

Міністерство науки та освіти України
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра соціально-гуманітарних дисциплін

**ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
(журналістика, реклама і PR)**

Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика, реклама і PR»
Освітня програма: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Навчально-методичний посібник

Миколаїв 2022

Автори: О. В. Гінкевич, доцентка кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Навчально-наукового гуманітарного інституту НУК імені адмірала Макарова;
Н. Г. Клименко, викладачка кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Навчально-наукового гуманітарного інституту НУК імені адмірала Макарова.

Затверджено Навчально-методичною радою Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
(Протокол № 9 від 23 листопада 2022 року).

Гінкевич О. В.

Г49 Вступ до спеціальності : навч.-метод. посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика, реклама і PR», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / О. В. Гінкевич, Н. Г. Клименко. – Миколаїв : НУК, 2022. – 35 с.

Мета курсу полягає в тому, щоб студенти опанували основні поняття журналістики, реклами та піару. Завдання дисципліни полягає у формуванні в студентів професійної відповідальності за інформацію, моральних засад журналістської праці, глибокого розуміння принципів, функцій діяльності ЗМІ, норм професійної етики, а також – стійкої світоглядної позиції, національно-духовних переконань, державницького мислення, вдосконалення творчої обдарованості, інтелектуальних здібностей.

УДК 070(076)

©Гузенко С. В., 2022

©Клименко Н. Г., 2022

© НУК імені адмірала Макарова, 2022

ВСТУП

Дисципліна «Вступ до спеціальності» є базовою до опанування спеціальності «Журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю», яка викладається у першому семестрі загальним обсягом 90 годин: 15 лекційних і 15 практичних годин аудиторних занять та 60 години самостійної роботи. Форма підсумкового контролю – залік.

Навчальна дисципліна «Вступ до спеціальності» є базою для вивчення таких спеціальних дисциплін, як «Теорія реклами», «Історія реклами», «Теорія PR», «Історія PR» та ін.

Мета дисципліни: надати знання про основи професійної діяльності фахівця у сфері реклами й PR, ознайомити з базовими положеннями сучасних маркетингових комунікацій, сформувати навички володіння студентами головним термінологічним апаратом спеціальності та вмінням орієнтуватись у сучасних технологіях реклами й PR.

Завдання курсу:

сформувати знання:

- теоретичних основ системи маркетингових комунікацій та місця у ній реклами й PR;
- законодавчих основ функціонування рекламної діяльності в Україні;
- схеми рекламної комунікації;
- основ роботи агентств рекламної та PR-спрямованості;
- тенденцій щодо міжнародного й українського ринку рекламної й PR-діяльності.

сформувати вміння:

- аналізувати й систематизувати інформацію щодо наявних сучасних інформаційних процесів у сферах маркетингових комунікацій;
- використовувати схему рекламної комунікації у подальшій роботі з обраного напрямку;
- користуватися нормативними й законодавчими документами у професійній діяльності;
- розвивати навички оперування основними поняттями циклу дисциплін з реклами та PR.

Тематичний план дисципліни

ТЕМА		Лекції (год.)	Практ. з. (год.)	Сам. робота (год.)
ТЕМА 1.	Реклама й PR в системі маркетингових комунікацій	2	1	6
ТЕМА 2.	Реклама і теорія комунікації. Схеми рекламної комунікації	2	2	6
ТЕМА 3.	Закон про рекламу	2	2	8
ТЕМА 4.	Саморегулювання у рекламі	2	2	8
ТЕМА 5.	Комерційна й некомерційна реклама	2	2	8
ТЕМА 6.	Рекламні й PR-агентства	2	2	8
ТЕМА 7.	Кваліфікаційні характеристики фахівців реклами і PR	2	2	8
ТЕМА 8.	Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами. Ринок української реклами	1	2	8
Разом		15	15	60

Зміст курсу

ТЕМА 1. Реклама й PR в системі маркетингових комунікацій

1. Місце реклами й PR в системі маркетингових комунікацій.
2. Загальна характеристика додаткових засобів системи маркетингових комунікацій.

Маркетинг – процес планування і реалізації бізнесу організацією /підприємством залежно від вимог ринку, спрямований на вдосконалення товарів і послуг, визначення ціни, вибір і організацію каналів розподілу/збуту, збільшення попиту, просування на основі взаємовигідного обміну цінностями між виробниками і споживачами.

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар/послугу цільовій аудиторії, технології просування товару/послуги на ринок (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, спонсорство, виставки і ярмарки, брендинг, подієвий маркетинг, адвергеймінг, маркетинг подарунків, продакт плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу).

Взаємозв'язок основних і синтетичних (додаткових) засобів маркетингових комунікацій представлений на рис.1.

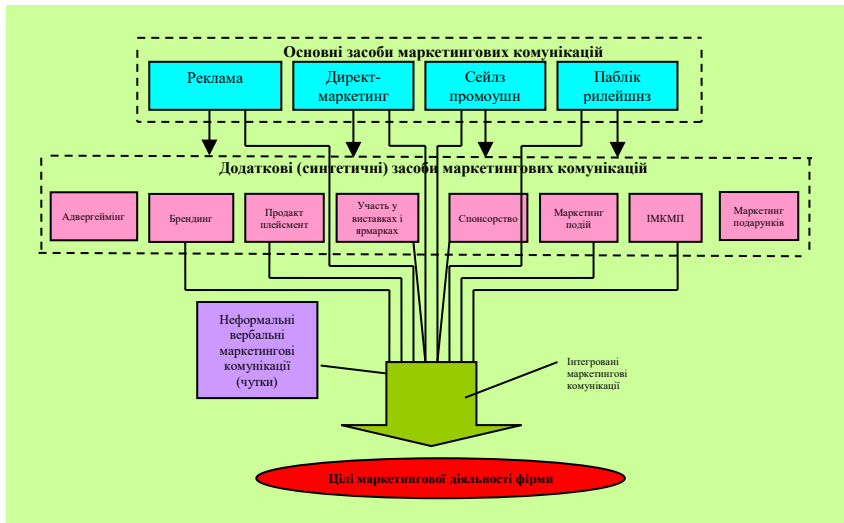


Рис. 1 Схема взаємозв'язку основних і синтетичних (додаткових) засобів маркетингових комунікацій

Реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару (Закон України «Про рекламу»).

Реклама у комунікативістиці визначається як форма комунікації, метою якої є спроба перекласти якості товарів і послуг мовою потреб і запитів споживача.

Паблік рилейнз (Public Relations) – комунікативна активність, спрямована на формування гармонійних стосунків організації з суспільством, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри, формування сприятливого іміджу і взаємовигідних контактів.

Прямий маркетинг (директ маркетинг, DM) визначається як безпосередня (за відсутності проміжних ланок) інтерактивна взаємодія продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємостосунків між ними в межах вирішення маркетингових завдань продавця. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкту впливу з боку комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу. Запланованою у відповідь реакцією комунікації директ-маркетингу можуть бути безпосередній продаж товару, звертання за додатковою інформацією і за консультаціями до комунікатора.

Стимулювання збуту (SP, сейлз промоушн) як засіб маркетингових комунікацій є системою короткострокових спонукальних заходів і прийомів, направлених на заохочення покупки або продажу товару. Заходи й прийоми приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо. Іншими словами, покупці або інші цільові аудиторії, на які направлені заходи SP, одержують щось на пільгових умовах, безкоштовно, за меншу ціну або з додатковими зручностями. Причому все це адресат одержує понад те, що обговорюється основною, стандартною угодою із продавцем.

Маркетинг подій (подієвий маркетинг, івент маркетинг, event marketing, EM) – є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, виконуючи допоміжну роль при досягненні маркетингових цілей комунікатора шляхом залучення цільової аудиторії у проекти подієвого характеру або забезпечення широкого розголосу за результатами цих проєктів.

Неформальні вербальні маркетингові комунікації як засіб системи маркетингових комунікацій є чутками, котрі генеруються комунікатором, спочатку спрямовану на досягнення маркетингових цілей комунікатора.

Чутки у форматі цієї проблеми можна визначити як сукупність неформальних, таких, що не мають офіційних рамок, вербальних громадських комунікацій, повідомлення в яких передаються «ланцюжком», «із вуст у вуста».

Спонсорство є складним комплексом прийомів і заходів, спрямованим на досягнення маркетингових цілей комунікатора за допомогою передачі певних ресурсів реципієнтам за умови їх участі в комунікаціях спонсора. Як синтетичний маркетинговий засіб спонсорство є досить ефективним у вирішенні проблем інформування і створення позитивного іміджу.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП) – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, брендинг) й елементів інших складових комплексу маркетингу.

Подарунковий маркетинг є комплексною маркетинговою технологією, суть якої полягає у формуванні довгострокових стійких маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, заснованих на розміщенні в оточенні адресата брендovаних подарунків і сувенірів, безоплатно наданих комунікатором. При цьому сам факт дарування є невід'ємним елементом технології гіфт-маркетинга і не передбачає яких-небудь конкретних зобов'язань будь-якої зі сторін, що беруть участь в реалізації цієї технології.

Брендинг розглядають як управлінську технологію, що включає елементи і маркетингу, і менеджменту. Це товарно-знакова політика, або управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту. Як відомо, комунікаційна технологія брендингу спрямована не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню. Можна відзначити, що брендинг розглядається в сучасних компаніях, як елемент корпоративної культури. Із точки зору маркетингу, брендинг є одним із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренда та управління ним за допомогою маркетингових інструментів.

Адвергеймінг є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, заснованим на формуванні взаємодії з активним адресатом комунікацій в процесі гри за допомогою його контакту з інформацією про об'єкт (бренд), що просувається, інтегрованої в зміст гри.

Продакт плейсмент є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, котрий використовує інтеграцію характеристик реальних компаній або товарів в контекст художніх творів задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора.

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Що розуміється під «системою засобів маркетингових комунікацій»?
2. Дати коротку характеристику додаткових (синтетичних) засобів маркетингових комунікацій. Чому їх названо саме так?
3. Визначити основні відмінності між рекламою та PR
4. Яку роль виконують неформальні вербальні маркетингові комунікації в рекламній діяльності?
5. Розглянути і проаналізувати використання засобів маркетингових комунікацій на конкретних прикладах з українського рекламного простору.

Рекомендована література

1. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. / Т.Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
2. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
3. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.
4. Толкачев, А. Реклама и PR в бизнесе. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.

ТЕМА 2 Реклама і теорія комунікації. Схема рекламної комунікації

1. Поняття рекламної комунікації
2. Основні риси реклами як форми комунікації
3. Основні елементи схеми рекламної комунікації.

Рекламна комунікація може розглядатися як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних повідомлень з метою активного впливу на ці аудиторії, що повинна сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця.

Рекламна комунікація визначається як один з видів соціальної комунікації, оскільки поза межами людського суспільства існування реклами немислиме.

Соціальна комунікація – це специфічна форма взаємодії людей по передачі інформації від людини до людини, що здійснюється за допомогою мови й інших знакових систем.

Основними функціями соціальної комунікації є:

- 1) інформаційна (передача інформації);
- 2) експресивна (здатність виражати не лише смислову, але й оцінну інформацію);
- 3) прагматична (здатність передавати комунікативну установку, що передбачає певний вплив на одержувача).

Як бачимо, рекламі як формі комунікації властиве виконання усіх трьох вказаних функцій.

У переважній більшості випадків реклама відноситься до масових комунікацій. Хоча для інших маркетингових комунікацій актуальними є усі види комунікацій, починаючи з міжособистісної.

Масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення тощо) на чисельно великі, розосереджені аудиторії. Засоби масової комунікації – це спеціальні канали і передавачі, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території.

Масова комунікація передусім характеризується:

- наявністю технічних засобів, що забезпечують регулярність і тиражованість;
- соціальною значущістю інформації;
- масовістю аудиторії, яка внаслідок її розосередженості і анонімності вимагає ретельно продуманої ціннісної орієнтації;
- багатоканальністю і можливістю вибору комунікативних засобів.

Основні риси реклами як комунікації :

1) неособистісний характер: комунікаційний сигнал поступає до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різного роду посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії);

2) одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця. Реакція у відповідь одержувача може запізнюватися на значні проміжки часу;

3) невизначеність з точки зору виміру ефекту реклами. Зворотний зв'язок в комунікації носить імовірнісний і невизначений характер. Факт купівлі залежить від маси чинників, що не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації;

4) суспільний/публічний характер: рекламований товар є законним і загальноприйнятим;

5) у рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама. Джерело рекламної комунікації – це той, хто її оплачує;

6) реклама не претендує на неупередженість/безсторонність. У рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару або фірми. Вони можуть бути значною мірою перебільшені, і в той же час можуть бути не згадані недоліки предмета реклами. Одержувачі давно сприймають це як належне.

7) яскравість і здатність до наполягання Багатократне повторення рекламних аргументів чинить певний психологічний тиск на споживача і підштовхує його до купівлі.

Схема рекламної комунікації представлена на рис. 2.

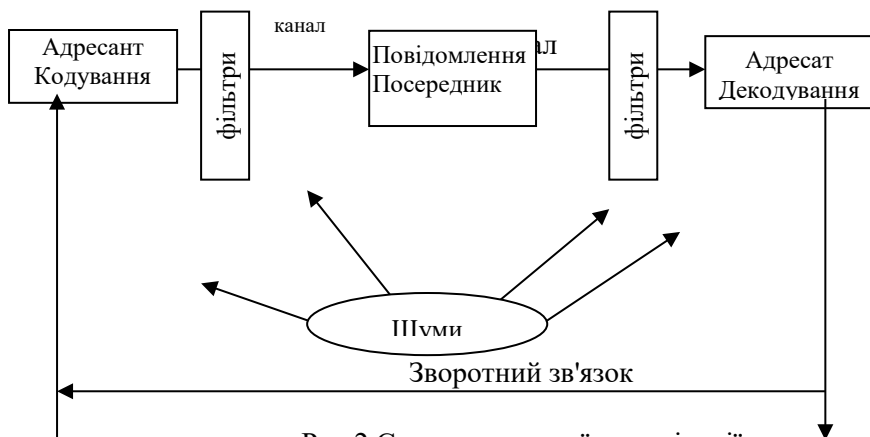


Рис.2 Схема рекламної комунікації

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Обґрунтувати основні риси реклами як форми комунікації. Які якості мають бути притаманні рекламній комунікації для найбільшої результативності?

2. Коротко описати кожну зі складових рекламної комунікації. Проілюструвати функціонування елементів схеми рекламної комунікації на конкретних прикладах.

3. Які процеси впливають на сприйняття й засвоєння реципієнтом рекламної інформації?

4. Яке відношення між поняттями «зворотний зв'язок» та «реакція у відповідь»?

5. Який із суб'єктів рекламної діяльності є визначальним у процесі рекламної комунікації?

6. Навести приклади рекламних звернень, у яких прослідковується неупередженість реклами.

7. Порівняти схему рекламної комунікації Є.Ромата з моделями комунікації (див.: Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – С. 128-139).

8. Знайти по 4-5 прикладів рекламних повідомлень, в яких (1) обіцяють чудеса, (2) залякують, (3) використовуються стереотипи для стимулювання збуту, (4) демонструють поганий смак.

Рекомендована література

1. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 278с.

2. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 495с.

3. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615с.

4. Рекламная коммуникация [Текст]: Учеб.пособие для студ.вузов / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренёва, Е. М. Ефимова ; Под ред.В.Полукарова. — М. : МУБУ,Палеотип,ИТК "Дашков и К", 2002. — 344с.

5. Соломянюк, Н. М. Тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України [Текст] / Н. М. Соломянюк // Економіка, фінанси, право. — Київ, 2014. — № 7. — С. 20-24.

6. Удріс, Н. Рекламна комунікація [Текст] [Текст]: навч. посіб. / Н. Удріс. — Київ : Спринт-Сервіс, 2014. — 127 с.

ТЕМА 3 Регулювання рекламної діяльності

1. Зовнішнє регулювання рекламного бізнесу

2. Система державного управління державною діяльністю. Закон України «Про рекламу».

Серед основних зовнішніх сил, що найбільшою мірою регулюють рекламну діяльність, необхідно виділити три основні групи.

1. *Споживачів*, які є найбільш масовою аудиторією рекламних послань.

2. *Громадські організації.* При цьому слід зазначити принципово різний вплив громадських організацій споживачів і рекламодавців — з одного боку, і громадських організацій рекламістів — з іншого.

3. *Держава* в особі її основних інститутів і установ.

Споживачі реалізують свої права регулювання рекламної діяльності особисто, за сприяння громадських організацій по захисту прав споживачів і за допомогою звернення в органи державної влади.

Важливу роль у сфері громадського регулювання реклами відіграють міжнародні неурядові організації, що розробили засадничі документи, що визначають принципи зовнішнього контролю реклами.

Найважливішої складової системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є **державне** регулювання. Воно здійснюється за допомогою усіх основних гілок державної влади, шляхом створення широкої законодавчої бази, формування системи виконавчих органів різних рівнів, що здійснюють контроль за рекламою і судовою практикою регулювання рекламної діяльності.

Практично кожна держава має свою специфіку в питаннях регулювання рекламної діяльності. Не можна знайти двох країн з абсолютно однаковими системами державного управління рекламою. У різних умовах в різних державах значення контролю з боку того або іншого суб'єкта контролю сильно відрізняється. Специфічні особливості системи державного управління в тій або іншій державі залежать від багатьох чинників, серед яких найбільше значення мають:

- рівень розвитку економіки (у тому числі впровадження інформаційних технологій);
- стан розвитку суспільства (громадянська активність, міра сформованості громадянського суспільства тощо);
- соціокультурні особливості;
- національні особливості (у тому числі особливості національного менталітету);
- інтенсивність впливу на процес держуправління і інші сфери соціально-культурного життя з боку різноманітних релігійних конфесій і міра толерантності тієї релігії, яка має статус державної;
- традиції, які склалися при формуванні законодавства, судової і виконавчої влади й ін.

Законодавча база рекламного регулювання в Україні також знаходиться в процесі постійного розвитку.

Серед найважливіших законодавчих актів, які були прийняті в перші роки незалежності, треба передусім назвати Закон України «Про обмеження

монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» від 18.02.1992 р. В статті 7 цього закону уперше була проголошена заборона на замовлення, виготовлення, розміщення або поширення юридичними і фізичними особами реклами, яка не відповідає вимогам чинного законодавства України і може завдати шкоди громадянам, установам, організаціям і державі. Подібна реклама була визнана проявом недобросовісної конкуренції.

На регулювання правових стосунків у сфері реклами були спрямовані також Декрет кабінету міністрів «Про місцеві податки і збори» від 20.05.1993 р., Закони України : «Про захист прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р.; «Про захист прав споживачів» від 15.12.1993 р.; «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р.; «Про телебачення і радіомовлення», від 21.12.1993 р. [114]. Усі ці акти в тій чи іншій мірі торкалися питань, що мали безпосереднє відношення до регулювання рекламної діяльності.

Закон України «Про рекламу» (1996 р.) став наступним кроком у справі формування системи державного контролю рекламної діяльності (<http://zakon.rada.gov.ua/>).

В умовах України до компетенції місцевих органів влади у сфері регулювання рекламної діяльності відносяться такі важливі питання, як врегулювання стосунків, які пов'язані з проблемами розміщення і експлуатації засобів зовнішньої реклами; визначення розміру податку за рекламу; видача дозволів на використання місцевої символіки і визначення розмірів відповідних зборів, що обумовлено чинним законодавством.

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Проаналізувати статті Закону України «Про рекламу» чинної та попередніх редакцій. Які відмінності можна відзначити?
2. Вивчити 3-й розділ Закону. Реклама яких видів товарів має особливості?
3. Хто здійснює контроль по дотриманню законодавства про рекламу?
4. Прочитати Закон про рекламу, порівнюючи статті закону з варіантами його реалізації в діях рекламістів міста.
5. Навести по 4 приклади міської зовнішньої реклами, які 1) відповідають статтям Закону; 2) порушують їх.
6. Ознайомитися з Міжнародним кодексом рекламної практики та Консолідованим кодексом рекламної практики і маркетингових комунікацій Законспектувати основні положення документів.

7. Знайти й проаналізувати інформацію щодо функціонування Управління реклами Одеської міської ради (<https://reklamaomr.od.ua/>).

Рекомендована література

1. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru>

2. Закон України "Про рекламу" - Документ 270/96-вр, [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>

3. Микитенко, Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні [Текст] [Текст] : монографія / Л. А. Микитенко. — Київ : КНТЕУ, 2011. — 141с.

4. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.

5. Ромат, Т. Защита интеллектуальных и других прав при участии в рекламном тендере [Текст] / Т. Ромат // Маркетинг и реклама. — Київ, 2011. — № 9 (180). — С. 54-58.

6. Спілка рекламистів України [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://reklamspilka.org.ua/>

ТЕМА 4 Саморегулювання у рекламі

1. Правила професійної етики в рекламі

2. Соціальна відповідальність учасників рекламної діяльності й саморегулювання рекламної сфери.

Сьогодні рекламна індустрія є однією з найдинамічніших та найперспективніших галузей світової економіки. Реклама є ефективним інструментом поширення інформації про будь-який товар або послугу, надає споживачу необхідні відомості для здійснення ним усвідомленого вибору певного продукту. Проте реклама може також вводити споживача в оману, завдаючи шкоди його фінансовому добробуту та моральному стану. Нечесна реклама шкодить рекламному ринку, підриваючи довіру до його учасників. Регулювання рекламної діяльності покликане не допускати та ліквідовувати негативні ефекти функціонування рекламного ринку і знаходить своє вираження у двох формах: прямому державному регулюванні та діяльності організацій саморегулювання. Саморегулювання реклами дістало значного поширення в країнах Заходу, засвідчивши ефективність такого способу впливу на рекламний ринок.

Суб'єктами недержавного регулювання рекламного ринку є організації саморегулювання (об'єднання рекламодавців, рекламних агенцій, представників громадськості). Об'єктами саморегулювання в цій сфері є

споживачі реклами, рекламне середовище (реklamний ринок), суспільство загалом.

Процес саморегулювання окреслюється як регуляторна діяльність, для якої характерна горизонтальна організація. Саморегулювання є протилежним до вертикального (державного) регулювання, яке передбачає ієрархічність та підпорядкованість. Хоча на практиці саморегулювання та державне регулювання не виключають, а навпаки доповнюють одне одного, формуючи ефективну, цілісну систему контролю за діяльністю маркетингових ринків.

Саморегулювання рекламної діяльності переслідує загальну мету – підвищення довіри до реклами, зменшення невдоволення рекламою, боротьбу з несумлінною конкуренцією у рекламній сфері.

Європейський та американський рекламні ринки вже десятки років ефективно використовують саморегуляцію, щоб зменшити ризики серед споживачів, підвищити довіру суспільства до виробників продукції. Саморегуляція є ефективним засобом боротьби з негативним сприйняттям, вона забезпечує формування та передачу адекватного рекламного звернення до потенційних споживачів, усуває ризики та загрози з якими може зіткнутися підприємство, просуваючи свій товар на ринок.

Важливо зазначити, що саморегулювання в будь-якій галузі (не лише рекламній) не може повністю замінити державне регулювання. Воно лише більшою чи меншою мірою доповнюють існуюче законодавство, накладаючи додаткові правила, що корегують поведінку підприємств. Державні норми взаємопов'язані з правилами та стандартами, які розроблені інститутами саморегулювання.

Процеси саморегулювання відбуваються через спеціальні саморегулюючі організації (self-regulatory organizations). Саморегулюючі організації (CO) є недержавними організаціями, що створені для розробки стандартів діяльності, досягнення взаєморозуміння між учасниками ринку, впровадження та забезпечення виконання встановлених правил.

Функції саморегулюючих організацій у різних країнах можуть дещо відрізнятися, але варто виділити кілька найважливіших, які є характерними для більшості саморегулюючих організацій:

- розроблення кодексів саморегулювання (стандартів ділової практики);
- моніторинг і контроль за їх виконанням;
- розроблення та застосування санкцій за порушення кодексів;
- збір і представлення інформації (громадським організаціям, державним органам);

– організація семінарів та тренінгів, консультаційні послуги.

Враховуючи специфіку рекламної галузі, можемо до вище перерахованих функцій, що є значною мірою універсальними для СО різного спрямування, додати ще функції, які характерні для організацій саморегулювання саме рекламного ринку, зокрема:

– формування єдиних загальнокорпоративних стандартів етики рекламного бізнесу;

– захист авторських прав творців рекламної продукції;

– популяризація реклами як перспективної галузі розвитку економіки;

– заохочення творчої активності рекламистів.

Розроблені саморегулюючими організаціями правила діяльності зазвичай оформляють у вигляді національних кодексів. Такі кодекси здебільшого є обов'язковими не лише для підприємств-членів СО, але й для усіх підприємств галузі.

Розроблення кодексів проводиться на базі універсального Консолідованого Кодексу рекламної практики та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce – ICC). Останню редакцію Консолідованого Кодексу прийняли у 2011 році. Окрім загальних положень з практики реклами та маркетингових комунікацій, Консолідований Кодекс містить вказівки щодо правильного та безпечного використання основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, спонсорства, прямого маркетингу).

В Україні у 1999 році були прийняті *«Правила професійної етики у рекламі»* [див.: 5].

У сучасних умовах соціальна відповідальність компанії стає необхідною умовою її позитивного іміджу і, як наслідок, — стійкого положення на ринку в довготривалій перспективі.

Соціальна відповідальність бізнесу — це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо або побічно ці рішення впливають. Соціальна відповідальність бізнесу (СОБ) — це добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і такий, що виходить за рамки визначеного законом мінімуму.

До аудиторій, перед якими несуть соціальну відповідальність рекламисти, слід віднести:

- одержувачів рекламних повідомлень;
- суспільство в цілому;

- окремі категорії населення (раси, що виділяються за ознаками, національності, релігії, пола, віку, інвалідності і т. п.);
- конкретних осіб;
- рекламодавців;
- рекламне співтовариство;
- державну владу.

Значна частина норм, покликаних забезпечити соціальну відповідальність рекламістів, відбита в міжнародних і національних документах, що регламентують саморегулювання реклами. Одним з подібних документів є Консолідований кодекс МТП практики реклами і маркетингових комунікацій.

Говорячи про соціальну відповідальність рекламного бізнесу перед адресатами реклами, слід згадати основні принципи, на яких вона повинна ґрунтуватися. Передусім це:

- *дотримання основних прав особи рекламоодержувача* (право на об'єктивну інформацію, на вільний розвиток своєї особистості, право на повагу гідності громадянина, право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, право на свободу світогляду і віросповідання та ін.);

- *безпека особи* (реклама не може завдавати збитку здоров'ю одержувача, вона не повинна містити показ дій, повторення яких може привести до ситуацій, небезпечних для життя і здоров'я, і т. п.);

- *добросовісність* (дотримання моральних норм, переважаючих нині у відповідній країні проживання адресата і її культурі);

- *чесність і правдивість*.

В Україні в системі органів саморегулювання рекламної діяльності найбільш великими громадськими організаціями являються: *Всеукраїнська рекламна коаліція, Союз рекламістів України і Асоціація зовнішньої реклами України*.

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Проаналізувати «Правила професійної етики» та чинні кодекси з PR-діяльності. Що спільного і відмінного в цих кодексах?

2. Ознайомитися з діяльністю громадських організацій у сфері саморегулювання реклами й PR. Коротко описати особливості діяльності цих організацій.

3. Як проблеми соціальної відповідальності бізнесу пов'язані з саморегулюванням реклами?

4. Які цілі переслідують асоціації рекламодавців при покращенні процесу саморегулювання у рекламній сфері?

5. Перед якими аудиторіями несуть соціальну відповідальність професіонали рекламного бізнесу?

Рекомендована література

1. Всеукраїнська Рекламна Коаліція [Текст] // Маркетинг в Україні. — Київ, 2014. — № 6. — С. 14-33

2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru>

3. Кацал, І. Мета виправдовує засоби? Етика в рекламному бізнесі [Текст] / І. Кацал // Консалтинг в Україні. — К., 2008. — № 11-12. — С. 26-27.

4. Леськів О.А. Зарубіжний досвід і вітчизняні реалії саморегулювання рекламних ринків. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. Частина 2. С.40-43. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/63.pdf

5. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг и реклама. – 1999. -№10. - С. 10-11.

6. Ромат, Е. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы [Текст] / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — Київ, 2009. — № 10. — С. 38-45.

7. Ромат, Е. Социальная ответственность участников рекламной деятельности и саморегулирование рекламной сферы [Текст] / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — Київ, 2012. — № 11 (194). — С. 50-57.

8. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.

9. Ромат, Є. В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері [Текст]: Монографія / Є. В. Ромат. — К.: Студцентр, 2003. — 112с.

10. Социальная реклама в Украине: роль государства, общественная инициатива, рекламный бизнес [Текст] // Маркетинг и реклама. — Київ, 2010. — № 12 (172). — С. 16-17.

11. Спілка рекламистів України [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://reklamspilka.org.ua/>

12. Эркенова, Фатима. Саморегулирование в рекламе. – М.: «РИП-холдинг», 2003. – 156 с.

ТЕМА 5 Комерційна й некомерційна реклама

1. Загальна характеристика цілей комерційної реклами.

2. Цілі некомерційної (державної, соціальної, політичної, особистісної, території) реклами.

Загальновизнано, що реклама є формою соціальної масової комунікації, котра ініціюється, формується й оплачується конкретним рекламодавцем і спрямовується для певної цільової аудиторії.

За критерієм «мета» рекламу поділяють на комерційну й некомерційну (Рис. 3).

До комерційної реклами відноситься реклама, що сприяє досягненню маркетингових цілей комунікатора у сфері бізнесу. Її ініціаторами, як правило, виступають суб'єкти підприємницької діяльності.

Мета комерційної реклами – отримання прибутку, формування попиту й стимулювання збуту.

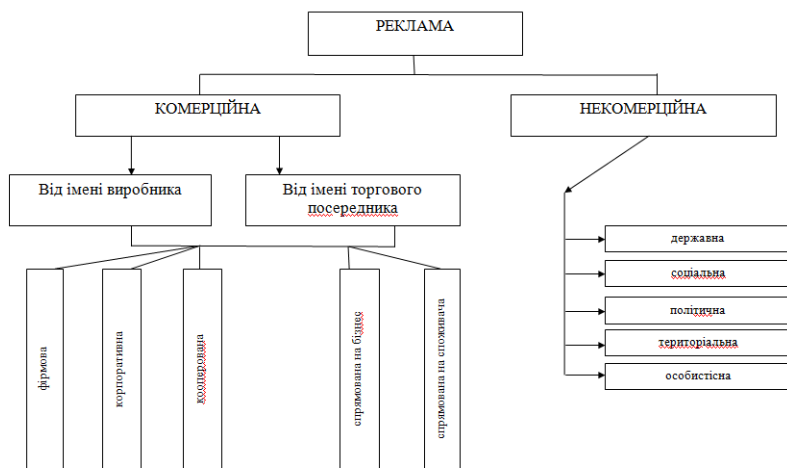


Рис. 3 Поділ реклами за критерієм «мета» на комерційну й некомерційну

Серед некомерційної реклами фахівці виділяють державну, соціальну, політичну, територіальну й особистісну.

Американські рекламологи Кортленд Бове і Вільям Арені у своїй роботі «Сучасна реклама» дають таке визначення: «некомерційна реклама — реклама, що фінансується некомерційними інститутами або в їх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати в чию-небудь користь або привертання уваги до справ суспільства». Відмітимо, що некомерційні інститути дійсно є найбільш частими замовниками цього типу

реклами. Проте згадаємо і досить численні випадки спонсорування соціальної реклами окремими представниками бізнесу і фірмами.

Як вважає вітчизняний дослідник Є.Ромат, головною принципово важливою і єдиною загальною особливістю усіх різновидів некомерційної реклами є те, що їхні цілі не пов'язані з отриманням прибутку. Спектр цих неекономічних цілей досить широкий: від вирішення суспільно важливих проблем і реалізації державних програм до досягнення конкретних особистих цілей окремими індивідуумами.

Підходячи до цієї класифікації науково, можна зауважити деяке змішування / «дифузію» критеріїв, певну еклектичність. Критерієм, за яким некомерційну рекламу можна віднести до певного типу, є мета, яку необхідно досягти. Державна і особистісна реклама визначається по її суб'єктові, а реклама територій — по предмету комунікацій. Саме через цей чинник окремо взяте рекламне послання може бути одночасно віднесене і до державної, і до соціальної, і до територіальної реклами.

Виправданням об'єднання усіх вказаних типів реклами в єдину класифікацію у рамках системи некомерційної реклами є те, що на сьогодні вони є напрямками некомерційної рекламної діяльності, що вже сформувалися і є наймасштабнішими.

Крім того, вказані вище типи реклами на практиці є складовими елементами складніших маркетингових систем. Відповідно — це соціальний, політичний і державний маркетинг, маркетинг територій, маркетинг особи.

Мета державної реклами: формування сприятливого іміджу державної влади і державної політики у суспільстві.

Мета соціальної реклами: формування певних психологічних установок, котрі сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства загалом.

Мета політичної реклами: зміна свідомості й поведінки людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (партії, руху, лідера).

Мета територіальної реклами: створення, підтримка чи зміна думок, намірів, поведінки суб'єктів, переважно зовнішніх відносно конкретної території.

Мета особистісної реклами: забезпечення успішності конкретної особистості у формуванні її взаємовигідних відносин з суспільством в цілому і найближчим оточенням зокрема, в обмін на реалізацію людиною її особистісних ресурсів.

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Що може бути предметом рекламної комунікації?
2. Розглянути і порівняти цілі комерційної й некомерційної реклами
3. Назвати основні відмінності комерційної реклами від соціальної.

Проаналізувати відмінності комерційної й некомерційної державної, соціальної, політичної, особистісної, території) реклами на конкретних прикладах з українського рекламного простору.

4. Підготувати презентацію про відому торговельну марку, при цьому обов'язково проаналізувавши загальні особливості її рекламних та PR-кампаній.

Рекомендована література

1. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. – М. : Юрайт, 2013. – 521 с.
2. Николайшвили, Г.Г Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512с.

ТЕМА 6 Рекламні й PR-агентства

1. Загальна характеристика підрозділів агентства у сфері реклами і PR.
2. Взаємовідносини агентства й замовника

Комунікаційне агентство – це незалежна організація, яка надає клієнтам повний комплекс послуг з маркетингових комунікацій, що полягають в ефективному оптимальному поєднанні інструментів маркетинг-міксу для просування компаній і брендів (розробка і просування торговельних марок, у тому числі із застосуванням вірусного і партизанського маркетингу, формування маркетингових і рекламних стратегій, програм лояльності клієнтів, створення фірмового стилю, дизайну рекламних матеріалів, корпоративних сайтів, поліграфічної продукції, забезпечення необхідної PR-активності і лояльності журналістів у формуванні і підтримці ділової репутації і тому подібне).

Рекламне агентство – це незалежна фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій : проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, включаючи підготовку рекламних повідомлень, виробництві рекламних носіїв, розміщенні рекламних звернень тощо. Рекламне агентство робить усе це від імені і

за рахунок своїх клієнтів-рекламодавців. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні і морально-етичні зобов'язання.

Основні функціональні підрозділи:

- 1) відділ по роботі з клієнтами (відділ виконання замовлень);
- 2) аналітичний відділ (відділ маркетингу);
- 3) творчий відділ (креативний відділ);
- 4) виробничий відділ (продакшн);
- 5) відділ розміщення реклами (відділ медіабайнга і медіапланування);
- 6) відділ паблік рилейшнз;
- 7) відділ директ-маркетинга і BTL -акцій;
- 8) юридичний відділ;
- 9) бухгалтерія.

Сучасні ділові стосунки у рамках моделі «клієнт — агентство» прийнято розглядати з позиції критеріїв оцінки якості. Ця модель включає наступні параметри:

1. *Організація роботи.* Практика взаємин рекламного агентства з рекламодавцем має вибудовуватися на основі системи клієнтського сервісу. Ця система, як мінімум, передбачає наявність певного регламенту в процесі рекламної діяльності — при проведенні переговорів, отриманні/затвердженні завдань, узгодженні результатів проміжних зустрічей, щорічних спільних обговорень підсумків рекламної роботи і так далі. До специфіки клієнтського сервісу також слід віднести швидкість ухвалення рішень, оптимально і комфортно організований документообіг, технічне оснащення, засоби комунікації і безліч інших деталей. Крім того, клієнти агентства повинні мати точне уявлення про того, хто із співробітників агентства, котрий з ними контактує, за що конкретно відповідає в проекті, а відповідні співробітники мають бути легко доступні по найрізноманітніших каналах зв'язку. Клієнтський сервіс також має на увазі, що персонал агентства привітний і шанобливий, пояснює свої дії «мовою клієнта», при цьому такі пояснення точно відбивають суть того, що відбувається. Зовнішність і одяг, манера спілкування, якість мовлення персоналу є важливими аспектами клієнтського сервісу. У деяких агентствах у рамках системи клієнтського сервісу створюють правила, на яких ґрунтується робота з клієнтами.

2. *Надійність.* Рекламне агентство має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й етичні зобов'язання, тому рекламодавцеві, як замовникові рекламної послуги, надзвичайно важлива якість виконання замовлень і точність виконання контрактних зобов'язань, готовність

агентства виконувати свої обіцянки, оперативно реагувати на зауваження або виявлені недоліки, прорахунки, діяти строго відповідно до домовленостей і прийнятих рішень. Як показує практика, клієнти рекламних агентств вважають «надійність» чи не найважливішим параметром якості рекламної послуги. Це пояснюється тим, що багато рекламодавців сприймають рекламу як витратну частину своєї діяльності або як досить ризиковані інвестиції. Саме тому вони тісно пов'язують цей параметр з суттю рекламної послуги і взагалі — з діяльністю рекламного агентства. Таким чином, «надійність» істотно підвищує сприйману якість як нематеріальної, так і матеріальної частини рекламної послуги.

3. *Оперативність.* Готовність рекламного агентства оперативно відгукуватися на побажання, прохання або доручення клієнта, оперативно реагувати на зауваження або виявлені прорахунки, здатність агентства оперативно виправляти помилки і робити це з мінімальними незручностями для клієнта. До цього критерію також можна віднести терміни виконання робіт або послуг.

4. *Професіоналізм.* Результати роботи рекламного агентства відповідають стратегічним завданням клієнта. Персонал агентства, від менеджерів до вищого керівництва, має необхідні компетенції, навички і знання, проявляє акуратність в роботі, здатний у будь-який момент дати пораду або провести консультацію.

5. *Взаєморозуміння.* Здатність рекламного агентства налагодити взаєморозуміння з клієнтом як з питань цілей реклами, так і з питань робочого процесу, розуміння агентством бізнесу і корпоративної культури клієнта, готовність співробітників агентства поставити себе на місце співробітників клієнта, прийняти їх точку зору з питань, які здаються ним первинними, здатність агентства розуміти і враховувати інтереси клієнта, знаходити компромісні рішення, залишаючись самостійним в реалізації своїх творчих рекламних ідей. Агентство посвячується в проблеми клієнта; клієнт, зі свого боку, з повагою ставиться до співробітників агентства, а співробітники агентства уважно прислухаються до думки співробітників клієнта з питань реклами. Розвитку взаєморозуміння сприяють конструктивна і доброзичлива атмосфера в повсякденних взаєминах між співробітниками агентства і клієнта, працюючими над одним проектом, підтримка психологічної сумісності і надійної комунікації між ними.

6. *Довіра.* Клієнт довіряє рекламному агентству, що виражається в наданні йому необхідної інформації і повноважень для здійснення відповідальності за рекламну діяльність. Агентство, зі свого боку, прагне до розвитку співпраці на стратегічному рівні, стає довгостроковим партнером

свого клієнта і сприяє його ринковому успіху. Розвитку довіри сприяють чесність, щирість і відкритість співробітників агентства в роботі з клієнтом.

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Провести аналітичне дослідження роботи одеських комунікаційних (рекламних та PR) агентств. Оформити у вигляді аналітичного звіту.

2. Які основні функції покладаються на рекламні служби рекламодавців?

3. Чому рекламні служби розглядаються у системі організації маркетингової служби підприємств?

4. На власних конкретних прикладах проілюструвати вплив факторів, які визначають організаційну структуру рекламної служби.

5. Які переваги й недоліки функціонування внутрішнього рекламного агентства?

Рекомендована література

1. Економіка та організація рекламного бізнесу [Текст]: Опорний конспект лекцій дисципліни для студентів окр «бакалавр» напряму підгот. «Економіка та п-во» проф. спрямування 6.050108 «Маркетинг» із варіатив. компонентою 6.050108.02 «Реклам. Бізнес» / Уклад.: Л.М.Шульгіна, О.П.Корольчук, О.А.Чижевська. — К. : КНТЕУ, 2005. — 131с.

2. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. U R L : <http://adindustry.ru/doc/1154>

3. Катернюк А.В. Практическая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк – Ростов н/Д., Феникс, 2008. 428 с.

4. Катернюк, А. В. Рекламный консалтинг: методики выбора и оценки жизнеспособности рекламного агенства [Текст] / А. В. Катернюк // Маркетинг услуг. — М., 2008. — № 2. — С. 122-129.

5. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник.— К.: КНЕУ, 1998.—273с.

6. Мельникович, О. М. Рекламний бізнес:менеджмент маркетингу [Текст] [Текст]: монографія / О. М. Мельникович. — Київ : КНТЕУ, 2009. — 358 с.

7. Організація роботи рекламної та PR-агенції [Текст] [Текст]: тематика та методичні рекомендації до виконання курсових робіт / авт. В.В. Ортинська, О.М. Мельникович, Т.В. Дубовик, О.В. Голік; КНТЕУ, Каф. маркетингу та реклами. — 469/11 [замовл.]. — Київ : КНТЕУ, 2011. — 30 с.

8. Эффективное управление рекламным бизнесом [Текст]: Монография / Ю. Г. Лысенко, С. В. Дынчев, В. В. Гнатушенко,

ТЕМА 7 Кваліфікаційні характеристики фахівців реклами і PR

1. Професії у рекламі та PR .
2. Вимоги до фахівців у сфері реклами і PR

Матеріал: Додаток

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Знайти і проаналізувати посадові інструкції арт-директора, копірайтера, акаунт-менеджера тощо.
2. Познайомитися із особливостями роботи фахівців реклами і PR (екскурсія у рекламне агентство). Підготувати аналітичний звіт по темі заняття.

Рекомендована література

- 1.Бэрри, Э. М. Карьера в рекламном агенстве [Текст]: Ваш рекламный портфель / Э. М. Бэрри ; Пер.с англ. — М. : Внешсигма, 1997. — 223с.
- 2.Делікатна, І. Організація взаємодії рекламодавця та рекламного агентства на міжнародному рівні [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Делікатна Івета Олександрівна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 1999. - 146 л.
- 3.Катернюк А.В. Практическая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк – Ростов н/Д., Феникс, 2008. 428 с.
- 4.Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник.— К.: КНЕУ, 1998.—273с.

ТЕМА 8 Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами. Ринок української реклами

1. Огляд рекламно-комунікаційної діяльності України
 2. Вітчизняні фестивалі реклами і паблік рилейшнз. Міжнародні заходи у сфері реклами і PR (самостійно)
 3. Особливості національних рекламних ринків (самостійно).
Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України нерозривно пов'язаний із глобальними трендами у цій сфері.
Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами:
1. Стабільний ріст глобального рекламного бюджету
 2. Зниження ефективності рекламних витрат.
 3. Інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу.

4. Використання інноваційних рекламних засобів
5. Глобалізація рекламно-комунікаційного ринку
6. Посилення інтерактивності реклами
7. Підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів.

Міжнародне мережеве рекламне агентство Zenith підготувало новий прогноз рекламних інвестицій [<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23039/2019-06-13-u-2021-rotsi-lyudi-vitrachativut-39-dniv-u-rik-na-mobilnii-internet-prognoz/>]. Згідно з документом, цього року люди по всьому світу в середньому проведуть 800 годин (або 33 дні), використовуючи мобільний інтернет. До 2021 року ця цифра виросте до 930 годин (39 днів).

Про це повідомляє пресслужба компанії. Організація аналізує зміни поведінки у медіаспоживанні з 2015 року. Дослідження охоплює 57 країн. За цей час середня кількість часу, який люди по всьому світу витрачають на мобільний інтернет, зросла з 80 до 130 хвилин в день. Тобто в середньому воно збільшувалось на 13 % в рік.

Zenith очікує, що телебачення залишиться найбільшим глобальним медіаканалом і в 2019 році телеперегляд складав 167 хвилин щодня. Але до 2021 ця цифра буде повільно зменшуватися — до 165 хвилин в день, що складатиме 33 % частки від всього медіаспоживання.

Поступово, пише Zenith, мобільний інтернет забирає частку споживачів у конкурентних медіа, але не у всіх. В період 2014-2019 роках середня кількість часу, який люди провели за читанням газет скоротилася з 17 до 11 хвилин в день, а журналів — з 8 до 4 хвилин. Телеперегляд також впав з 171 до 167 хвилин на день.

При цьому, радіо і кінотеатри показали зростання. Слухання радіо збільшилося з 53 до 55 хвилин в день, а в кінотеатрах люди проводять 3 хвилини в порівнянні з попередніми показниками — 1,8 хвилини на день.

За прогнозом, мобільний інтернет розширить кількість часу, який люди виділяють для споживання медіа в цілому. Ймовірно, цього року користувачі витратять на медіа більш 479 хвилин на день. У 2021 році очікується, що цей показник збільшиться на 16 хвилин.

«Щоб взяти всі переваги від сучасного достатку медіа, брендам необхідно комунікувати зі своїми споживачами в тому середовищі, яке найбільш відповідає їхнім цінностям, і в той час, коли вони найбільш підготовлені до шляху споживача. Тобто необхідно інвестувати в таланти і технології, щоб відкрити цінність даних і створювати персоніфіковані бренд-комунікації зі споживачем», вважає Zenith.

Всеукраїнська рекламна коаліція оновила прогноз розвитку об'ємів рекламно-комунікаційного ринку України у 2020 (<https://vrk.org.ua/ad-market/>):

Традиційно за підсумками першого півріччя ВРК опитує профільні індустріальні медіа асоціації та експертів з метою проведення коригувань, зроблених в грудні попереднього року, прогнозів об'ємів рекламно-комунікаційного ринку.

У 2020 році оновлених липневих прогнозів від ВРК індустрія чекала з особливим нетерпінням. І ось дослідження проведено, дані отримані, припущення, як буде розвиватися ситуація, якщо збережеться поточний тренд, зроблені.

Для того, щоб оцінити вплив коронавірусу на об'єм рекламного ринку, в таблиці наведені прогнози ринку, зроблені в грудні 2019 та липні 2020.

Обсяг рекламного медіа ринку 2020

	Підсумки 2019 р., млн грн	Прогноз на 2020 р., млн грн, грудень	Відсоток зміни 2020 до 2019, грудень	Прогноз на 2020 р., млн грн, липень	Відсоток зміни 2020 до 2019, липень
ТВ-реклама, всього	11 526	13 325	16%	12 246	6%
<i>Пряма реклама</i>	<i>10 089</i>	<i>11 600</i>	<i>15%</i>	<i>10 593</i>	<i>5%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1 438</i>	<i>1 725</i>	<i>20%</i>	<i>1 653</i>	<i>15%</i>
Реклама в пресі, всього	1 850	2099	13.5%	1 478	-20%
<i>Національна преса</i>	<i>1 106</i>	<i>1 255</i>	<i>13.5%</i>	<i>873</i>	<i>-21%</i>
<i>Спонсорство, в т.ч.</i>	<i>284</i>	<i>321</i>	<i>12.8%</i>	<i>225</i>	<i>-21%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>320</i>	<i>363</i>	<i>13.5%</i>	<i>244</i>	<i>-23.8%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>425</i>	<i>481</i>	<i>13.4%</i>	<i>361</i>	<i>-15%</i>
Радіо реклама, всього	717	839	17%	717	0%
<i>Національне радіо</i>	<i>518</i>	<i>606</i>	<i>17%</i>	<i>518</i>	<i>0%</i>
<i>Регіональне радіо</i>	<i>65</i>	<i>74</i>	<i>14%</i>	<i>65</i>	<i>0%</i>

Спонсорство	134	157	17%	134	0%
ООН Media, всього	4 240	4 990	18%	3 042	-28%
Зовнішня реклама	3 283	3 779	15%	2 304	-30%
Транспортна реклама	600	660	10%	357	-41%
DOOH	205	383	86%	290	41%
Indoor реклама	152	168	11%	91	-40%
Реклама в кінотеатрах	58	70	20%	20	-65%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740 (6 379 upd)	7 120	24%	6 980	9%
Всього рекламний медіа ринок	24 131 (24 770 upd)	28 443	18%	24 483	-1% - +1%

Що стосується PR-ринку, то тут все «стабільно». У сенсі – ні зростання, ні падіння. Об’єми 2020 залишаться рівним об’ємам 2019 – приблизно 950 млн грн. Деякі бізнеси скоротили свої бюджети в зв’язку з Covid-19, деякі, навпаки, в цій ситуації використовують піар комунікації замість інших маркетингових або медіа каналів. У публічному секторі також без змін, бюджети перерозподілились з фокусом на ковід, але не скоротилися.

Окрім Всеукраїнської рекламної коаліції, вивченням реклами займається й така організація як Індустріальний телевізійний комітет (<http://itk.ua/ua/page/about/>).

Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК) — це фахове об’єднання провідних телеканалів та медійних агенцій, що представляє інтереси телевізійної галузі України. Основною метою ІТК є сприяння розвитку телевізійної та рекламної галузі України .

Дослідження телевізійної аудиторії, зорема й щодо реклами й спонсорства, проводить компанія ACNielsen. Компанія вимірює 40% світової глядацької поведінки, аудиторії в 36 країнах у 78 000 дмг. Мас найсучасніші технології збору і обробки даних.

«Телебачення має унікальну перевагу – дуже швидко охоплює майже все населення країни. Різноманітні програми на телебаченні, дають змогу охопити населення різного віку та стану. І це дозволяє рекламодавцю за

допомогою розміщення ТВ реклами досягати необхідну аудиторію. Крім того, реклама досягає головної мети рекламодавців – спонукає споживача до дій. Саме тому ТВ реклама формує найвищі обсяги продажів, забезпечуючи максимальну рентабельність інвестицій.»
[<http://tampanel.com.ua/uk/rubrics/advertising-sponsorship-tv-shops/>]

Індустріальний телевізійний комітет подає такі відомості щодо аналізу рекламно-комунікаційного ринку:

ТОП-30 брендів за жовтень 2020 року (Вік 4+, вся Україна)

	Бренд
1	Слуга народу
2	Vodafone
3	Київстар
4	УДАР
5	Наш Край політична партія
6	Garnier
7	Європейська Солідарність
8	Roshen
9	Nivea
10	Опозиційна платформа-За життя
11	Фокстрот
12	Голос
13	L'Oreal
14	Megogo.net
15	За майбутнє

16	Торчин продукт
17	Пропозиція
18	Ельдорадо
19	Finish
20	Глобине
21	Philips
22	Роллтон
23	Lacalut
24	Nescafe
25	Кардіомагніл (Takeda Pharmaceutical)
26	Клофан
27	Київстар/Студія 1+1
28	Креон (Abbot)
29	Jacobs (Якобз Україна)
30	Glovo

ТОП 5 категорій прямої реклами

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Зв'язок	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки	Ліки
2	Гігієна	Гігієна	Гігієна	Гігієна	Продовольчі товари	Продовольчі товари	Продовольчі товари	Продовольчі товари	Продовольчі товари	Продовольчі товари	Продовольчі товари	Продовольчі товари
3	Ліки	Косметика	Побутова хімія	Кондитерські вироби	Гігієна	Гігієна	Алкогольні напої	Зв'язок	Зв'язок	Безалкогольні напої	Безалкогольні напої	Безалкогольні напої
4	Побутова хімія	Зв'язок	Кондитерські вироби	Продовольчі товари	Безалкогольні напої	Кондитерські вироби	Гігієна	Безалкогольні напої	Безалкогольні напої	Торієвля	Торієвля	Кондитерські вироби
5	Косметика	Побутова хімія	Косметика	Косметика	Кондитерські вироби	Безалкогольні напої	Безалкогольні напої	Торієвля	Торієвля	Гігієна	Гігієна	Торієвля

ТОП 5 рекламодавців прямої реклами

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Nestle	Nestle	Фармак, АО	Nestle	Фармак, АО
2	Unilever	Henkel	Henkel	Nestle	Nestle	Nestle	Монделіс Україна	Фармак, АТ	Фармак, АО	Nestle	Procter&Gamble	Nestle
3	Colgate-Palmolive company	L'Oreal	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care	Kraft Foods	L'Oreal	L'Oreal	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care	Procter&Gamble	Procter&Gamble	Procter&Gamble	L'Oreal	L'Oreal
4	MTC	Colgate-Palmolive company	Kraft Foods	L'Oreal	Kraft Foods	Unilever	Фармак, АТ	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care	Reckitt Benckiser House Hold and Health Care
5	Nestle	Unilever	Colgate-Palmolive company	Henkel	Henkel	GlaxoSmith Kline	GlaxoSmith Kline	Укртатнафта	L'Oreal	L'Oreal	Фармак, АТ	Pepsico

ТОП 5 брендів прямої реклами

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	MTC	MTC	MTC	Colgate	Garnier	MTC	MTC	Київстар GSM	Vodafone	Київстар GSM	Vodafone	Vodafone
2	Colgate	Дом 2 SMS-чат	Colgate	MTC	MTC	Garnier	Київстар GSM	Energy TM	Київстар GSM	Vodafone	Київстар	Київстар
3	Київстар GSM	Colgate	Garnier	Київстар GSM	Торчин продукт	L'Oreal	Energy TM	MTC	Energy TM	Nivea	Зальдорад о	L'Oreal
4	Торчин продукт	Ромашка SMS-розваги	Jacobs	Garnier	L'Oreal	Фокстрот	Nivea	Nivea	Nivea	Фокстрот	Фокстрот	Зальдорад о
5	Nemiroff	L'Oreal	Nemiroff	Чернігівське	Партія регіонів	Київстар GSM	Фокстрот	Life.}	Фокстрот	L'Oreal	Jacobs	Jacobs

ТОП 5 брендів спонсорства

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Nemiroff	Дом 2 SMS-чат	Nemiroff	Дзвони 353	Дзвони 353	Дзвони 353	Rozetka.ua	Rozetka.ua	Rozetka.ua	Rozetka.ua	Rozetka.ua	Rozetka.ua
2	Дом 2 SMS-чат	Ромашка SMS-розваги	Дзвони 353	Jacobs	Хортиця	Морошва	SMS-Chat 701	SMS-Chat 701	Nescafe	Дзвони 353	Дзвони 353	From.ua
3	Medoff	Nemiroff	Oreanda	Хортиця	Jacobs	Хортиця	Дзвони 353	Nescafe	Energy TM	Energy TM	Energy TM	Дзвони 353
4	Хортиця	Вікна SMS-чат	Nescafe	Nemiroff	T2	SMS-Chat по N84302	Nescafe	Дзвони 353	SMS-Chat 701	SMS-Chat 701	Львівське	Energy TM
5	CyberLove SMS-гра	Nescafe	Хортиця	Істина	Морошва	Жокей	Jacobs (Мондальс Україна)	Energy TM	Дзвони 353	Nescafe Gold	Королівський ягу	Львівське

Джерело інформації: ТВ панель України Власник даних: Індустріальний Телевізійний Комітет Дані розраховані для вибірки: населення віком 4 роки й старше, що проживає на всій території України

Запитання та завдання для самоперевірки теми

1. Підготувати огляд рекламно-комунікаційного ринку України за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.
2. Підготувати повідомлення про проведення вітчизняних та міжнародних заходів у сфері реклами і PR.
3. Назвати глобальні тенденції розвитку сучасної реклами, використовуючи останні публікації журналів «Маркетинг и реклама», «Маркетинг в Україні».
4. Підготувати повідомлення про особливості національних рекламних ринків.

Рекомендована література

1. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru>
2. Есликова, Е. Презентация как вид рекламной деятельности [Текст] / Е. Есликова, В. Захарчук // Социология:теория,методы,маркетинг. — К., 2002. — №3. — С.128-132.
3. Мушкало, І. М. Світовий досвід та тенденції розвитку рекламного ринку України [Текст] / І. М. Мушкало // Інвестиції: практика та досвід. — Київ, 2011. — № 21. — С. 80-82.
4. Примак, Т. Дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні. — Київ, 2010. — № 6 (64). — С. 29-35.
5. Ромат, Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. — СПб.: Питер, 2013. — 512с.
6. Моценська, О. В. Розвиток міжнародної рекламної діяльності в системі світового ринку послуг [Текст] [Текст]: Автореферат дис...канд. екон. наук / О. В. Моценська ; 08.00.02-світове господарство і міжнародні економічні відносини. — Донецьк : МОіНУ ДНУ, 2010. — 20с.
7. Маркетинг и реклама [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://mr.com.ua/>
8. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

Питання до заліку

1. Місце реклами й PR у системі засобів маркетингових комунікацій
2. Схема взаємозв'язку засобів маркетингових комунікацій.
3. Коротка характеристика основних засобів маркетингових комунікацій
4. Коротка характеристика додаткових (синтетичних) засобів маркетингових комунікацій
5. Зовнішнє регулювання рекламного бізнесу
6. Роль споживача у регулюванні рекламної діяльності.
7. Роль громадських організацій у регулюванні рекламної діяльності.
8. Система державного управління рекламною діяльністю.
9. Закон України «Про рекламу».
10. Міжнародні документи у регулюванні рекламного бізнесу: Міжнародний кодекс рекламної практики
11. Міжнародні документи у регулюванні рекламного бізнесу: Консолідований кодекс рекламної практики і маркетингових комунікацій
12. Соціальна відповідальність учасників рекламної діяльності.
13. Саморегулювання рекламної сфери.
14. Правила професійної етики в рекламі
15. Кодекс професійної етики Української асоціації зі зв'язків із громадськістю
16. Поняття рекламної комунікації
17. Основні риси реклами як форми комунікації
18. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
19. Загальна характеристика цілей комерційної та некомерційної реклами.
20. Типи некомерційної реклами
21. Загальна характеристика підрозділів рекламного агентства.
22. Загальна характеристика підрозділів PR-агентства.
23. Кваліфікаційні характеристики фахівців реклами і PR
24. Професії у рекламі та PR .
25. Вимоги до фахівців у сфері реклами і PR
26. Огляд рекламно-комунікаційної діяльності України
27. Зарубіжні фестивалі реклами і паблік рилейшнз.
28. Вітчизняні фестивалі реклами і паблік рилейшнз
29. Глобальні тенденції розвитку сучасної реклами: коротка характеристика

30. Використання інноваційних рекламних засобів як одна з тенденцій розвитку сучасної реклами.

Навчальна література

Список основних джерел	1. Закон України «Про рекламу» - Документ 270/96-вр, [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: http://zakon.rada.gov.ua/ 2. Барабанова Н.Р., Грушевська Ю.А. Технології моделювання типових ситуацій взаємодії в рекламно-інформаційній сфері. <i>Держава та регіони</i>. Серія: «Соціальні комунікації». 2019. № 1 (37). С.62-65. 3. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник / Укладачі: Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 126 с. 4. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70957/3/Yanenko_advertising_communications.pdf
Список допоміжних джерел	5. <i>Іванченко, Р.Г.</i> Реклама. Словник термінів. К., 1998. 207с. 6. <i>Ковалевська, Т.Ю.</i>, Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. Одеса: Астропринт, 2021. 7. <i>Мякота, В.</i> Реклама і рекламна діяльність. Харків, 2019. 252с. 8. <i>Обрителько, Б.А.</i> Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2022. 240 с.
Інформаційні ресурси в Інтернеті	Спілка рекламистів України - http://reklamspilka.org.ua/ Всеукраїнська рекламна коаліція - http://www.adcoalition.org.ua/ru Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю - http://www.uapr.com.ua/ https://www.facebook.com/uapr.com.ua Індустріальний Телевізійний Комітет - http://itk.ua/ua/ ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» - http://www.pr-liga.org.ua/node/4 ПРОФІЛЬНІ АСОЦІАЦІЇ Асоціація зовнішньої реклами Індустріальний Телевізійний Комітет Інтернет асоціація України Українська Асоціація Медіа Бізнесу Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю (UAPR) Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) Українська Асоціація Директ Маркетингу Бюро Інтерактивної Реклами Україна (IAB Ukraine) Альянс цифрової реклами України (Digital ООН)