. До переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача; інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку, має більший порівняно з традиційною рекламою, опис

продукту і послуги; Інтернет-реклама, як і сам Інтернет, стає більш масовою з кожним роком; Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами. Недоліки: конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу; складність пошуку потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз.

Друковані засоби – реклама інформація в пресі доступна в будь-який час, є можливість повторного звертання, преса сегментована й має свою певну аудиторію, ідеальний засіб рекламування для фірми, що хоче мати широке коло клієнтів, дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продаваного продукту.

Недоліки: споживачі часто ігнорують газетну рекламу. У цьому змісті теле- і радіореклама, а також реклама поштою будуть ефективніші. Якість друку буває дуже низькою, через що губиться якість фотографій, тексту.

Реклама на радіо може використовувати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію. Воно чудово виправдовує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з фірмою, а також допомогти створити її репутацію.

Переваги радіореклами: дає гарні результати навіть для відносно невеликого бізнесу; невисока вартість; зробити рекламний радіоролик досить просто і недорого; доносить рекламу активним людям; реклама по радіо чудово створює навколо подій (відкриття нового магазину, розпродаж, спеціальні пропозиції) атмосферу урочистості і актуальності; легко внести зміни як і текст реклами, так і у плану його звучання в ефірі.

Недоліки радіореклами: деякі радіослухачі перемикають приймачі з однієї станції на іншу буквально щохвилини і не люблять блоки реклами та оголошень; якщо рекламний ринок великий, то ефірний час може бути дуже дорогим; радіоприймач може працювати у фоновому режимі.

Телевізійна реклама. Для реклами по телебаченню використовуються слайди, кіно- і відеоролики. Можлива і пряма передача з телестудії або з місця події. Кіно- і відеоролики можуть бути ігровими, знятими з природи, мультиплікаційні і графічні.

Мультиплікаційні ролики дуже популярні і мають широкі можливості, ще більш підвищується ефект при використанні комп'ютерної анімації. По типу сюжетів рекламні ролики діляться на три різновиди: Описові (інформаційні), в них міститься певна інформація; сентиментальні, створюють атмосферу благополуччя, що приходить з рекламованим товаром, як правило, є атрибутом відповідного способу життя; парадоксальні і шокові протиставляють в сюжеті незручності і лиха без рекламованого товару і переваг, принесених їм.

Найбільш важливі переваги телевізійної реклами крім вже названих: одночасно візуальне та звукове вплив, подія зокрема в русі, що залучає глядача до демонстроване на екрані; миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення; можливість вибірково діяти на певну аудиторію; величезна аудиторія; створення незабутніх образів; показує глядачеві, як він буде відчувати себе, купивши пропонований товар або послугу;

Недоліки: телереклама короткочасна і епізодична. Якщо телевізійна реклама не вгадала режим дня потенційного покупця, то рекламні звернення в термін не потраплять.

Виробництво рекламних роликів – задоволення дороге і трудомістке. Для створення роликів необхідні фахівці: маркетологи, продюсери, сценаристи, оператори, а іноді актори й композитори.

Стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і запропонувати слухачам весь асортимент товарів. Головна причина обмеження телевізійної реклами висока вартість.

Реклама на транспорті. Реклама на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення і форми і розміри оголошень. Транспортна реклама розрахована на специфічні аудиторії: робітників – чоловіків і жінок, що переїжджають з дому на роботу і назад; домашніх господарок, що відправляються днем за покупками, школярів і студентів.

Реклама на засобах транспорту включає в себе зовнішні плакати на бортах транспорту і щити. Внутрішні рекламні наклейки та оголошення вивішуються у поїздах, автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, таксі.

Переваги реклами на засобах транспорту: добре помітна, ефективна. Доступна споживачам протягом 16 або 18 годин на добу.

Її можна використовувати, щоб донести рекламу до широкого кола людей, що користуються машинами та громадським транспортом. Постійно переміщається по місту; ваше оголошення побачать різні групи споживачів. Недоліки реклами на засобах транспорту: постійне русі, у людей всього кілька секунд, щоб засвоїти інформацію (стосується тільки реклами на бортах); схильна до дії атмосферних чинників та актів вандалізму; не завжди доречна і не завжди доступна.

Пряма поштова реклама – при використанні прямої поштової реклами намічається коло осіб, на адресу яких і буде направлена інформація. Зазвичай значна частина прямої реклами розсилається поштою.

Пряма реклама піддається контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні великих груп одержувачів для тестування ідеї, мотивів, реакцій; дозволяє донести як інформацію до клієнтів на іншій півкулі, і обмежитися вашим містом; дає можливість вибрати адресатів; можна точно оцінити результативність кампанії за кількістю які звернулися після неї клієнтів; купони, розіслані поштою, набагато

ефективніше купонів, які розміщені в пресі.

Недоліки поштової реклами: висока вартість виробництва і розсилки реклами може істотно підірвати бюджет невеликої фірми; велика кількість брошур в поштовій скриньці може дратувати їх отримувачів; якщо ви не вивчили досконально свій цільовий ринок, великий відсоток розісланих брошур пропаде марно.

Зовнішня реклама. Переваги зовнішньої реклами: дуже помітна і, завдяки своїм розмірам, робить сильний вплив на споживачів; люди часто проїжджають повз тих чи інших великоформатних плакатів, завдяки чому вплив зовнішньої реклами ще більш посилюється; будучи один раз встановленою, впливає на споживачів постійно, 24 години на добу, протягом довгого часу; допомагає швидкому поширенню відомостей про фірму серед споживачів. Потенційні клієнти помічають і швидко реагують на інформацію, вміщену на зовнішній рекламі; просто і дуже ефективно передає вашу інформацію, дає уявлення про позиції фірми.

Недоліки зовнішньої реклами: висока вартість, вкладені кошти повертаються не раніше ніж через кілька місяців; псується під впливом атмосферних явищ (від дощу, вітру тощо), іноді її псують люди.

Оптимізація вибору способів поширення реклами пов'язана з вирішенням ряду питань, тобто необхідно:

- 1) вибрати фактор, який визначає зміст рекламного звернення, його тему (ідею);
- 2) визначити стиль виконання;
- 3) урахувати вартість послуг засобів реклами;
- 4) бюджет рекламодавця на проведення рекламної кампанії, а також охоплення, частоту та якість контактів із цільовою аудиторією і строки проведення рекламної кампанії.

Щодо вибору факторів, які визначатимуть зміст рекламного звернення, то спеціалісти з рекламного бізнесу виділяють такі:

1. Фактор впливу. Коли необхідно застосувати авторитарні гасла, щоб примусити людей зробити покупку, які не звикли самостійно приймати рішення.

2. Фактор ідентифікації. Ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відкликаються на думку осіб, які є для них орієнтирами в поведінці.

3. Фактор презентації – забезпечує привернення уваги до фірми, продукту, ідей, особистості.

4. Фактор конкретизації, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які погано сприймають мову символів.

5. Фактор інформації – залучає любителів новинок, або авторитетних професіоналів.

6. Фактор престижу – дає змогу звертатися до тих покупців, котрі

можуть купити цей товар із міркувань престижу і для котрих висока ціна не є перешкодою.

Фактори вибору тісно зв'язані зі стильовим виконання реклами. Велике значення для вибору засобів реклами мають вартість послуг та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії.

Для вибору засобів реклами потрібно знати показники: охоплення, частотність, якість охоплення із цільовою аудиторією.

Охоплення – відображає частоту (читання) даного засобу реклами колом потенційних покупців.

Частотність – середня кількість охоплень різних груп, або окремих осіб в рамках конкретного графіка розміщення рекламного звернення протягом певного часу.

Успіх рекламної кампанії залежить не тільки від вище згаданих показників, а й від іміджу носія рекламного звернення. Отже, вибір носіїв рекламного звернення має конкретний характер, оскільки це власне і є кінцевим результатом (крім контролю) рішення про проведення рекламної кампанії.

5.2. Класична масова реклама товару

Класична масова реклама товару є традиційною формою маркетингових комунікацій, що передбачає поширення стандартизованого рекламного повідомлення через засоби масової інформації з метою охоплення максимально широкої аудиторії. До класичних каналів належать телебачення, радіо, друковані видання (газети, журнали, буклети, каталоги та ін.), зовнішня реклама та інші медіа, які забезпечують односторонню передачу інформації від рекламодавця до потенційного споживача. Незважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій, традиційна реклама продовжує залишатися важливим інструментом формування впізнаваності бренду, особливо для товарів масового попиту.

Суттєвою є різниця між рекламою товару та корпоративною (іміджевою) рекламою підприємства. Якщо реклама товару спрямована на демонстрацію його функціональних, якісних або цінових переваг, то корпоративна реклама формує позитивний образ виробника, його репутацію, соціальну відповідальність та рівень довіри до бренду загалом. У сучасній практиці ці два напрями дедалі частіше інтегруються: просування окремих товарів супроводжується акцентом на цінностях компанії, її екологічній політиці, інноваційності та соціальній відповідальності.

Залежно від змісту рекламного звернення виділяють кілька основних форм класичної реклами товару.

Інформативна реклама повідомляє про характеристики товару, його властивості, способи використання та конкурентні переваги. Вона особливо

ефективна під час виведення нового продукту на ринок або модернізації існуючого асортименту.

Емоційна реклама ґрунтується на створенні позитивних асоціацій між товаром і певними людськими цінностями. Традиційно для цього використовуються образи сім'ї, дітей, домашніх тварин, природи, дружби або спогадів про дитинство. Реклама дедалі більше апелює до автентичності, різноманітності, інклюзивності, екологічної свідомості та здорового способу життя, що відповідає ціннісним орієнтирам сучасних споживачів.

Поширеним інструментом класичної реклами залишаються *рекомендації споживачів та експертів*. Ця практика передбачає використання цифрових відгуків, рейтингів, відеооглядів та контенту, створеного самими користувачами (User Generated Content).

Окремою формою є *порівняльна реклама*, у якій товар рекламодавця зіставляється з аналогічною продукцією конкурентів. Використання такого виду реклами регулюється законодавством та міжнародними нормами добросовісної конкуренції. Порівняння допускається лише за умови його об'єктивності, достовірності та можливості документального підтвердження заявлених характеристик.

Традиційною формою також є *рекламні матеріали, стилізовані під редакційний контент* (advertorial або нативна реклама). Такі повідомлення активно використовуються в онлайн-виданнях, блогах, інформаційних порталах та цифрових медіа. Водночас сучасне законодавство більшості країн вимагає чіткого маркування рекламного контенту, що забезпечує прозорість інформації для споживача.

Характерною рисою класичної реклами товару є демонстрація його переваг за допомогою фотографій, схем, ілюстрацій, результатів використання («до» та «після»), технічних характеристик або експертних оцінок. Ці елементи доповнюються тривимірною візуалізацією, комп'ютерною графікою, анімацією, інтерактивними презентаціями та технологіями доповненої реальності, що підвищують наочність і переконливість рекламного повідомлення.

Основною метою класичної реклами товару є інформування потенційних покупців про існування товару, його характеристики, переваги, місця продажу, ціну, спеціальні пропозиції та умови придбання. Також до інформаційної функції додаються завдання формування довгострокової лояльності до товарної марки (бренду), підтримки позитивної репутації підприємства та створення стійких емоційних зв'язків зі споживачами.

Крім правдивості, достовірності та зрозумілості інформації, рекламне повідомлення повинно відповідати принципам етичності, соціальної відповідальності, недискримінації та інклюзивності. Важливими стали прозорість рекламних тверджень, відповідність екологічним стандартам (green marketing), захист персональних даних споживачів та дотримання вимог законодавства щодо реклами окремих категорій товарів. Реклама має

бути інтегрованою, тобто забезпечувати єдину комунікацію через традиційні та цифрові канали поширення інформації.

Таким чином, класичну рекламу товару доцільно визначати як оплачене, переважно одностороннє масове рекламне звернення виробника, спрямоване на інформування широкої аудиторії про товар, його властивості, конкурентні переваги та умови придбання через традиційні засоби масової комунікації. В умовах цифрової економіки класична реклама не втратила своєї актуальності, а трансформувалася в складову інтегрованих маркетингових комунікацій, поєднуючи традиційні медіа із сучасними цифровими технологіями та забезпечуючи синергію між масовим охопленням і персоналізованою взаємодією зі споживачами.

Загальну схему класичної реклами товару наведено на рисунку 5.2.



Рисунок 5.2. Структурно-логічна схема класичної масової реклами товару

Структурно-логічна схема функціонування класичної масової реклами товару ґрунтується на послідовній передачі стандартизованого рекламного повідомлення від рекламодавця до широкої аудиторії через традиційні засоби масової комунікації. Основною особливістю цієї моделі є односторонній характер взаємодії, за якого рекламодавець формує інформаційний вплив, а реакція споживача проявляється переважно у вигляді купівельної поведінки. Незважаючи на активний розвиток цифрових каналів комунікації, класична масова реклама залишається ефективним інструментом формування обізнаності про товар, зміцнення впізнаваності товарної марки (бренду) та

стимулювання попиту. У сучасних умовах її результативність значно зростає за умови інтеграції з цифровими маркетинговими інструментами, що забезпечує поєднання широкого охоплення аудиторії з можливістю подальшої персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Виокремимо основні переваги та недоліки класичної масової реклами.

Переваги: велике охоплення аудиторії, швидке формування впізнаваності товарної марки (бренду), ефективна для товарів масового попиту, формує імідж виробника, підвищує довіру до бренду.

Недоліки: висока вартість, низька персоналізація, складність оцінки ефективності, одностороння комунікація, значні втрати рекламного бюджету через нецільову аудиторію.

Для кращого розуміння цілей, завдань і механізму впливу класичної масової реклами *процес рекламної комунікації* доцільно розглядати як послідовність взаємопов'язаних етапів, кожен із яких виконує окрему функцію у формуванні споживчої поведінки.

На першому етапі здійснюється *розроблення рекламної концепції та кодування інформації*, яку підприємство прагне донести до потенційних споживачів. Цей процес ґрунтується не лише на маркетингових дослідженнях, а й на аналізі великих масивів даних (Big Data), результатах веб-аналітики, моніторингу поведінки споживачів та використанні інструментів штучного інтелекту. Це дозволяє формувати більш релевантні рекламні повідомлення, які враховують особливості цільових сегментів, споживчі потреби та актуальні соціокультурні тенденції.

Другий етап передбачає *передачу рекламного повідомлення через обрані канали комунікації*. Традиційно такими каналами виступають телебачення, радіо, друковані видання та зовнішня реклама. Проте класична реклама дедалі частіше реалізується за омніканальним принципом, коли одне рекламне повідомлення одночасно поширюється через традиційні медіа, офіційні вебсайти компаній, соціальні мережі, мобільні застосунки та цифрові рекламні платформи. Такий підхід забезпечує ширше охоплення аудиторії, підвищує впізнаваність товарної марки (бренду) та створює єдиний інформаційний простір взаємодії зі споживачем.

На третьому етапі відбувається *контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням, його сприйняття, інтерпретація та декодування*. Ефективність цього процесу визначається не лише змістом реклами, а й рівнем її релевантності, креативності, емоційної привабливості та відповідності інформаційним потребам споживача. У сучасному цифровому середовищі аудиторія характеризується високим рівнем інформаційного перевагання, тому рекламне повідомлення повинно швидко привертати увагу, бути лаконічним, візуально привабливим і легко запам'ятовуватися. Важливого значення набуває також узгодженість рекламних повідомлень у різних каналах комунікації, що забезпечує цілісне сприйняття товарної марки (бренду).

Четвертий етап пов'язаний із впливом рекламного повідомлення на свідомість і поведінку споживача. На цьому етапі формується або зміцнюється обізнаність про товарну марку (бренд), виникають позитивні асоціації, запам'ятовується рекламний образ, змінюється ставлення до товару та формується намір здійснити покупку. Оцінка ефективності цього етапу вже не обмежується лише аналізом обсягів продажів. Вона включає вимірювання рівня впізнаваності бренду, лояльності споживачів, залученості аудиторії, кількості взаємодій із рекламним контентом, повторних покупок та інших показників ефективності маркетингових комунікацій (КРІ).

Отже, процес рекламної комунікації поєднує традиційні принципи класичної масової реклами із можливостями цифрового маркетингу. Використання сучасних інформаційних технологій, маркетингової аналітики, штучного інтелекту та омніканальних комунікацій значно підвищує ефективність кожного етапу, забезпечуючи більш точне досягнення маркетингових цілей і довгострокове зміцнення взаємовідносин між виробником та споживачем.

Однією з найважливіших цілей реклами є *формування первинного попиту на товар*. Ця функція набуває особливого значення під час виведення нового продукту на ринок або освоєння нових сегментів споживачів. На початкових етапах життєвого циклу товару реклама сприяє створенню обізнаності про товарну марку (бренд), формуванню першого споживчого досвіду та розвитку довіри до виробника. У сучасних умовах ефективність формування первинного попиту значною мірою залежить від поєднання традиційної реклами із цифровими каналами комунікації, що дозволяє забезпечити одночасно широке охоплення аудиторії та персоналізований інформаційний вплив. Крім того, використання маркетингової аналітики, прогностичних моделей та технологій штучного інтелекту дає змогу своєчасно виявляти зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати рекламні кампанії до потреб споживачів.

Наступною стратегічною метою реклами є *стимулювання вторинного попиту*, яке передбачає збільшення інтенсивності використання товару вже існуючими споживачами. Досягнення цієї мети забезпечується шляхом підвищення частоти повторних покупок, розширення сфер використання продукції, стимулювання оновлення товарів та розвитку споживчої лояльності. Сучасні маркетингові комунікації поєднують класичну рекламу із програмами лояльності, персоналізованими пропозиціями, CRM-системами, мобільними застосунками та автоматизованими інструментами взаємодії зі споживачами. У результаті реклама стає не лише засобом інформування, а й інструментом підтримки тривалих відносин між підприємством і клієнтом.

Не менш важливою метою рекламної діяльності є *формування стабільної клієнтської бази та довгострокової лояльності до товарної марки (бренду)*. Сучасна концепція маркетингу взаємовідносин передбачає розвиток клієнтоорієнтованого сервісу, післяпродажного обслуговування, індивідуалізації комунікацій та створення позитивного споживчого досвіду

(Customer Experience). Саме комплексне задоволення потреб клієнтів формує емоційну прихильність до товарної марки (бренду) та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Однією із ключових стратегічних цілей рекламної діяльності є *зміцнення конкурентних позицій підприємства та збільшення його ринкової частки*. В умовах високої насиченості ринку реклама виконує функцію позиціонування бренду, формуючи унікальну ціннісну пропозицію та підкреслюючи конкурентні переваги товару. Сьогодні рекламні кампанії орієнтуються не лише на демонстрацію функціональних характеристик продукції, а й на формування емоційної цінності товарної марки (бренду), соціальної відповідальності підприємства, екологічності виробництва та відповідності принципам сталого розвитку. Це дозволяє рекламодавцю ефективніше диференціювати власну продукцію навіть на ринках із високим рівнем конкуренції.

Водночас реклама дедалі більше переходить від моделі постійного інформаційного тиску до концепції ціннісно орієнтованої комунікації. Якщо раніше основним механізмом конкурентної боротьби було багаторазове повторення рекламних повідомлень, то нині визначальними чинниками ефективності стають релевантність контенту, його персоналізація, креативність, інтерактивність та відповідність потребам конкретних сегментів аудиторії. Завдяки використанню цифрових технологій підприємства отримують можливість здійснювати безперервний моніторинг ефективності рекламних кампаній, оцінювати рівень залученості споживачів, аналізувати поведінкові показники та оперативно коригувати комунікаційну стратегію.

З огляду на вищевикладений матеріал, можна зробити висновок, що класична масова реклама еволюціонувала та інтегрувалася з цифровими каналами комунікації.

Таким чином, у сучасних умовах реклама виконує не лише інформаційну чи стимулюючу функції, а виступає стратегічним інструментом управління ринковим попитом, поведінкою споживачів і конкурентоспроможністю підприємства. Її ефективність визначається здатністю інтегрувати традиційні засоби масової комунікації із цифровими технологіями, маркетинговою аналітикою, штучним інтелектом та клієнтоорієнтованими підходами, що забезпечує довгострокове зростання ринкової вартості товарної марки (бренду) та стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

5.3. Особливості реклами на місці продажу

У сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі реклама на місці продажу є одним із найефективніших елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки здійснює безпосередній вплив на поведінку споживача

в момент прийняття рішення про купівлю. На відміну від традиційної масової реклами, яка переважно формує обізнаність і позитивне ставлення до товарної марки (бренду), реклама на місці продажу спрямована на стимулювання фактичного здійснення покупки саме в торговельному просторі. Саме тому вона розглядається як завершальний етап рекламної комунікації, який забезпечує трансформацію споживчого інтересу в реальну купівельну дію.

Структура реклами на місці продажу охоплює взаємопов'язані елементи, кожен із яких виконує окрему комунікаційну функцію, однак лише їх комплексне застосування забезпечує максимальний вплив на процес прийняття рішення про купівлю. Концептуальну структуру основних складових сучасної реклами на місці продажу подано на рисунку 5.3.



Рисунок 5.3. Структура реклами на місці продажу

Структура реклами на місці продажу являє собою інтегровану систему комунікацій, що поєднує оформлення торговельного простору, POS-матеріали, вітринну рекламу та цифрові інформаційні технології в єдиному механізмі впливу на споживача. Їх синергетична взаємодія забезпечує не лише привернення уваги покупців і стимулювання продажів, а й формування позитивного клієнтського досвіду, підвищення рівня задоволеності та довгострокової лояльності до товарної марки (бренду).

Концепція маркетингу покупців (Shopper Marketing) розглядає місце продажу не лише як простір реалізації товарів, а як середовище комунікації

між брендом і покупцем. У цьому середовищі рекламні засоби поєднуються з елементами мерчандайзингу, дизайну торговельного простору, цифрових технологій, сенсорного маркетингу та поведінкової аналітики, створюючи комплексний споживчий досвід. У результаті реклама на місці продажу виконує не лише інформаційну функцію, а й формує емоційне сприйняття товарної марки (бренду), впливає на імпульсивні покупки та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Реклама на місці продажу розглядається як один із найрезультативніших інструментів впливу на поведінку споживача, оскільки реалізується безпосередньо в момент прийняття рішення про купівлю. Сучасні концепції маркетингу покупців (Shopper Marketing) та досвіду клієнтів (Customer Experience) доводять, що реклама на місці продажу впливає не лише на миттєве рішення про придбання товару, а й на подальше формування прихильності до товарної марки (бренду) та повторну купівельну поведінку. Послідовність основних етапів цього впливу представлено на рисунку 5.4.

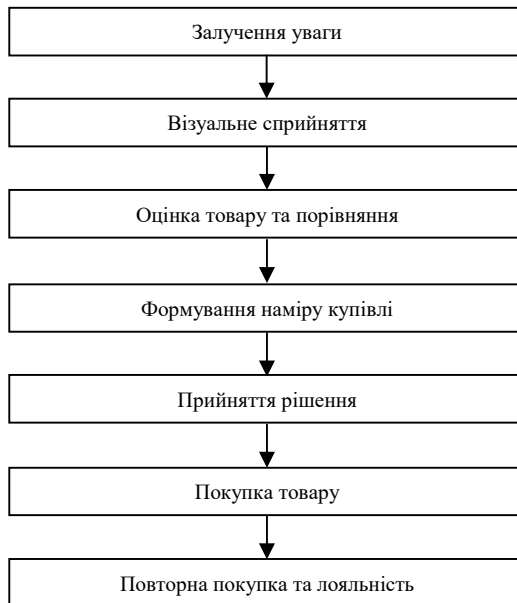


Рисунок 5.4. Інструменти впливу реклами на місці продажу на поведінку покупця

Отже, модель впливу реклами на місці продажу являє собою логічно взаємопов'язаний процес, у якому кожний наступний етап ґрунтується на

результатах попереднього: від привернення уваги покупця та формування первинного інтересу до прийняття рішення про купівлю і розвитку довгострокової лояльності. Ця модель демонструє, що реклама на місці продажу виконує не лише функцію стимулювання реалізації товарів, а й формує позитивний споживчий досвід, який стає важливим чинником конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві актуальної інформації про товари, представлені в конкретному торговельному закладі, їхні переваги, цінові пропозиції, акційні програми та додаткові вигоди від придбання продукції. Водночас сучасні цифрові рішення дозволяють оперативнo оновлювати рекламний контент, персоналізувати інформацію залежно від категорії покупців та інтегрувати офлайн-комунікації з онлайн-сервісами підприємства.

Ефективність реклами на місці продажу визначається її відповідністю низці вимог. Насамперед вона повинна забезпечувати швидке та зрозуміле інформування споживача про характеристики товарів, їхні функціональні переваги, особливості використання та відмінності від конкурентних аналогів. Це особливо важливо для технічно складної продукції, вибір якої потребує значного обсягу інформації та можливості її порівняння.

Не менш важливим завданням є забезпечення максимальної доступності рекламної інформації для широкого кола покупців. Торговельні підприємства дедалі активніше використовують інтерактивні інформаційні термінали, електронні цінники, цифрові екрани, QR-коди, мобільні застосунки та технології доповненої реальності, що значно спрощують процес отримання необхідної інформації без участі продавця-консультанта.

Важливою функцією реклами на місці продажу є *допомога покупцеві у виборі товару*. Ця функція реалізується не лише за допомогою інформаційних матеріалів, а й через використання рекомендаційних систем, цифрових каталогів, інтерактивних консультацій, електронних помічників та сервісів штучного інтелекту, які дозволяють швидко підібрати продукцію відповідно до індивідуальних потреб споживача.

Окремим напрямом є *презентація нових товарів*. Реклама на місці продажу забезпечує перше знайомство покупця з інноваційною продукцією шляхом проведення демонстрацій, дегустацій, тестування товарів, використання інтерактивних презентацій та мультимедійних засобів комунікації. Це сприяє зниженню споживчого ризику та підвищує готовність покупця до придбання новинок.

Важливою складовою реклами на місці продажу є *формування бренду торговельного закладу*. Сьогодні конкурентні переваги торговельного підприємства визначаються якістю клієнтського досвіду, цифровими сервісами, екологічністю діяльності, соціальною відповідальністю та рівнем персоналізації обслуговування. Таким чином, реклама торговельного закладу спрямовується на створення позитивного іміджу, який стимулює повторні відвідування та формує довгострокову лояльність покупців.

Особливості рекламних повідомлень залежать від формату торговельного підприємства. Для *універсальних магазинів* основною конкурентною перевагою залишається широкий асортимент продукції та можливість комплексного задоволення потреб покупців. *Спеціалізовані магазини* акцентують увагу на професійній експертизі, глибині асортименту окремої товарної категорії та високому рівні консультативного обслуговування. *Магазини біля дому* підкреслюють доступність, швидкість здійснення покупок і персоналізований сервіс, тоді як великі торговельно-розважальні комплекси формують конкурентні переваги за рахунок масштабності, комфортного середовища, додаткових сервісів та широких можливостей для дозвілля. Для *преміальних торговельних закладів* ключовим елементом рекламної комунікації стає формування престижності товарної марки (бренду) та створення виняткового клієнтського досвіду.

Суттєве значення у структурі реклами на місці продажу має оформлення торговельного простору. Дизайн магазину, організація демонстраційних зон, навігація, освітлення, музичний супровід, ароматичний маркетинг, кольорові рішення та візуальна ідентифікація товарної марки (бренду) безпосередньо впливають на емоційний стан покупців і тривалість їхнього перебування в торговельному залі. Саме тому сучасний торговельний простір дедалі частіше розглядається як складова бренд-комунікації.

Особливе місце серед засобів реклами на місці продажу посідає вітрина, яка є першим елементом взаємодії потенційного покупця з торговельним закладом. Окрім інформування про наявність товарів, нові надходження, акційні пропозиції та сезонні колекції, вітрина виконує іміджеву функцію, формуючи перше враження про товарну марку (бренд) і створюючи емоційний зв'язок із потенційним покупцем. Завдяки використанню цифрових LED-дисплеїв, інтерактивних екранів, відеопроєкцій, технологій доповненої реальності та динамічного освітлення сучасні вітрини перетворюються на високотехнологічний інструмент маркетингових комунікацій.

Переваги вітринної реклами наступні: дозволяє потенційному покупцеві необмежений час ознайомлюватися з товарною експозицією, демонструє продукцію у натуральному вигляді, забезпечує максимально реалістичне сприйняття кольорів, фактури та дизайну товарів. Разом із тим сучасні технології роблять вітрину інтерактивною, дозволяючи покупцям отримувати додаткову інформацію за допомогою мобільних пристроїв або взаємодіяти з цифровим контентом безпосередньо біля магазину.

У торговельній практиці виділяють торговельні та іміджеві (престижні) вітрини. *Торговельні вітрини* орієнтовані на стимулювання безпосередніх продажів, інформування про акції, новинки та спеціальні пропозиції. *Іміджеві вітрини* спрямовані на формування позитивного сприйняття бренду, демонстрацію його цінностей, стилю та ринкового позиціонування.

Цифрова трансформація роздрібно́ї торгівлі суттєво змінила підходи до організації реклами на місці продажу, перетворивши її з переважно візуального інструменту інформування на інтегровану цифрову систему комунікації зі споживачем. Впровадження інноваційних технологій дозволяє підприємствам автоматизувати рекламні процеси, персоналізувати взаємодію з покупцями, оперативнo оновлювати інформаційний контент та здійснювати моніторинг ефективності маркетингових заходів у режимі реального часу. Особливого значення набувають технології, що поєднують фізичний торговельний простір із цифровими каналами комунікації, забезпечуючи безперервний клієнтський досвід в умовах омніканального маркетингу. Характеристику найбільш поширених цифрових технологій, їх функціональне призначення та очікуваний маркетинговий ефект наведено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2. – Сучасні цифрові технології у рекламі на місці продажу

Технологія	Функціональне призначення	Очікуваний ефект
Digital Signage	Динамічний рекламний контент	Зростання уваги покупців
QR-коди	Швидкий доступ до інформації	Підвищення поінформованості
Smart Shelf	Контроль викладки товарів	Оптимізація мерчандайзингу
RFID	Автоматичний облік товарів	Скорочення часу обслуговування
AR (доповнена реальність)	Віртуальна демонстрація продукції	Зменшення ризику помилкової покупки
AI-консультанти	Персоналізовані рекомендації	Підвищення конверсії продажів

Сучасні цифрові технології суттєво розширюють функціональні можливості реклами на місці продажу, трансформуючи її з традиційного засобу інформування у високотехнологічний інструмент управління поведінкою споживачів. Використання цифрових дисплеїв, електронних цінників, QR-кодів, RFID-технологій, систем штучного інтелекту, інтерактивних сервісів і технологій доповненої реальності забезпечує підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізацію процесу прийняття рішення про купівлю та покращення якості клієнтського досвіду. Комплексне впровадження таких технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств, збільшенню конверсії продажів, зміцненню лояльності споживачів і створенню інтелектуального торговельного середовища, яке відповідає сучасним тенденціям цифрової економіки та розвитку концепції роздрібно́ї торгівлі 4.0 (Retail 4.0).

Отже, реклама на місці продажу є комплексним інструментом, який поєднує традиційні засоби торговельної реклами з цифровими технологіями, мерчандайзингом, сенсорним маркетингом і клієнтоорієнтованими сервісами. Її основне призначення полягає не лише у стимулюванні продажів, а й у створенні позитивного споживчого досвіду, зміцненні лояльності до товарної марки (бренду) та підвищенні конкурентоспроможності торговельного підприємства в умовах цифрової трансформації роздрібно́ї торгівлі.

5.4. Організація виставок та ярмарок

Виставково-ярмаркова діяльність є одним із найефективніших інструментів рекламних комунікацій, що забезпечує безпосередню взаємодію між виробниками, посередниками, діловими партнерами та кінцевими споживачами. На відміну від більшості засобів масової реклами, виставки та ярмарки створюють умови для особистого контакту між учасниками ринку, демонстрації продукції, проведення переговорів, укладання комерційних угод і формування довгострокових партнерських відносин. Вони виконують не лише комерційну, а й інформаційно-аналітичну, інноваційну та іміджеву функції, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності підприємств у глобальному бізнес-середовищі.

Участь у виставково-ярмаркових заходах надає підприємствам можливість своєчасно оцінювати зміни ринкової кон'юнктури, аналізувати діяльність конкурентів, досліджувати поведінку споживачів і визначати перспективні напрями розвитку продукції. Виставки дедалі більше перетворюються на комунікаційні платформи для обміну знаннями, презентації технологічних інновацій, розвитку міжнародного співробітництва та пошуку нових бізнес-моделей. Саме тому вони відіграють важливу роль у забезпеченні стратегічної адаптації підприємств до швидких змін економічного середовища.

Серед ключових переваг виставково-ярмаркової діяльності слід виокремити можливість прогнозування конкурентних тенденцій, оперативного реагування на потреби ринку, оцінювання відповідності продукції сучасним вимогам споживачів, прискорення впровадження інновацій та розвитку партнерських зв'язків. Крім того, такі заходи сприяють генерації нових ідей, формуванню доданої цінності продукції та підвищенню інвестиційної привабливості підприємства.

Виставка являє собою організований короткостроковий захід, який проводиться періодично та передбачає демонстрацію товарів, технологій або послуг широкому колу відвідувачів. Основною метою виставкової діяльності є інформування потенційних споживачів і ділових партнерів про можливості підприємства, його продукцію, інноваційні розробки та конкурентні переваги. Виставки дедалі частіше виконують функцію брендингу, презентації корпоративної культури, розвитку ділової репутації та просування інноваційних рішень.

Ярмарок є спеціалізованим комерційним заходом, орієнтованим переважно на професійних учасників ринку. Його головною особливістю є створення умов для проведення переговорів, укладання контрактів, розвитку партнерських відносин та безпосередньої реалізації продукції за представленими зразками. На відміну від виставки, ярмарок має більш виражену комерційну спрямованість і характеризується концентрацією професійної аудиторії.

Виставки та ярмарки належать до найбільш результативних інструментів маркетингових комунікацій, однак їх функціональне призначення, цільова аудиторія та механізми реалізації маркетингових цілей мають певні відмінності. Ці формати дедалі частіше інтегруються в єдину систему івент-маркетингу (Event Marketing), поєднуючи презентаційні, комерційні, інформаційні та комунікаційні функції. Водночас для ефективного планування участі підприємства важливо чітко розмежовувати специфіку виставок і ярмарків, оскільки саме від цього залежить вибір маркетингової стратегії, формат взаємодії з цільовою аудиторією та критерії оцінювання результативності заходу. З метою систематизації основних характеристик цих форм маркетингових комунікацій у таблиці 5.3 наведено їх порівняльний аналіз за ключовими організаційними та функціональними ознаками.

Таблиця 5.3. – Порівняльна характеристика виставок і ярмарків

Критерій	Виставка	Ярмарок
Основна мета	Демонстрація продукції, формування іміджу, презентація інновацій	Укладання комерційних угод та розвиток партнерства
Цільова аудиторія	Широке коло відвідувачів, бізнес, споживачі	Переважно професійні покупці та підприємці
Основний результат	Поширення інформації та просування бренду	Продаж продукції та укладання контрактів
Формат взаємодії	Інформаційно-презентаційний	Комерційно-переговорний
Сучасна тенденція	Гібридні та цифрові виставки	B2B-ярмарки з цифровими сервісами

Порівняльний аналіз свідчить, що виставки та ярмарки мають спільну організаційну основу, проте відрізняються стратегічною спрямованістю та характером взаємодії з учасниками ринку. Виставки орієнтовані насамперед на демонстрацію продукції, просування бренду, презентацію інновацій і формування позитивного іміджу підприємства, тоді як ярмарки характеризуються більш вираженою комерційною складовою, спрямованою на розвиток ділового співробітництва та укладання торговельних контрактів. В умовах цифрової трансформації ці відмінності нівелюються завдяки впровадженню гібридних форматів, цифрових платформ, інтерактивних сервісів і технологій віртуальної взаємодії. Це зумовлює перехід від традиційного розуміння виставково-ярмаркової діяльності до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, у межах якої такі заходи виступають комплексним інструментом формування конкурентних переваг, розвитку партнерських відносин і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Виставково-ярмаркова діяльність активно інтегрує цифрові технології. Традиційні стенди доповнюються інтерактивними дисплеями, мультимедійними презентаціями, цифровими каталогами, технологіями доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), системами штучного інтелекту, QR-кодами, RFID-рішеннями, мобільними застосунками та

платформами для онлайн-реєстрації відвідувачів. Значного поширення набули гібридні виставки, які поєднують фізичну експозицію із цифровими сервісами, а також віртуальні виставки, що забезпечують участь компаній незалежно від їхнього географічного розташування. Такий підхід суттєво розширює аудиторію заходів, зменшує організаційні витрати та підвищує ефективність міжнародних бізнес-комунікацій.

Подана нижче таблиця 5.4 узагальнює основні інструменти сучасної виставково-ярмаркової діяльності, їх призначення та очікувані результати застосування.

Таблиця 5.4. – Основні інструменти сучасної виставково-ярмаркової діяльності

Інструмент	Призначення	Очікуваний результат
Виставковий стенд	Демонстрація продукції	Привернення уваги відвідувачів
Презентації	Ознайомлення з інноваціями	Формування довіри
Ділові переговори	Пошук партнерів	Укладання контрактів
Майстер-класи	Практична демонстрація продукції	Підвищення зацікавленості
Нетворкінг	Розширення професійних контактів	Формування партнерської мережі
Digital-комунікації	Онлайн-взаємодія	Розширення аудиторії

Узагальнення основних інструментів виставково-ярмаркової діяльності свідчить про їхню взаємодоповнюваність та синергетичний ефект у процесі досягнення маркетингових цілей підприємства. Традиційні форми взаємодії, такі як виставкові стенди, презентації та ділові переговори, забезпечують безпосередній контакт із потенційними клієнтами та партнерами, тоді як сучасні цифрові комунікації суттєво розширюють географію та масштаб охоплення аудиторії.

Особливого значення набувають інтерактивні інструменти, зокрема майстер-класи та нетворкінг, які сприяють формуванню довіри, підвищенню залученості та розвитку професійних зв'язків. У сукупності зазначені інструменти формують цілісну систему комунікацій, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективну реалізацію їх ринкових стратегій.

Ефективність участі підприємства у виставці або ярмарку значною мірою залежить від системного підходу до організації цього процесу. Першим етапом є прийняття стратегічного рішення щодо участі у заході, визначення маркетингових цілей, формування цільової аудиторії, планування бюджету та розроблення критеріїв оцінювання результативності. На цьому етапі використовуються маркетингова аналітика, конкурентний аналіз, CRM-системи та прогнозні моделі, що дозволяють оцінити очікувану ефективність участі.

Наступний етап охоплює підготовку до виставки, яка включає розроблення концепції стенда, підготовку експозиції, навчання персоналу,

організацію логістики, створення рекламних матеріалів і комунікаційної програми. Підприємства використовують інтерактивні презентації, цифрові демонстраційні панелі, відеоконтент, технології доповненої реальності та системи електронної реєстрації відвідувачів, що значно підвищує якість комунікації з потенційними партнерами.

Під час проведення виставки особливого значення набуває ефективна взаємодія персоналу з відвідувачами, систематичний збір маркетингової інформації, оцінювання зацікавленості потенційних клієнтів та оперативне управління комунікаціями. Використання цифрових платформ дає змогу автоматично фіксувати контакти, аналізувати інтерес відвідувачів, сегментувати потенційних клієнтів і формувати базу лідів для подальшої роботи.

Заключним етапом виступає післявиставкова діяльність, яка в сучасному маркетингу розглядається як один із ключових чинників оцінювання ефективності участі підприємства. Вона передбачає аналіз отриманих результатів, опрацювання контактів, виконання домовленостей із партнерами, оцінювання показників ефективності (ROI, кількість лідів, конверсія переговорів у контракти, рівень охоплення аудиторії), підготовку аналітичного звіту та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення майбутньої виставкової діяльності. Використання CRM-систем, бізнес-аналітики та інструментів штучного інтелекту дозволяє значно підвищити якість післявиставкової роботи та забезпечити максимальне використання отриманих маркетингових результатів.

У таблиці 5.5 систематизовано основні показники, що дозволяють об'єктивно виміряти ефективність участі підприємства у виставці.

Таблиця 5.5. – Ключові показники ефективності участі підприємства у виставці (KPI)

Показник	Зміст оцінювання	Практичне значення
Кількість відвідувачів стенда	Рівень зацікавленості аудиторії	Оцінювання популярності експозиції
Кількість ділових контактів	Потенційні клієнти та партнери	Формування бази лідів
Конверсія переговорів	Частка переговорів, що завершилися домовленостями	Визначення результативності персоналу
Укладені контракти	Комерційний результат	Безпосередній економічний ефект
ROI виставки	Окупність інвестицій	Загальна ефективність участі
Медійне охоплення	Активність у ЗМІ та соціальних мережах	Посилення впізнаваності бренду

Застосування системи KPI для оцінювання виставкової діяльності забезпечує комплексний підхід до аналізу її результативності, поєднуючи кількісні та якісні характеристики маркетингового впливу. Такі показники, як відвідуваність стенда та кількість ділових контактів, відображають рівень первинної залученості аудиторії, тоді як конверсія переговорів і укладені

контракти демонструють ефективність комерційної взаємодії.

Водночас інтегральні індикатори, зокрема ROI виставки та медійне охоплення, дозволяють оцінити як економічну доцільність участі, так і її іміджевий ефект. У сукупності ці показники формують багатовимірну систему оцінювання, що забезпечує обґрунтоване прийняття управлінських рішень щодо планування та оптимізації виставкової діяльності підприємства.

Таким чином, у сучасних умовах виставки та ярмарки є не лише засобами презентації продукції, а й комплексними платформами інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднують рекламну, інформаційну, комерційну, інноваційну та аналітичну функції. Поєднання традиційних форм ділового спілкування з цифровими технологіями, омніканальними комунікаціями та інструментами аналітики даних забезпечує підприємствам можливість ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, зміцнювати конкурентні позиції, розширювати партнерські зв'язки та формувати довгострокові відносини з клієнтами в умовах цифрової трансформації економіки.

5.5. Реклама в Інтернеті

Інтернет-реклама розглядається як комплекс комунікаційних заходів, що реалізуються у мережі Інтернет з метою інформування цільової аудиторії про діяльність підприємства, формування попиту та стимулювання збуту товарів і послуг. Її сутність полягає не лише у передачі рекламного повідомлення, а й у побудові інтерактивної взаємодії між товарною маркою (брендом) і споживачем, що в кінцевому підсумку спрямовано на досягнення комерційних і маркетингових цілей компанії.

Ключовою особливістю інтернет-реклами є її інтерактивний та добровільний характер споживання контенту. На відміну від традиційних каналів масової комунікації, користувач у цифровому середовищі самостійно визначає, які рекламні повідомлення переглядати, а які ігнорувати. Така селективність зумовлює необхідність створення високореlevantного, персоналізованого та ціннісно орієнтованого рекламного контенту, здатного залучати увагу споживача без нав'язування. Відповідно, сучасні рекламні стратегії базуються на поєднанні інтересів бізнесу та потреб аудиторії, що реалізується через концепції клієнтоорієнтованого маркетингу.

У порівнянні з традиційними засобами комунікації інтернет-реклама характеризується значно ширшим функціональним спектром та інтеграцією у всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. Вона одночасно виконує рекламну, іміджеву, PR-, стимулюючу та аналітичну функції. Зокрема, цифрові канали дозволяють не лише презентувати продукт і прискорювати процес продажу, а й формувати позитивний імідж товарної марки (бренду), підтримувати репутаційні комунікації, організовувати прямий діалог із

клієнтом та забезпечувати оперативний зворотний зв'язок.

Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами демонструють зростання ролі персоналізації, автоматизації та data-driven підходів. Використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дозволяє здійснювати точне сегментування аудиторії та прогнозування поведінки споживачів. Це, у свою чергу, підвищує ефективність рекламних кампаній і знижує рівень нецільових витрат.

Інтернет-реклама також поступово трансформується у багатоканальну екосистему, що охоплює різні *формати цифрової взаємодії*. Серед основних напрямів її реалізації доцільно виокремити:

Медійні формати, які забезпечують візуальне охоплення аудиторії та сприяють підвищенню впізнаваності товарної марки (бренду). Вони орієнтовані переважно на формування іміджу та використовуються у рамках широких охоплюючих кампаній.

Банерну рекламу, що реалізується через графічні або анімовані елементи з гіперпосиланнями. Вона залишається одним із базових інструментів цифрового маркетингу, особливо в контексті підвищення брендової обізнаності та генерації трафіку.

Контекстну рекламу, яка базується на відповідності змісту рекламного повідомлення інтересам користувача або змісту веб-сторінки. Завдяки цьому досягається високий рівень релевантності та конверсійності, що робить її одним із найефективніших інструментів залучення зацікавленої аудиторії.

Геоконтекстну рекламу, що використовує дані про місцезнаходження користувача для показу релевантних пропозицій. У сучасних умовах вона активно інтегрується з мобільними технологіями та сервісами картографії, що підвищує її практичну цінність для локального бізнесу.

Вірусний маркетинг, який ґрунтується на органічному поширенні контенту самими користувачами. Його ефективність залежить від креативності, емоційної залученості та соціальної значущості контенту, що стимулює його саморозповсюдження у цифрових мережах.

Медійно-контекстні формати, що поєднують переваги іміджевої та таргетованої реклами, забезпечуючи одночасно широкий охоплюючий ефект і точність впливу на цільову аудиторію.

Окрему роль у сучасній системі цифрових комунікацій відіграє *e-mail маркетинг*, який, попри розвиток нових каналів, залишається ефективним інструментом персоналізованої взаємодії зі споживачем. Його перевагами є можливість прямого звернення, сегментації аудиторії та підтримки довгострокових відносин із клієнтами.

Додатково важливими інструментами залишаються реєстрація в онлайн-каталогах, участь у рейтингових системах, реклама на тематичних платформах, форумах та в партнерських мережах. У сучасній практиці ці методи виконують переважно допоміжну функцію, забезпечуючи SEO-ефект

та підвищення видимості ресурсу в пошукових системах.

Водночас слід зазначити, що розвиток інтернет-реклами супроводжується також використанням недобросовісних практик, таких як спам, нав'язливі спливаючі вікна або шкідливе програмне забезпечення. У сучасному цифровому середовищі такі методи поступово втрачають ефективність через розвиток алгоритмів блокування, антивірусного захисту та підвищення цифрової грамотності користувачів.

Систематизація основних видів інтернет-реклами дозволяє узагальнити їх функціональне призначення, технологічні особливості та місце в сучасній маркетинговій екосистемі (табл. 5.6).

Таблиця 5.6. – Систематизація сучасних видів інтернет-реклами

Група інструментів	Вид інтернет-реклами	Ключова функція	Сучасні технологічні особливості
Іміджеві інструменти	Медійна реклама	Формування впізнаваності бренду	Programmatic buying, AI-таргетинг, rich-media
	Банерна реклама	Візуальна комунікація	HTML5-банери, анімація, інтерактивність
Перфоманс-інструменти	Контекстна реклама	Генерація конверсій	Machine learning bidding, keyword intent analysis
	Медійно-контекстна	Поєднання охоплення та конверсії	Omnichannel DSP-платформи
Геолокаційні інструменти	Геоконтекстна реклама	Локальне таргетування	GPS, mobile tracking, geofencing
Соціальні механізми	Вірусний маркетинг	Органічне поширення	Social sharing algorithms, influencer amplification
CRM-інструменти	E-mail маркетинг	Персоналізована комунікація	Automation, segmentation, AI personalization
SEO/SEM підтримка	Каталоги, рейтинги	Підвищення видимості	Search indexing, backlink authority
Партнерські системи	Affiliate marketing	Залучення через партнерів	Tracking pixels, CPA-моделі

Проведена систематизація свідчить, що сучасна інтернет-реклама являє собою інтегровану систему інструментів, які взаємодіють між собою та забезпечують комплексний вплив на споживача. Кожен вид реклами виконує специфічну роль – від формування брендової впізнаваності до стимулювання прямих конверсій і підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Водночас спільною тенденцією їх розвитку є посилення персоналізації, автоматизації та аналітичної складової, що забезпечує підвищення ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Ефективність сучасної інтернет-реклами визначається комплексним впливом на поведінку споживача через поєднання емоційних, раціональних і соціальних чинників. Використання інтегрованих цифрових комунікацій

дозволяє не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й сформувати стійкий інтерес до бренду, підвищити рівень довіри та стимулювати прийняття рішення про покупку. Структуру взаємозв'язку основних складових такого впливу наведено на рисунку 5.5.

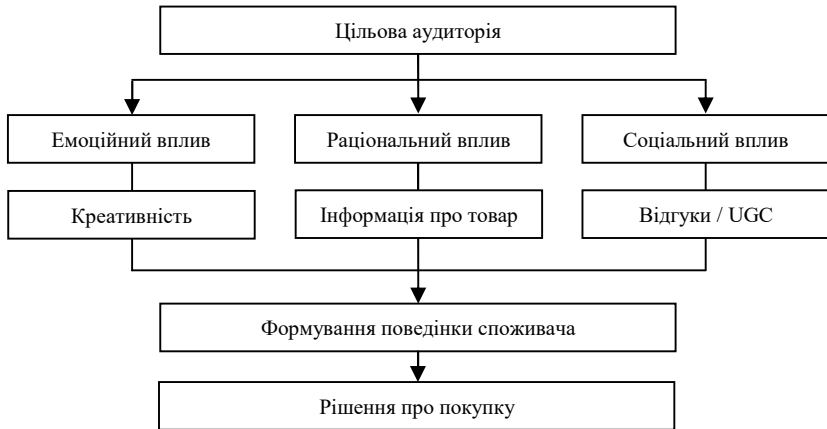


Рисунок 5.5. Структура впливу сучасної інтернет-реклами

Представлена структура демонструє, що результативність інтернет-реклами формується завдяки синергії емоційного, інформаційного та соціального впливу на споживача. Комплексне використання цих складових сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду, підвищенню лояльності до товарної марки (бренду) та зростанню ймовірності здійснення покупки.

Отже, сучасна інтернет-реклама трансформується у складну, технологічно насичену систему маркетингових комунікацій, яка базується на персоналізації, аналітиці даних, інтерактивності та омніканальності. Її подальший розвиток визначатиметься посиленням ролі штучного інтелекту, автоматизованих рекламних платформ і глибокої інтеграції з поведінковою аналітикою споживачів.

ТЕМА 6. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1. Поняття, цілі та різновиди контролю рекламної діяльності

Контроль результативності рекламної діяльності є одним із ключових елементів маркетингового контролю, оскільки забезпечує оцінювання ступеня досягнення визначених комунікаційних та економічних цілей. В умовах цифровізації бізнесу контроль рекламних кампаній набуває комплексного характеру, поєднуючи традиційні методи оцінювання з використанням сучасних аналітичних платформ, технологій Big Data, штучного інтелекту та інструментів веб-аналітики. Його основним призначенням є своєчасне виявлення відхилень між запланованими та фактичними результатами, визначення причин таких відхилень і розроблення ефективних управлінських рішень щодо оптимізації рекламної діяльності.

Система контролю реклами ґрунтується на безперервному моніторингу показників ефективності, що дозволяє підприємству оперативно адаптувати рекламну стратегію до змін ринкового середовища, поведінки споживачів та динаміки конкурентного середовища.

Ефективне управління рекламною діяльністю підприємства неможливе без впровадження комплексної системи контролю, яка забезпечує безперервне оцінювання результативності маркетингових комунікацій та своєчасне прийняття обґрунтованих управлінських рішень. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки контроль рекламних кампаній базується не лише на аналізі фінансових результатів, а й на інтеграції даних із цифрових платформ, CRM-систем, інструментів веб-аналітики та бізнес-аналітики (Business Intelligence). Такий підхід дозволяє оцінювати ефективність реклами в режимі реального часу, оперативно виявляти відхилення від запланованих показників і здійснювати адаптивне управління рекламною діяльністю. З урахуванням зазначеного на рисунку 6.1 представлено модель системи контролю результативності рекламної кампанії підприємства, яка відображає логічну послідовність взаємопов'язаних етапів оцінювання, аналізу та оптимізації рекламних заходів.

Представлена модель демонструє, що контроль результативності рекламної кампанії є безперервним циклічним процесом, у межах якого всі функціональні елементи взаємодіють між собою через механізми зворотного зв'язку. Використання такої моделі сприяє своєчасному коригуванню рекламної стратегії, оптимізації використання рекламного бюджету, підвищенню точності прогнозування результатів рекламних кампаній та формуванню системи прийняття управлінських рішень, орієнтованої на досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Основними цілями контролю рекламної діяльності є:

- 1) забезпечення відповідності рекламної політики стратегічним і маркетинговим цілям підприємства;

- 2) оцінювання ефективності використання фінансових, інформаційних та людських ресурсів, спрямованих на реалізацію рекламних заходів;
- 3) визначення рівня досягнення комунікаційних і комерційних результатів рекламної кампанії;
- 4) оптимізація вибору рекламних повідомлень, каналів комунікації, цифрових платформ і рекламних носіїв;
- 5) забезпечення відповідності рекламного контенту законодавчим вимогам, етичним нормам та принципам соціальної відповідальності бізнесу;
- 6) формування рекомендацій щодо підвищення ефективності майбутніх рекламних кампаній на основі отриманих аналітичних даних.

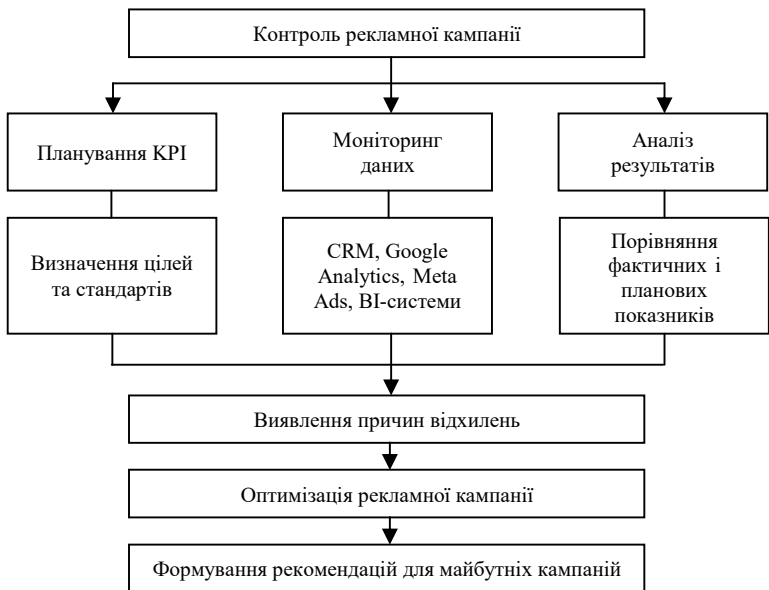


Рисунок 6.1. Концептуальна модель системи контролю результативності рекламної кампанії підприємства

У сучасних умовах процес контролю рекламної кампанії доцільно розглядати як послідовність взаємопов'язаних етапів:

1. Комплексний аудит маркетингового середовища із дослідженням внутрішніх можливостей підприємства, конкурентної ситуації та характеристик цільової аудиторії.

2. Формування системи вимірюваних цілей і ключових показників ефективності (KPI). На цьому етапі здійснюється операціоналізація цілей шляхом визначення конкретних показників (охоплення, кількість лідів,

конверсія, ROI, ROAS, CTR, CPA, рівень впізнаваності товарної марки (бренду) тощо), часових меж та цільових сегментів.

3. Збір фактичних даних за допомогою CRM-систем, платформ цифрової аналітики, рекламних кабінетів, систем наскрізної аналітики, соціальних мереж та інших джерел інформації.

4. Порівняльний аналіз отриманих результатів із запланованими показниками та встановленими нормативами ефективності.

5. Виявлення причин відхилень шляхом статистичного аналізу, моделювання поведінки споживачів, А/В-тестування рекламних повідомлень і використання прогнозної аналітики.

6. Прийняття управлінських рішень, що передбачає коригування рекламної стратегії, перерозподіл бюджету, оптимізацію каналів комунікації, удосконалення рекламного контенту та оновлення системи показників ефективності.

Контроль рекламної діяльності класифікується за кількома основними ознаками:

а) за часом проведення розрізняють:

– попередній контроль (претестування), який здійснюється до запуску рекламної кампанії з метою оцінювання ефективності рекламних повідомлень, дизайну, креативних концепцій і каналів комунікації;

– підсумковий контроль (посттестування), що проводиться після завершення кампанії та дозволяє оцінити досягнуті результати, рівень окупності інвестицій і вплив реклами на поведінку споживачів;

б) за характером управлінських цілей виділяють:

– тактичний контроль спрямований на оцінювання ефективності окремих рекламних заходів, визначення оптимальних форматів рекламних звернень, вибір найбільш результативних цифрових платформ, медіаканалів та інструментів просування. У сучасній практиці широко використовуються А/В-тестування, мультиваріантне тестування, аналіз теплових карт, поведінкової аналітики та систем автоматичної оптимізації рекламних кампаній;

– стратегічний контроль забезпечує оцінювання внеску рекламної діяльності у досягнення довгострокових маркетингових цілей підприємства, зміцнення товарної марки (бренду), формування конкурентних переваг і зростання ринкової вартості бізнесу. Основною формою такого контролю виступає комплексний аудит рекламної діяльності як складова маркетингової ревізії;

в) за об'єктом оцінювання контроль охоплює:

– економічну та комунікаційну ефективність рекламної діяльності;

– використання рекламного бюджету;

– результативність рекламних каналів і медіаплатформ;

– ефективність цифрових інструментів просування;

– показники взаємодії аудиторії з рекламним контентом;

г) за суб'єктом здійснення контролю розрізняють:

– внутрішній контроль, який реалізують маркетингові підрозділи, рекламні відділи, фінансові служби та керівництво підприємства;

– зовнішній контроль, що здійснюється державними органами, професійними асоціаціями, незалежними аудиторськими компаніями, платформами цифрової реклами та організаціями, які забезпечують дотримання законодавства, етичних норм і стандартів рекламної діяльності.

Ефективність рекламної компанії оцінюється за двома взаємодоповнюючими напрямками – економічним і комунікаційним. Представлена на рисунку 6.2 система оцінювання демонструє взаємозв'язок між ключовими складовими ефективності рекламної компанії та їхнім внеском у формування загальної результативності маркетингових комунікацій.

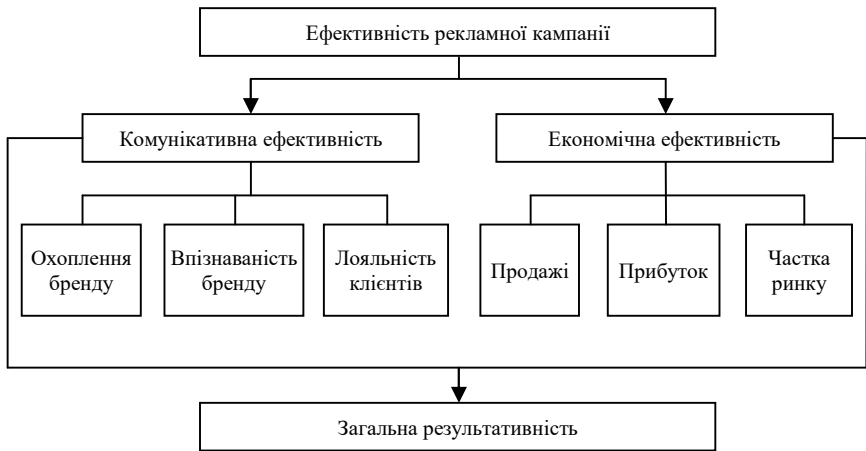


Рисунок 6.2. Система оцінювання ефективності рекламної компанії

Система оцінювання ефективності рекламної компанії підтверджує, що об'єктивний аналіз її результативності можливий лише за умови одночасного врахування комунікативних і економічних показників. Зростання рівня впізнаваності товарної марки (бренду), охоплення аудиторії та лояльності споживачів створює передумови для покращення економічних результатів, зокрема збільшення обсягів продажу, прибутку та частки ринку. Комплексне використання зазначених критеріїв забезпечує більш обґрунтовану оцінку ефективності рекламної діяльності та сприяє прийняттю управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

В умовах цифровізації маркетингових комунікацій оцінювання

ефективності рекламної діяльності базується на використанні системи кількісних показників (табл. 6.1), які дають змогу комплексно аналізувати результати реалізації рекламних заходів. На відміну від традиційних методів оцінювання, сучасні метрики охоплюють не лише економічні результати, а й комунікативні та поведінкові аспекти взаємодії споживачів із рекламними повідомленнями. Такий підхід забезпечує можливість своєчасного моніторингу ефективності рекламних кампаній, виявлення резервів їх оптимізації та підвищення обґрунтованості управлінських рішень.

Таблиця 6.1. – Показники оцінювання ефективності рекламної діяльності

Група показників	Показник	Характеристика
Економічні	ROI	Рентабельність інвестицій
	ROMI	Рентабельність маркетингових інвестицій
	ROAS	Окупність рекламних витрат
	CAC	Вартість залучення клієнта
Комунікативні	CTR	Частота переходів за рекламою
	Reach	Охоплення аудиторії
	Impressions	Кількість показів
	Engagement Rate	Рівень взаємодії користувачів
Поведінкові	Conversion Rate	Коефіцієнт конверсії
	Bounce Rate	Показник відмов
	Customer Lifetime Value	Довічна цінність клієнта

Отже, система показників оцінювання рекламної діяльності відображає багатовимірний характер аналізу ефективності маркетингових комунікацій. Поєднання економічних, комунікативних і поведінкових метрик дає змогу не лише визначити фінансову віддачу рекламних інвестицій, а й оцінити якість взаємодії зі споживачами, рівень їхньої залученості та потенціал формування довгострокової цінності клієнтів. Комплексне застосування зазначених показників створює інформаційну основу для вдосконалення рекламної стратегії підприємства, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

6.2. Контроль ефективності рекламного звернення

Ефективність рекламної кампанії розглядається насамперед через призму результативності рекламного звернення як ключового інструменту впливу на споживчу поведінку. Саме рекламне звернення формує первинний контакт між товарною маркою (брендом) і цільовою аудиторією, визначаючи рівень сприйняття, довіри та подальшої взаємодії з продуктом або послугою.

На ефективність рекламного звернення впливає комплекс взаємопов'язаних чинників. Перш за все, це загальний імідж підприємства,

який виступає когнітивним фільтром сприйняття будь-яких комунікаційних повідомлень. По-друге, значну роль відіграють якісні характеристики та репутація продукту, оскільки попередній досвід взаємодії споживача з товарною маркою (брендом) суттєво модифікує сприйняття реклами. По-третє, визначальним є безпосередній рівень розробки рекламного звернення, включаючи його креативну складову, структурну логіку та відповідність обраним медіаканалам, а також ефективність засобів поширення з точки зору охоплення та релевантності аудиторії.

Водночас пряме кількісне вимірювання впливу рекламного звернення на показники збуту або прибутковості підприємства є методологічно складним, оскільки на кінцеві економічні результати впливають численні екзогенні та ендогенні фактори. У зв'язку з цим дедалі більшого значення набуває оцінювання неекономічних ефектів реклами, які відображають когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів.

Одним із базових інструментів такої оцінки виступає тестування рекламного звернення, яке є невід'ємним елементом сучасного рекламного процесу. Залежно від етапу розробки комунікаційного продукту розрізняють попередні тести (претести), що здійснюються на ранніх стадіях креативної розробки або на рівні макета, та підсумкові тести (посттести), які проводяться після запуску рекламної кампанії. Претестування дозволяє своєчасно ідентифікувати потенційні недоліки концепції, оцінити реакцію цільової аудиторії та мінімізувати ризики неефективного використання рекламного бюджету. Посттести, своєю чергою, забезпечують оцінювання фактичного впливу рекламного повідомлення в умовах реального ринку.

Pre-test етап забезпечує оцінювання креативних і концептуальних параметрів рекламного звернення до його запуску, тоді як post-test спрямований на вимірювання фактичного впливу рекламної кампанії в умовах реального ринку з використанням поведінкових, комунікативних та економічних індикаторів (рис. 6.3).

Тестування ефективності рекламного звернення на основі pre-test / post-test підходу формує цілісну систему зворотного зв'язку, яка забезпечує поетапне вдосконалення рекламних комунікацій. Така модель дає змогу не лише підвищити якість креативних рішень на стадії їх розробки, але й об'єктивно оцінити реальний вплив рекламного звернення на споживчу поведінку після запуску кампанії. Інтеграція результатів обох етапів сприяє формуванню науково обґрунтованої бази для оптимізації рекламної стратегії, підвищення ефективності маркетингових інвестицій та забезпечення адаптивності комунікаційної політики підприємства в умовах динамічного цифрового середовища.

У процесі тестування рекламних звернень традиційно застосовуються чотири ключові критерії:

- 1) здатність до впізнавання рекламного повідомлення;
- 2) швидкість його відтворення в пам'яті респондента;

- 3) рівень переконливості;
- 4) безпосередній вплив на поведінкові наміри споживача.



Рисунок 6.3. Процедура тестування ефективності рекламного звернення (pre-test / post-test підхід)

За умови використання інтерактивних засобів рекламування ці критерії доповнюються цифровими метриками залученості та поведінкової аналітики, що дозволяє отримати більш точну картину ефективності комунікації.

Серед класичних показників сприйняття особливе значення мають впізнання та пригадування рекламного звернення, які відображають рівень когнітивного закріплення інформації у свідомості споживача. При цьому дослідження процесів запам'ятовування демонструють низку закономірностей: більш позитивно оцінені рекламні повідомлення, як правило, характеризуються довшим періодом збереження в пам'яті; гумористичні рекламні формати часто мають коротший ефект впливу через швидке емоційне «вигорання»; а варіативність рекламного контенту на основі одного креативного ядра сприяє подовженню життєвого циклу рекламного повідомлення та підтриманню стабільного рівня уваги аудиторії.

Оцінювання ефективності рекламного звернення набуває міждисциплінарного характеру, поєднуючи підходи економіки, психології споживання та цифрової аналітики. Перехід до data-driven маркетингу

зумовив розширення традиційних критеріїв оцінювання, які раніше переважно обмежувалися економічними результатами, до багатовимірної системи показників. Сучасна система вимірювання ефективності рекламного звернення включає когнітивні, емоційні, поведінкові та економічні метрики, що дозволяє комплексно оцінити як якість сприйняття рекламного повідомлення, так і його вплив на формування споживчих рішень та довгострокову цінність клієнта (табл. 6.2).

Таблиця 6.2. – Система оцінювання ефективності рекламного звернення

Група показників	Показник	Наукова інтерпретація в умовах цифрового маркетингу
Когнітивні	Awareness	Рівень первинного усвідомлення бренду в цифровому середовищі
	Recall	Здатність відтворення рекламного повідомлення в пам'яті
	Recognition	Рівень впізнавання рекламного контенту серед конкурентних повідомлень
Емоційні	Engagement	Глибина емоційної та поведінкової взаємодії з контентом
	Sentiment	Загальний емоційний тон сприйняття рекламного повідомлення
Поведінкові	CTR	Клік-рейт як індикатор первинної реакції на рекламу
	Conversion Rate	Частка користувачів, які здійснили цільову дію
	Bounce Rate	Рівень втрати залученої аудиторії
Економічні	ROI/ ROAS	Узагальнена ефективність інвестицій у рекламу
	CAC	Вартість залучення одного клієнта
	CLV	Довгострокова цінність клієнта для бізнесу

Отже, інтеграція когнітивних, емоційних, поведінкових та економічних метрик дозволяє не лише фіксувати безпосередній комунікаційний ефект реклами, але й аналізувати глибину залучення споживача, якість його взаємодії з товарною маркою (брендом) та потенціал формування довгострокової лояльності. Застосування такої системи створює науково обґрунтовану основу для підвищення точності маркетингових рішень і оптимізації рекламних стратегій у конкурентному цифровому середовищі.

6.3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності

У сучасній рекламній практиці оцінювання ефективності комунікаційної діяльності розглядається як багатовимірна система, що інтегрує економічні, комунікативні та психологічні результати впливу рекламного звернення на споживача.

Першим базовим елементом є *економічна ефективність реклами*, яка відображає її здатність генерувати комерційний результат у вигляді

зростання продажів, прибутковості та ринкової частки. Як було зазначено вище, вона оцінюється не лише через традиційні показники товарообігу, а й через цифрові метрики атрибуції, такі як ROAS, ROI та інкрементальний приріст продажів, що дозволяє ізолювати внесок рекламних інвестицій у загальну динаміку бізнес-результатів.

Другим ключовим виміром виступає *комунікативна ефективність реклами*, яка характеризує рівень сприйняття, впізнання та запам'ятовування рекламного повідомлення. Вона відображає ступінь когнітивного закріплення інформації про бренд, товар або торгову марку у свідомості цільової аудиторії. У цифровому середовищі цей аспект доповнюється такими показниками, як viewability, brand recall, ad recall lift та engagement rate, що дозволяє точніше оцінювати якість контакту споживача з рекламним контентом. Фактично цей рівень відображає частку аудиторії, яка не лише отримала інформаційний контакт із рекламою, але й зберегла її у довгостроковій пам'яті.

Третім виміром є *психологічна ефективність рекламного впливу*, яка відображає трансформацію інформаційного сприйняття у мотиваційні та поведінкові наміри споживача. Вона визначається часткою цільової аудиторії, яка після контакту з рекламним зверненням демонструє позитивне ставлення до продукту та формує намір до його придбання. У сучасній маркетинговій аналітиці цей рівень оцінюється через метрики intent rate, sentiment analysis, behavioral signals та conversion propensity, що дозволяє кількісно фіксувати зміну споживчих установок.

Економічне оцінювання рекламної діяльності базується на аналізі статистичної та фінансової звітності, що відображає динаміку продажів у до- та післярекламні періоди. Також цей підхід доповнюється інкрементальним аналізом (incrementality testing), який дозволяє визначати реальний приріст товарообігу, обумовлений саме рекламним впливом, з урахуванням зовнішніх факторів ринку, сезонності та дій конкурентів.

Оцінювання психологічного впливу реклами базується на поєднанні спостережних, експериментальних та аналітичних методів. Спостереження дозволяє фіксувати природні реакції споживачів без прямого втручання, тоді як експериментальні підходи (A/B тестування, контрольовані рекламні кампанії) забезпечують можливість моделювання різних комбінацій комунікаційних стимулів і визначення найбільш ефективних варіантів впливу. У цифровому середовищі ці методи значною мірою автоматизуються за допомогою аналітичних платформ та систем машинного навчання.

Окрему групу становлять *оцінні методи ефективності реклами*, які поділяються на прямі та непрямі. *Прямі методи* ґрунтуються на безпосередньому зборі даних через опитування, тестування та експертні оцінки із застосуванням шкалювання та порівняльного аналізу рекламних матеріалів. *Непрямі методи* базуються на аналізі поведінкових індикаторів, таких як зміна обсягів продажів, рівень залучення аудиторії, співвідношення рекламних витрат і приросту клієнтської бази, а також моделювання

потенційного охоплення цільових сегментів.

Аналітичні підходи до оцінювання ефективності реклами передбачають використання динамічних моделей, що враховують зміну структури продажів у часі, вплив сезонності, конкурентного середовища та аномальних коливань попиту. Крім того, застосовуються методи маркетингової атрибуції та багатоканального аналізу, які дозволяють визначати внесок кожного рекламного каналу у кінцевий результат.

Економічна ефективність реклами, як правило, розраховується через показники додаткового товарообігу, рекламного ефекту та рентабельності рекламних інвестицій:

1) *додатковий товарообіг* T розраховується за формулою 6.1:

$$T = (T_{\text{ср.д.}}^b \times b \times Д), \quad (6.1)$$

де $T_{\text{ср.д.}}^b$ – середньоденний товарообіг дорекламного періоду, грн;

b – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

$Д$ – кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післярекламному періодах;

2) *економічний ефект* E проведеної рекламної кампанії розраховується за формулою 6.2:

$$E = (T \times H) / 100 - (P_p + P_{\text{дод.т.}}), \quad (6.2)$$

де T – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

H – торговельна надбавка на товар у % до ціни реалізації;

P_p – витрати на рекламу, грн;

$P_{\text{дод.т.}}$ – додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів необхідно визначити їх рентабельність.

3) *рентабельність рекламування товару* P визначається за формулою 6.3:

$$P = (\Pi \times 100) / M, \quad (6.3)$$

де Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн;

M – витрати на рекламу даного товару, грн.

При цьому ключовим є співвідношення між отриманим прибутком і витратами на рекламну діяльність, що дозволяє оцінити доцільність і результативність маркетингових вкладень. Додатково використовуються допоміжні індикатори, які характеризують ефективність охоплення аудиторії, вартість контакту та приріст продажів у розрахунку на одиницю рекламних витрат.

Загалом, сучасний підхід до контролю та оцінювання рекламної діяльності має переважно стратегічно-аналітичний характер, вимагає високого рівня цифрової компетентності та значних ресурсів для реалізації. Його доцільність зростає пропорційно масштабу рекламних інвестицій, оскільки саме у великих кампаніях аналітична деталізація дозволяє досягти найбільшої точності управлінських рішень і оптимізації маркетингових витрат.

Вибір конкретного методу оцінювання ефективності реклами (табл. 6.3) визначається цілями рекламної кампанії, особливостями цільової аудиторії, доступністю інформаційної бази та необхідним рівнем точності отриманих результатів. Комплексне застосування емпіричних, аналітичних і цифрових методів забезпечує всебічне оцінювання результативності рекламної діяльності та сприяє формуванню обґрунтованих управлінських рішень щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Таблиця 6.3. – Методи оцінювання ефективності рекламної діяльності

Метод	Інформаційна база	Переваги	Недоліки
Спостереження	Поведінка споживачів	Об'єктивність результатів	Не пояснює мотиви поведінки
Експеримент (А/В тестування)	Контрольні та експериментальні групи	Висока точність оцінювання	Потребує додаткових ресурсів
Опитування	Анкетування, інтерв'ю	Дає змогу оцінити ставлення споживачів	Суб'єктивність відповідей
Web-аналітика	Google Analytics, Meta Ads, CRM	Дані в режимі реального часу	Залежність від якості налаштування аналітики
Економічний аналіз	Фінансова та статистична звітність	Дає змогу визначити економічний ефект	Не враховує психологічний вплив реклами

Отже, розглянуті методи оцінювання ефективності рекламної діяльності характеризуються високим рівнем інтегрованості та взаємодоповнюваності, що дозволяє комплексно аналізувати економічні, комунікативні та поведінкові результати рекламного впливу. Поєднання класичних дослідницьких методів із цифровими інструментами веб-аналітики та економічного аналізу забезпечує підвищення достовірності оцінювання, своєчасне виявлення факторів, які впливають на результативність рекламних кампаній, і створює інформаційну основу для оптимізації рекламної стратегії підприємства. Використання комплексного методичного підходу сприяє більш раціональному розподілу маркетингових ресурсів, підвищенню ефективності рекламних інвестицій та зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах цифрової економіки.

ТЕМА 7. РЕКЛАМА В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Формування національного іміджу продукту на іноземному ринку

В умовах глобалізації світової економіки та інтенсивної конкуренції на міжнародних ринках рекламна діяльність перестає бути лише інструментом просування окремого товару, перетворюючись на важливий механізм формування міжнародної репутації країни-виробника. Сьогодні конкурентоспроможність продукції визначається не лише її функціональними характеристиками, а й сукупністю асоціацій, які виникають у споживачів щодо країни її походження. У цьому контексті особливого значення набуває ефект країни походження (Country-of-Origin Effect, COO), який розглядається як один із ключових нематеріальних чинників формування споживчої довіри та цінності товарної марки (бренду).

Національний імідж продукту формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких провідне місце займають:

- рівень економічного розвитку держави,
- технологічний потенціал країни;
- культурна спадщина;
- політична стабільність;
- міжнародна репутація;
- екологічна відповідальність;
- інноваційність виробництва;
- ефективність державних і корпоративних комунікацій.

Сукупність зазначених чинників створює інформаційний контекст, у межах якого іноземні споживачі оцінюють якість, надійність і конкурентоспроможність продукції.

У науковій літературі національний імідж розглядається як багаторівнева когнітивно-емоційна конструкція, що поєднує стереотипи, соціальні уявлення та накопичений досвід взаємодії із країною-виробником. Саме тому міжнародне позиціонування продукції дедалі частіше здійснюється через концепцію національного брендингу, відповідно до якої країна функціонує як своєрідний мегабренд, що формує початковий рівень довіри до товарів, послуг та інвестиційних можливостей.

Концепція Country-of-Origin Effect передбачає комплексне оцінювання трьох взаємодоповнюючих складових:

1) когнітивний компонент характеризує раціональне сприйняття технологічності виробництва, стандартів якості, рівня інноваційності та професійної компетентності виробників;

2) афективний компонент відображає емоційне ставлення споживачів до країни, рівень симпатії, культурної близькості та позитивних асоціацій;

3) нормативний компонент охоплює оцінювання соціальної

відповідальності держави, дотримання екологічних стандартів, демократичних цінностей, принципів сталого розвитку та етичних норм ведення бізнесу.

Взаємодія зазначених складових визначає рівень довіри до продукції міжнародного походження та безпосередньо впливає на купівельну поведінку споживачів.

Формування позитивного образу продукції країни-виробника є складним багаторівневим процесом, який ґрунтується на взаємодії макроекономічних, соціокультурних, галузевих і комунікаційних чинників (рис. 7.1).

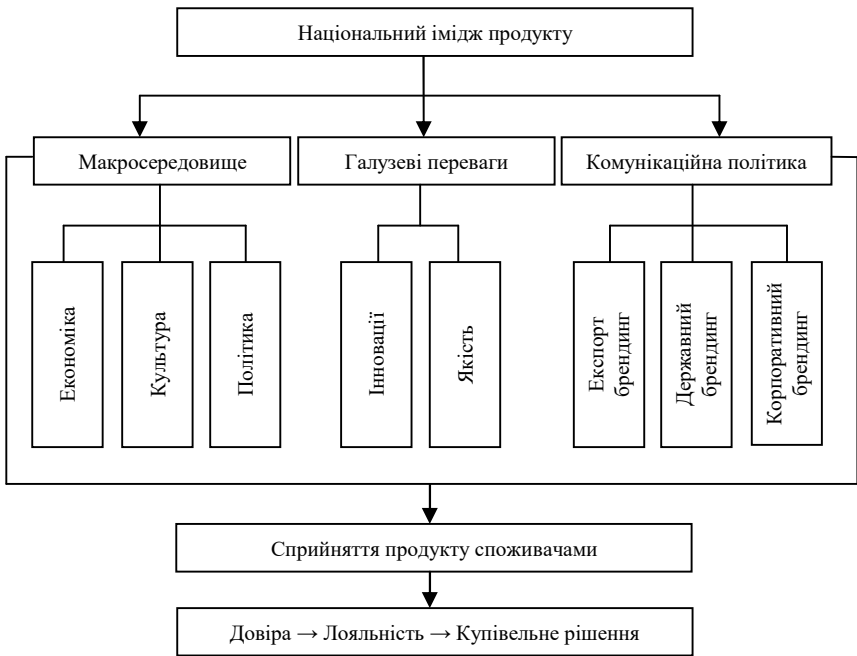


Рисунок 7.1. Концептуальна модель формування національного іміджу продукту на іноземному ринку

Комплексний підхід до управління національним іміджем створює довгострокові конкурентні переваги для вітчизняних виробників, підвищує міжнародну впізнаваність брендів і забезпечує стає позиціонування продукції на глобальних ринках.

Формування позитивного національного іміджу значною мірою

залежить від *історико-культурної ідентичності країни*. Культурна спадщина, традиції виробництва, мистецтво, гастрономія, архітектура та національна символіка створюють унікальний інформаційний ресурс, який активно використовується у міжнародних рекламних комунікаціях. Саме тому окремі країни асоціюються з певними конкурентними перевагами: Японія – з інноваційністю та високими технологіями, Італія – із дизайном і модою, Швейцарія – з точністю та надійністю, скандинавські країни – зі сталим розвитком і функціональним дизайном. Для України дедалі більшого значення набувають асоціації з якісною агропродовольчою продукцією, високим рівнем ІТ-компетенцій, креативними індустріями та автентичною культурною спадщиною.

Важливим чинником формування міжнародної репутації є *галузева спеціалізація економіки*. Успішний розвиток окремих секторів господарства створює позитивний мультиплікативний ефект, поширюючи довіру споживачів і на інші категорії продукції країни. Саме тому високий міжнародний авторитет машинобудування, фармацевтики, харчової промисловості, інформаційних технологій або креативних індустрій суттєво підсилює загальний національний бренд.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває *державний брендинг*, який інтегрує туристичний, інвестиційний, культурний та експортний напрями комунікаційної політики. Національні брендові платформи сприяють підвищенню міжнародної впізнаваності держави, забезпечують інформаційну підтримку експортерів, формують єдину систему візуальної ідентифікації та створюють сприятливе інформаційне середовище для просування національних товарів.

Одним із найбільш ефективних інструментів міжнародного маркетингу залишається використання *маркування країни походження продукції*. Позначення «Made in...», «Product of...», «Crafted in...» або географічні зазначення виступають своєрідними маркерами якості, особливо для товарів тривалого використання, преміальної харчової продукції, предметів розкоші та високотехнологічних виробів. Таке маркування поєднується із цифровими інструментами простежуваності походження товару, зокрема QR-кодами, технологіями блокчейн та цифровими паспортами продукції.

Важливу роль у формуванні міжнародного іміджу відіграє *іміджева реклама*, яка базується на використанні національних культурних кодів, історичних символів, традицій, природної спадщини та емоційних елементів національної ідентичності. В рекламних кампаніях використовують сторітелінг, який дозволяє інтегрувати історію країни, місцевих виробників та культурну автентичність у комунікацію бренду, формуючи довгострокову емоційну прихильність споживачів.

Особливого поширення набуває *стратегія ко-брендингу*, яка поєднує корпоративний бренд із національним брендом країни походження.

Прикладом є: «Swiss Made» у годинниковій індустрії, «Scandinavian Design» у меблевому сегменті, «Ukrainian Craft» у харчових та ремісничих товарах. Такий підхід підсилює сприйняття продукції, підвищує рівень довіри та створює додану нематеріальну цінність.

Одночасно сучасний міжнародний маркетинг дедалі активніше інтегрує *принципи ESG та корпоративної соціальної відповідальності*. Екологічність виробництва, дотримання соціальних стандартів, прозорість бізнес-процесів і підтримка глобальних ініціатив стають важливими складовими формування позитивного міжнародного іміджу країни та її продукції.

Цифровізація міжнародних комунікацій істотно трансформувала інструментарій рекламної діяльності. Серед основних інструментів рекламної діяльності для закріплення національного іміджу слід виокремити наступні:

1. Цифрові платформи:

- міжнародні соціальні мережі (Meta, TikTok, LinkedIn);
- відеореклама (YouTube);
- сторітелінг через бренд-контент;
- співпраця з іноземними інфлюенсерами, які формують довіру.

2. PR та іміджеві комунікації:

- участь у міжнародних виставках;
- публікації у глобальних медіа;
- спеціальні репортажі про виробництво;
- кейси успішних експортних компаній.

3. Комунікація через упаковку – упаковка може виступати найпотужнішим носієм іміджу країни.

Елементи: етнодизайн, природні мотиви, кольори національного бренду, QR-коди з відео про країну. Прикладом успішного формування національного іміджу України є те, що після 2022 року Україна стала сприйматися:

а) як країна сміливості (сформовано державним брендом «Ukraine Now» та «Brave Ukraine»);

б) як надійний IT-партнер;

в) як виробник якісної агропродукції та органічних товарів.

Це активно використовується бізнесом у позиціонуванні брендів.

Водночас формування позитивного міжнародного іміджу супроводжується низкою проблем. До них належать:

1. Негативні геополітичні фактори Війни, економічні кризи, політична нестабільність знижують довіру до товарів незалежно від їхньої якості.

2. Стереотипи та занижені очікування Деякі країни мають усталені негативні стереотипи, які потрібно долати тривалою комунікацією, прозорістю та доказами якості.

3. Нерозвинений національний брендинг Якщо держава не підтримує

єдину систему національного бренду, компаніям складніше формувати імідж самотужки.

Вирішення зазначених проблем потребує довгострокової комунікаційної стратегії, що базується на відкритості, підтвердженні високої якості продукції міжнародною сертифікацією, прозорості виробництва та активному використанні інструментів цифрової дипломатії.

Особливу увагу при виході на міжнародні ринки необхідно приділяти *культурній адаптації продукції*. Рівень культурної залежності товару визначає необхідність модифікації його характеристик відповідно до споживчих традицій конкретної країни. Найбільшій адаптації потребують продукти харчування, товари повсякденного попиту, косметика, елементи дизайну упаковки та рекламні повідомлення.

Культурну залежність можна яскраво проілюструвати на прикладі такого продукту, як кава:

- в Італії п'ють міцну каву «Еспreso» і капучино;
- у США вживають каву, що тривалий час перебувала в теплому місці;
- у Франції і Швеції надають перевагу «cafe'au lait»;
- в інших країнах набула поширення дуже солодка і темно підсмажена турецько-арабська кава «Мокка», яку, як правило, вживають зі склянкою води.

Міжкультурні рекламні дослідження дозволяють виявити особливості локального сприйняття товарної марки (бренду) та сформувати рекламну концепцію, максимально адаптовану до цінностей і поведінкових моделей цільової аудиторії.

Таким чином, формування національного іміджу продукту на міжнародному ринку є багаторівневим стратегічним процесом, який поєднує державну політику, корпоративний брендинг, міжнародні маркетингові комунікації та сучасні цифрові технології. Ефективна рекламна діяльність у зовнішньоекономічній сфері має базуватися на інтеграції національної ідентичності у бренд-стратегію, використанні інструментів міжнародного маркетингу, системному формуванні довіри до країни-виробника та гармонійному поєднанні раціональних доказів якості з емоційними цінностями товарної марки (бренду). Саме такий підхід забезпечує стійкі конкурентні переваги продукції на глобальних ринках і сприяє зміцненню експортного потенціалу держави.

7.2. Розробка і реалізація культурно-адаптованої концепції реклами

Стрімка глобалізація світової економіки, цифровізація міжнародних комунікацій та зростання мобільності споживачів суттєво трансформують підходи до організації рекламної діяльності підприємств на зовнішніх

ринках. Сьогодні стратегічним завданням міжнародної реклами є формування довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на довірі, культурній релевантності та ціннісній відповідності товарної марки (бренду) очікуванням локальної аудиторії. Саме тому культурна адаптація рекламних комунікацій розглядається як один із визначальних чинників успішної реалізації міжнародної маркетингової стратегії.

Ефективність рекламного повідомлення значною мірою залежить від його відповідності соціокультурним особливостям країни, в якій воно поширюється. Культурні цінності, система символів, мовні конструкції, релігійні традиції, поведінкові моделі, особливості сприйняття інформації та емоційні установки формують специфічний інформаційний простір, у межах якого іноземний споживач інтерпретує рекламний контент. Відсутність належної культурної адаптації здатна суттєво знизити комунікативну ефективність реклами, викликати негативні асоціації або навіть спровокувати репутаційні ризики для товарної марки (бренду).

Культурно-адаптована рекламна концепція трактується як система маркетингових комунікацій, що передбачає цілеспрямовану модифікацію змісту, візуального оформлення, мовних конструкцій, емоційних акцентів і каналів поширення рекламного повідомлення відповідно до культурних особливостей конкретного міжнародного ринку. Такий підхід забезпечує збереження стратегічної цілісності бренду при одночасному врахуванні локальних очікувань споживачів, що відповідає сучасній концепції «мислити глобально – діяти локально» (Think Global – Act Local).

Важливим теоретичним підґрунтям формування культурно адаптованої реклами залишаються міжкультурні моделі, які пояснюють відмінності у споживчій поведінці представників різних країн. У таблиці 7.1 узагальнено найбільш поширені моделі міжкультурної адаптації реклами.

Таблиця 7.1. – Порівняльна характеристика моделей міжкультурної адаптації реклами

Модель	Основні положення	Практичне застосування у рекламній діяльності
Модель Г. Хофстеде	Врахування культурних вимірів (індивідуалізм, дистанція влади, уникнення невизначеності тощо)	Адаптація змісту рекламних повідомлень відповідно до цінностей цільової аудиторії
Теорія Е. Голла	Поділ культур на висококонтекстні та низькоконтекстні	Вибір стилю комунікації, рівня деталізації інформації та емоційності реклами
Концепція глокалізації	Поєднання глобальної ідентичності бренду з локальною адаптацією	Збереження цілісності бренду при врахуванні національних особливостей ринку
Культурно-ціннісний підхід	Орієнтація на соціальні, етичні та поведінкові особливості споживачів	Формування довгострокової довіри та лояльності до бренду

Порівняльний аналіз моделей міжкультурної адаптації реклами свідчить, що жодна з них не є універсальною, проте кожна забезпечує цінний методологічний інструментарій для врахування культурної специфіки

міжнародних ринків. Комплексне використання моделей культурних вимірів, контекстної комунікації, глокалізації та ціннісно орієнтованого підходу дозволяє сформуванню збалансованої рекламної концепції, яка поєднує глобальну цілісність бренду з локальною релевантністю рекламних повідомлень. За умов цифрової трансформації міжнародного маркетингу інтеграція зазначених моделей із технологіями штучного інтелекту, аналітикою великих даних та персоналізованими комунікаціями створює передумови для підвищення ефективності рекламних кампаній, зміцнення довіри іноземних споживачів і формування стійких конкурентних переваг підприємств на світовому ринку.

Процес розробки культурно-адаптованої рекламної концепції складається з наступних етапів:

1. Культурний аналіз цільового ринку

На цьому етапі досліджуються:

- культурні коди та символи;
- традиції та ритуали;
- ціннісні орієнтації;
- сприйняття кольорів, форм та героїв;
- соціальні норми та табу.

Важливим є вивчення не лише етнографічних даних, а й медіаповедінки, гумору, героїв маскульту.

2. Визначення рекламної стратегії (стандартизація чи адаптація)

У наукових джерелах виокремлюють три підходи:

1) повна стандартизація – використання однакової реклами на всіх ринках (підходить для глобальних технологічних, інноваційних або промислових продуктів);

2) часткова адаптація – ключове повідомлення зберігається, але візуальні й мовні елементи змінюються під ринок;

3) повна адаптація – створення унікальних рекламних повідомлень під конкретну культуру.

3. Розробка креативної концепції

Культура впливає на:

- типи героїв (індивідуалісти vs сімейні персонажі);
- сюжет (прямолинійний чи метафоричний);
- темп відеореклами;
- гумор (ігровий, іронічний, саркастичний);
- емоційність (стриманість / експресивність).

4. Лінгвістична адаптація

Наукові праці з міжкультурної комунікації (Shimp & Andrews) наголошують, що переклад має бути інтерпретаційним, а не буквальним.

Проблеми дослівного перекладу можуть спричинити: втрату значення, виникнення небажаних асоціацій, культурний конфлікт, комічний або образливий ефект.

5. Тестування рекламного повідомлення

Методи: фокус-групи, етнографічні спостереження, інтерв'ю з культурними експертами, А/В-тестування цифрової реклами.

Реалізація культурно-адаптованої рекламної кампанії передбачає:

1. Вибір медіаканалів відповідно до культурних традицій

У різних країнах домінують різні канали комунікації:

- а) в Азії – супердодатки (WeChat), стрімінг, анімаційна реклама;
- б) в Європі – контент-маркетинг, соціальні мережі, зовнішня реклама;
- в) у США – відеоконтент, телевізійні формати, influencer marketing.

2. Діджиталізація як інструмент персоналізації культури

Сучасні дослідження (Kotler, Kartajaya & Setiawan, Marketing 5.0) підкреслюють, що дані штучного інтелекту дозволяють створювати:

- персоналізовану рекламу;
- динамічні адаптивні банери;
- локалізовані сценарії поведінки споживача.

3. Використання локальних лідерів думок

Інфлюенсери є носіями культурних норм. Рекомендується співпрацювати з тими, хто: має локальну довіру, розуміє культурні коди, комунікує автентично.

4. Управління ризиками культурних конфліктів

Необхідно уникати:

- релігійно чутливих тем;
- політичних висловлювань;
- символів з негативними конотаціями
- зображень, що можуть порушити соціальні норми.

Крім того, слід зважати на *основні типові помилки при культурній адаптації реклами:*

- Культурні стереотипи, що можуть бути сприйняті як образливі.
- Неправильне використання символів (наприклад, колір білий у Китаї асоціюється з жалобою).
- Надмірна стандартизація, яка не враховує реальні особливості аудиторії.
- Буквальний переклад слоганів без адаптації змісту.
- Ігнорування місцевого контексту (політичного, соціального, історичного).

Успішні міжнародні приклади

McDonald's

Адаптує меню та рекламні сюжети до культури країни:

- у Японії – акцент на естетиці та сезонності;
- у Франції – стилізована реклама якості та гастрономії;
- в Індії – уникає яловичини та просуває локальні спеції тощо.

Coca-Cola

Використовує глобальний бренд, але локалізує емоції та культурні

ритуали споживання.

Українські бренди на глобальних ринках

Використовують автентичні елементи української культури:

- орнаменти, фольклорні мотиви;
- візуальну естетику українського модернізму;
- цінності свободи, сміливості, творчості.

Культурно-адаптована рекламна концепція є багаторівневим процесом, що вимагає глибоких знань міжнародного маркетингу, міжкультурної психології та креативних стратегій.

Отже, формування культурно-адаптованої рекламної концепції є стратегічною передумовою ефективної рекламної діяльності підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Поєднання сучасних моделей міжкультурної комунікації, цифрових технологій персоналізації, інструментів штучного інтелекту, локалізованих маркетингових стратегій та комплексного аналізу культурного середовища забезпечує підвищення результативності міжнародних рекламних кампаній, зміцнення довіри іноземних споживачів, розвиток довгострокової лояльності до товарної марки (бренду) та формування стійких конкурентних переваг підприємства на глобальному ринку.

7.3. Вибір засобів реклами у міжнародному маркетингу

У глобальному бізнес-середовищі компанії, що прагнуть забезпечити конкурентоспроможність і впізнаваність на світових ринках, повинні грамотно визначити засоби реклами, адже медіасередовища різних країн істотно відрізняються за своєю структурою, рівнем розвитку, культурними бар'єрами й технологічними можливостями.

Правильний вибір рекламоносіїв у міжнародному контексті є ключем до ефективного позиціонування бренду, оптимізації бюджету та досягнення маркетингових цілей.

Вибір засобів реклами на глобальному ринку визначає:

- глибину проникнення у цільову аудиторію
- ефективність комунікаційного впливу
- формування глобального та локального іміджу бренду
- можливість адаптації повідомлення до культурних і медіаособливостей країни.

Ефективність міжнародної рекламної діяльності значною мірою визначається обґрунтованістю вибору засобів поширення рекламної інформації, який формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. У таблиці 7.2 систематизовано ключові фактори, що визначають вибір засобів реклами на міжнародному ринку, а також охарактеризовано механізм їх

впливу на процес формування ефективної міжнародної медіастратегії.

Таблиця 7.2. – Фактори вибору засобів реклами на міжнародному ринку

Група факторів	Основні складові	Вплив на вибір медіа
Культурні	Цінності, традиції, символи, мова	Визначають форму та зміст рекламного повідомлення
Соціально-демографічні	Вік, освіта, рівень доходів	Впливають на вибір каналів комунікації
Технологічні	Інтернет-покриття, цифровізація, мобільність	Визначають доцільність використання digital-каналів
Економічні	Бюджет кампанії, вартість контакту	Формують структуру медіаміксу
Правові	Законодавчі обмеження, рекламні стандарти	Обмежують використання окремих видів реклами
Конкурентні	Інтенсивність реклами конкурентів	Визначають необхідний рівень рекламної активності
Поведінкові	Медіаспоживання, цифрові звички	Впливають на ефективність окремих рекламоносіїв

Результати систематизації факторів вибору засобів реклами свідчать, що ефективне міжнародне медіапланування ґрунтується на інтеграції різнопланових чинників, кожен із яких безпосередньо впливає на доцільність використання певних каналів комунікації та їхню результативність у конкретному ринковому середовищі.

Фактори, що впливають на вибір засобів міжнародної реклами:

1. Культурні особливості цільового ринку

На основі моделей Г. Хофстеде та Е. Холла медіастратегія повинна враховувати:

- індивідуалістичні або колективістські орієнтації;
- висококонтекстний чи низькоконтекстний стиль комунікації;
- соціальні ролі, символи, норми поведінки;
- сприйняття гумору, кольорів, темпу подачі інформації.

Наприклад, у Японії популярна анімаційна реклама, тоді як у Німеччині – інформативні та структуровані медіаповідомлення.

2. Медіазвички аудиторії

Згідно з дослідженнями глобальних медіапанелей (Nielsen, GWI Research):

- у Південно-Східній Азії високий рівень споживання мобільного відео;
- у Європі зберігається довіра до зовнішньої реклами;
- у США домінують платформи стрімінгу та соціальні мережі.

3. Рівень розвитку медіаринку

Розвинений ринок забезпечує:

- широкий спектр рекламних засобів;
- точні вимірювальні системи (GRP, Reach, OTS);
- гнучкість планування.

У країнах зі слабо розвиненою медіаінфраструктурою підприємства використовують традиційні канали (радіо, друк, зовнішня реклама).

4. Правове та етичне середовище

Реклама окремих категорій товарів (алкоголь, фармакологія, дитячі продукти) у різних країнах регулюється по-різному. Вибір засобів реклами повинен відповідати:

- вимогам законодавства;
- нормам реклами та саморегулювання;
- етичним та релігійним традиціям.

5. Бюджет рекламної кампанії

Засоби реклами значно відрізняються за вартістю. Наприклад:

- телереклама у США є однією з найдорожчих у світі;
- цифрова реклама у країнах Азії часто дешевша при ширшому охопленні;
- зовнішня реклама вигідна у густонаселених мегаполісах.

Вибір засобів реклами є одним із визначальних чинників успішності комунікаційної політики підприємства, оскільки кожен рекламоносіє характеризується специфічними функціональними можливостями, рівнем охоплення аудиторії, економічною ефективністю та здатністю адаптуватися до культурних особливостей окремих країн. У таблиці 7.3 узагальнено ключові види міжнародних засобів реклами.

Таблиця 7.3. – Порівняльна характеристика міжнародних засобів реклами

Засіб реклами	Основні переваги	Основні недоліки	Найбільш ефективне застосування
Телебачення	Масове охоплення, сильний емоційний вплив	Висока вартість	Формування міжнародного бренду
Digital-реклама	Персоналізація, точний таргетинг, аналітика	Висока конкуренція за увагу користувача	Просування товарів і послуг у цифровому середовищі
Соціальні мережі	Інтерактивність, вірусне поширення	Репутаційні ризики	Молодіжна аудиторія, міжнародні бренди
Пошукова реклама	Висока релевантність попиту	Конкурентність ключових слів	Стимулювання онлайн-продажів
Зовнішня реклама (ООН/DOOH)	Постійний візуальний контакт	Обмежений обсяг інформації	Підвищення впізнаваності бренду
Радіо та подкасти	Висока частота контактів	Відсутність візуального впливу	Локальні ринки та автомобільна аудиторія
Друковані медіа	Високий рівень довіри	Скорочення читацької аудиторії	Преміальні товари, B2B-комунікації
POS/POP-реклама	Вплив безпосередньо в місці купівлі	Обмежене охоплення	Стимулювання імпульсних покупок

Максимальна ефективність рекламної діяльності досягається не

шляхом використання окремого медіаканалу, а завдяки формуванню інтегрованого медіакомплексу, у якому кожен засіб виконує визначену функцію в процесі взаємодії зі споживачем. Традиційні рекламоносії залишаються важливими для формування довіри, широкого охоплення та зміцнення іміджу бренду, тоді як цифрові платформи забезпечують високий рівень персоналізації, оперативності та вимірюваності рекламних результатів.

Важливу роль у процесі здійснення рекламної діяльності на міжнародних ринках відіграє вибір ефективної стратегії рекламоносіїв. Розрізняють такі види стратегій:

1) *Стандартизована стратегія* – передбачає використання однакових рекламоносіїв у різних країнах і забезпечує економію ресурсів та єдність глобального бренду. Переваги: зниження витрат, єдність бренду, простота управління. Недоліки: низька чутливість до культурних відмінностей.

2) *Локалізована стратегія* – ґрунтується на адаптації вибору медіаканалів до особливостей конкретного ринку, що дозволяє максимально врахувати локальну специфіку. Застосовується при вагомих культурних чи технологічних відмінностях.

3) *Глобальна стратегія* – найбільш перспективна, поєднує глобальне позиціонування бренду з локально оптимізованим набором рекламоносіїв, забезпечуючи баланс між міжнародною стандартизацією та культурною адаптацією.

Міжнародне медіапланування реалізується як безперервний аналітичний процес, що включає такі етапи:

1. Визначення цільової аудиторії (цільових сегментів).
2. Аналіз медіаканалів у країнах присутності.
3. Розробка медіастратегії (охоплення, частота показів, періодичність).
4. Вибір конкретних рекламоносіїв.
5. Оцінка вартості та оптимізація бюджету.
6. Моніторинг і коригування кампанії.

При цьому ключовими показниками ефективності медіапланування є:

- Reach (охоплення);
- Frequency (частота);
- GRP (сукупний рейтинг);
- CPM/CPA/CPI (вартість контакту);
- конверсії, брендингові метрики.

Міжнародні системи вимірювання (Nielsen, ComScore, Ipsos) дозволяють порівнювати результати між країнами.

Разом із широкими можливостями міжнародна рекламна діяльність супроводжується певними проблемами. До них належать:

1. *Культурні бар'єри* – не всі канали однаково сприймаються у різних

країнах. Наприклад, надмірна цифровість кампанії може не спрацювати у країнах зі слабкою інтернет-інфраструктурою.

2. *Політичні та правові обмеження* – цензура, регулювання реклами, особливі вимоги до контенту, мовні норми.

3. *Технологічна нерівність* – деякі країни мають високий рівень VR/AR-реклами, інші – покладаються на традиційні медіа.

4. *Економічні відмінності* – зміни курсу валют, купівельної спроможності та розміру середнього рекламного бюджету.

За таких умов підприємства повинні забезпечувати високу адаптивність медіастратегій, постійний моніторинг змін міжнародного медіасередовища та впровадження інноваційних інструментів управління рекламними комунікаціями.

Таким чином, вибір засобів реклами на міжнародному ринку є складним багатокритеріальним процесом, що поєднує економічні, культурні, технологічні, правові та поведінкові аспекти функціонування глобального маркетингового середовища. Використання сучасних цифрових технологій, систем штучного інтелекту, аналітики великих даних та інтегрованих медіакомунікацій створює нові можливості для підвищення ефективності міжнародної реклами. Комплексний підхід до формування медіастратегії забезпечує оптимальне використання рекламних ресурсів, зміцнення міжнародної конкурентоспроможності підприємства, формування позитивного іміджу бренду та досягнення стійких результатів зовнішньоекономічної діяльності.

7.4. Політико-правові обмеження міжнародної реклами

У сучасних умовах глобалізації міжнародна рекламна діяльність функціонує в середовищі, яке характеризується значною різноманітністю політичних систем, правових моделей, регуляторних механізмів та суспільних норм. Вихід підприємств на зарубіжні ринки потребує не лише адаптації маркетингових комунікацій до культурних особливостей країни, але й забезпечення їх повної відповідності чинному законодавству, міжнародним стандартам та етичним вимогам. Політико-правове середовище визначає допустимі межі рекламної активності, регламентує зміст і способи поширення рекламної інформації, встановлює вимоги до захисту прав споживачів, добросовісної конкуренції, використання персональних даних і цифрових технологій.

Рівень правової відповідності рекламної діяльності безпосередньо впливає на репутацію компанії, довіру споживачів, стійкість бренду та ефективність міжнародних маркетингових комунікацій. У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових платформ, електронної комерції, технологій штучного інтелекту, програматик-реклами та інфлюенсер-маркетингу державне

регулювання реклами набуває дедалі більш комплексного характеру, поєднуючи традиційні правові інструменти із сучасними механізмами цифрового контролю.

Політико-правове середовище міжнародної рекламної діяльності доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних інституційних, нормативно-правових та політичних факторів, які визначають умови створення, розповсюдження та контролю рекламних повідомлень у певній країні. До його основних складових належать:

- 1) політичний режим (демократія, авторитаризм, гібридні режими) та рівень політичної стабільності держави;
- 2) правова система (континентальна, англо-саксонська, релігійна, традиційна);
- 3) державна політика у сфері масових комунікацій і цифрових технологій;
- 4) рівень розвитку саморегулювання реклами;
- 5) система захисту споживачів;
- 6) міжнародні зобов'язання держави у сфері торгівлі та інформаційної політики.

Кожен із зазначених компонентів формує специфічні умови здійснення рекламної діяльності, визначаючи баланс між свободою комерційних комунікацій, економічними інтересами бізнесу та необхідністю захисту суспільних інтересів.

Важливу роль у гармонізації міжнародної рекламної практики відіграють міжнародні нормативні акти та професійні кодекси.

Ключові міжнародні організації та документи, що регулюють рекламу

1. Міжнародний кодекс рекламної та маркетингової практики Міжнародної торгової палати (ICC)

Кодекс ICC є загальносвітовим етичним стандартом, що регулює:

- правдивість реклами;
- добросовісну конкуренцію;
- захист дітей;
- належні практики цифрової реклами;
- правила щодо інфлюенсерів.

2. Рекомендації Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) та директиви з прозорості ринку

Ці документи визначають стандарти:

- захисту споживачів;
- рекламної звітності;
- протидії недобросовісній рекламі;
- маркування реклами та контенту.

3. Документи ЮНЕСКО щодо етики інформаційної діяльності

Стосуються:

- культурної чутливості реклами;
- недискримінаційних практик;
- протидії маніпулятивним методам.

4. *Нормативно-правові акти Європейського Союзу*

До ключових належать:

- Директиви про недобросовісні комерційні практики;
- Положення Загального регламенту про захист даних (GDPR);
- Директиви про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD);
- Директива про електронну комерцію;
- Закон про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA);
- Закон про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA).

Їх впровадження істотно посилило вимоги до прозорості цифрової реклами, алгоритмічного таргетингу, захисту персональних даних і відповідальності онлайн-платформ.

Види політико-правових обмежень міжнародної реклами:

1. *Законодавчі обмеження щодо окремих категорій товарів і послуг*

У більшості країн існують жорсткі правила або заборони реклами:

- алкоголю і тютюну;
- лікарських засобів;
- продукції для дітей та окремих категорій харчових продуктів;
- зброї;
- фінансових та інвестиційних послуг;
- політичного контенту.

Наприклад, Скандинавські країни суворо регулюють рекламу алкоголю, а країни Близького Сходу забороняють демонструвати продукти, що суперечать релігійним нормам.

Такі обмеження спрямовані на забезпечення суспільної безпеки, охорону здоров'я населення та захист соціально вразливих груп.

2. *Обмеження щодо змісту реклами*

Правові норми забороняють:

- неправдиві й оманливі твердження;
- використання дискримінаційних висловлювань;
- прояви сексизму;
- використання образів дітей у небезпечних ситуаціях;
- маніпулятивні психологічні прийоми.

У деяких країнах (Франція, Німеччина) заборонено використання порівняльної реклами без перевірки даних.

У сучасній міжнародній практиці особлива увага приділяється достовірності екологічних тверджень (green claims), підтвердженню соціальної відповідальності бізнесу та боротьбі з явищем «зеленого камуфляжу» (greenwashing).

3. *Мовні вимоги*

Законодавство може вимагати:

- надання офіційного перекладу інформації про продукцію;
- використання державної мови у рекламних повідомленнях;
- маркування попереджень локальними мовами.

Такі вимоги забезпечують доступність інформації для споживачів, підвищують прозорість рекламних комунікацій і сприяють захисту національної мовної політики.

4. Регулювання цифрової реклами

Використання технологій великих даних, машинного навчання, програматик-платформ, персоналізованого таргетингу та поведінкової реклами потребує суворого дотримання вимог щодо обробки персональних даних, отримання інформованої згоди користувачів, прозорості використання файлів cookie, а також пояснюваності алгоритмів автоматизованого прийняття маркетингових рішень. Усе більшого поширення набувають вимоги щодо маркування рекламного контенту, створеного або модифікованого із застосуванням генеративного штучного інтелекту, що спрямовано на підвищення довіри користувачів та запобігання дезінформації.

5. Політичні обмеження

У демократичних системах існують норми щодо:

- часу трансляції політичної реклами;
- рівного доступу партій до медіа;
- прозорості політичної онлайн-реклами.

У авторитарних державах політична реклама може бути:

- повністю заборонена;
- монополізована державою;
- використовуватися як інструмент пропаганди.

Особливу увагу міжнародні компанії приділяють *оцінюванню політичних ризиків* під час планування рекламної діяльності:

1. Цензура

Країни з авторитарним режимом контролюють: зміст реклами, використання символів, зображення жінок, політичні чи історичні теми.

2. Геополітичні конфлікти

Під час воєн або санкцій можуть вводитися: заборони на рекламу іноземних компаній, обмеження трансляцій західних або східних брендів, блокування платформ соціальних медіа.

3. Політичний бойкот брендів

Компанії можуть постраждати від: дипломатичних конфліктів, національних кампаній бойкоту, звинувачень у політичному впливі.

4. Ризики «культурної дипломатії»

Реклама, яка неправильно використовує символи країни, може спровокувати: протести, суспільне обурення, негативні політичні наслідки.

Важливою складовою сучасної системи регулювання міжнародної реклами є саморегулювання галузі. У багатьох країнах функціонують *організації, що встановлюють власні правила для учасників ринку:*

- 1) ASA (Велика Британія);
- 2) NAD (США);
- 3) ARPP (Франція);
- 4) EASA (Європа).

Професійні організації та рекламні асоціації розробляють етичні кодекси, стандарти професійної поведінки та механізми позасудового врегулювання спорів. Саморегулювання сприяє підвищенню відповідальності рекламодавців, забезпечує оперативне реагування на порушення професійної етики, зміцнює довіру споживачів та знижує адміністративне навантаження з боку державних органів.

Поряд із правовими нормами дедалі більшого значення набувають *етичні принципи* здійснення міжнародної рекламної діяльності. Концепція відповідального маркетингу передбачає дотримання принципів чесності, відкритості, недискримінації, поваги до культурного різноманіття, прозорості взаємодії з інфлюенсерами, відповідального використання персональних даних та недопущення маніпулятивного впливу на поведінку споживачів. Виконання етичних стандартів розглядається не лише як інструмент мінімізації юридичних ризиків, а й як важливий чинник формування довгострокової конкурентоспроможності міжнародних брендів.

Сучасні тенденції розвитку політико-правового регулювання міжнародної реклами наведено в таблиці 7.4.

Таблиця 7.4. – Сучасні тенденції розвитку політико-правового регулювання міжнародної реклами

Тенденція	Основний зміст	Вплив на рекламну діяльність
Посилення регулювання цифрової реклами	Контроль алгоритмів, таргетингу та онлайн-платформ	Підвищення прозорості цифрових комунікацій
Захист персональних даних	Розширення вимог до збору та використання даних	Необхідність дотримання міжнародних стандартів конфіденційності
Регулювання використання штучного інтелекту	Контроль автоматизованого створення рекламного контенту	Формування нових вимог до прозорості та відповідальності
Посилення вимог до екологічних заяв	Протидія «зеленому камуфляжу» (greenwashing)	Необхідність документального підтвердження екологічних характеристик продукції
Поширення інклюзивної реклами	Забезпечення недискримінаційного та соціально відповідального контенту	Формування позитивного іміджу бренду на глобальному ринку
Посилення контролю інфлюенсер-маркетингу	Обов'язкове маркування рекламних інтеграцій	Підвищення довіри споживачів до цифрових комунікацій

Отже, політико-правове регулювання міжнародної реклами є багаторівневою системою взаємодії державних, міжнародних та професійних

інститутів, яка забезпечує баланс між економічною свободою суб'єктів господарювання, захистом прав споживачів і суспільними інтересами. Ефективність міжнародної рекламної діяльності дедалі більше залежить від здатності підприємств інтегрувати правовий комплаєнс, цифрову етику, управління політичними ризиками та міжнародні стандарти відповідального маркетингу в процес розроблення та реалізації комунікаційних стратегій. Комплексний підхід до врахування політико-правових чинників забезпечує стає функціонування компаній на глобальних ринках, мінімізує регуляторні ризики та сприяє формуванню високого рівня довіри з боку міжнародної споживчої аудиторії.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання : теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 31–34. DOI : [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
2. Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. *Економічний форум* : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39–44.
3. Деркач О., Степанова А. Інструментарій стратегічного аналізу в оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства. *Review of Transport Economics and Management*. 2024. № 12 (28). С. 118–125. DOI : <https://doi.org/10.15802/rtem2024/317053>.
4. Закон України «Про рекламу». URL : <https://ips.ligazakon.net/document/ Z960270>.
5. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
6. Карпенко Л. Ф. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 36 : веб-сайт. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1164>.
7. Кокорева О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3 (86). С. 143–148.
8. Минко Л. М. Етика реклами в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 47. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175>.
9. Міщенко С., Журавель А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємством на внутрішньому ринку. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки*. 2025. № 41. DOI : <https://doi.org/10.31498/2225-6725.41.2025.348895>.
10. Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М. Рекламна та PR-діяльність організацій : навч. посіб. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с.
11. Практика рекламної та PR-діяльності. Частина 2. Рекламна та PR-діяльність. Практикум : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 Журналістика / КПІ ім. Ігоря Сікорського : укладачі : О. О. Балун, Т. В. Фісенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 53 с.
12. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3 (273). С. 87–95.
13. Tereshchenko, I., Melnykovych, O., Boiko, O., Zabaldina, Y., Mosiuk, S., & Mieshkov, S. (2024). Interactive marketing communications of international creative industry clusters. *Multidisciplinary Reviews*, 8, 2024spe059. URL : <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe059>.
14. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The Impact of Digitalization on Marketing Communications : New Challenges for Branding and Advertising Business. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*. 2023. V. 20. N. 37. p. 344-355.

Р 36 **Реклама і рекламна діяльність** : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. В. Бойко. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2026. 152 с.

Комп'ютерний набір

О. В. Бойко

Редактор

О. В. Бойко

Підп. до друку _____ р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. ____ Тираж ____ прим.

Відділ іміджу і промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

