

Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства

План заняття

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Роль реклами у формуванні бренду.
3. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
4. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавче регулювання та етика в рекламі.
7. Використання реклами в інноваційній діяльності підприємства.

Питання для обговорення:

1. Що розуміють під поняттям «реklamний менеджмент» та як він співвідноситься з маркетинговим менеджментом?
2. Які основні цілі та завдання рекламного менеджменту на сучасному ринку?
3. У чому полягає роль реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства?
4. Які етапи процесу управління рекламною діяльністю виділяють у теорії та практиці менеджменту?
5. Як формуються стратегії та політики рекламного менеджменту на рівні підприємства?
6. Хто є основними суб'єктами рекламної діяльності і які функції виконує кожен із них?
7. Як впливають економічні, соціальні та культурні чинники на ефективність рекламного менеджменту?
8. У чому полягають основні напрями діяльності рекламного менеджера, і які компетенції для цього потрібні?
9. Як визначити ефективність рекламної діяльності та які показники при цьому застосовують?
10. Які тенденції розвитку рекламного менеджменту спостерігаються у світі та в Україні (зокрема під впливом цифровізації та соціальних медіа)?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Прокоментуйте, на яких особливостях реклами акцентовано в поданих дефініціях дослідників. Яке з визначень найбільш прийнятне для характеристики сучасної реклами?

1. Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана й має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.
2. Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеної, відповідної цілям збуту поведінки.
3. Реклама – це платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язків, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, справи, кандидата, уряду.

4. Реклама – це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні її роль не обмежується комунікацією, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного, естетичного значення.

5. Реклама – ця цілеспрямована дія за допомогою ненасильницьких засобів.

6. Реклама – це спосіб продати що завгодно найбільш успішно., поширена форма легкої розваги.

7. Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання.

8. Реклама – це попередньо оплачена форма поширення інформації.

9. Реклама – це один із дієвих способів донести до потенційних клієнтів заздалегідь розроблену маркетингологами інформацію.

10. Реклама – це не мистецтво у класичному розумінні цього слова. Це ремесло опосередкованого продажу. Дуже складне та витончене, але ремесло.

11. Реклама – це інструмент, який супроводжує товар «все його життя»: від першої появи на ринку до останнього дня перебування на ньому.

Завдання 2. Встановіть відповідність між наведеними поняттями та їх визначенням

<i>Поняття</i>	<i>Характеристика</i>
1) Реклама	А) створює сюжет реклами, вдале таємне звертання до покупця, а потім безпосередньо здійснює рекламний задум (знімає відеоролик, друкований рекламний плакат, створює оригінал-макет реклами для публікації в газеті й журналі.
2) Рекламовиробник	Б) інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий або непряний спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо такої особи, ідеї та/або товару.
3) Рекламодавець	В) юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації і зазвичай, реалізує рекламовані товари, роботи, послуги й тому замовляє рекламу в рекламовиробника, що надає рекламній інформації готової для поширення форми.
4) Мета реклами	Г) юридичні або фізичні особи до яких доводиться або може бути доведена реклама, внаслідок чого можливий відповідний вплив реклами на них.
5) Споживачі реклами	Д) привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації і стимулювання його діяти певним чином.

Завдання 3. Використовуючи хронологічний підхід створіть стрічку часу ключових етапів розвитку реклами, починаючи зі стародавніх часів і до сучасності. Відобразіть основні події кожного періоду, важливі дати та приклади з короткими поясненнями.

Завдання 4. Rozetka використовує комплексний підхід: контекстна реклама, соцмережі, email-розсилки. Це дозволяє охопити різні аудиторії і збільшити впізнаваність бренду.

Comfy активно підтримує імідж за допомогою креативних роликів на ТБ, орієнтованих на молодь, що підвищує лояльність клієнтів.

1. Визначте основні функції реклами Rozetka.
2. Проаналізуйте, як Comfy адаптує меседж для різних аудиторій.
3. Наведіть приклади видів реклами, які застосовують обидві компанії.
4. Оцініть роль он-лайн реклами для Rozetka.
5. Які ризики може нести іміджева реклама Comfy?

Завдання 5. У травні 2022 року «Укрпошта» презентувала нову марку під назвою «Русській воєнний корабль... ВСЬО!» — продовження культової серії, яка стала символом українського спротиву. Перед релізом Ілон Маск написав у Twitter жартівливий твіт на підтримку Росії, після чого генеральний директор «Укрпошти» Ігор Смілянський відповів іронічним меседжем, у якому «пообіцяв» не висилати марки Маску. Це спровокувало бурхливу реакцію у медіа та соцмережах. В результаті: усі марки були продані в лічені години; сайт Укрпошти не витримав навантаження; інформацію про реліз підхопили міжнародні медіа (The Guardian, BBC, CNN); Укрпошта закріпила за собою імідж креативного державного гравця в комунікаціях.

1. Визначте ключові тригери, які спрацювали в цій кампанії.
2. Чому реакція на Ілона Маска була виграшною з комунікаційної точки зору?
3. Які ще патріотичні меседжі можна перетворити у рекламний продукт?
4. Як би виглядала така кампанія без елемента провокації?
5. Чи доречно державним компаніям використовувати тролінг?

Завдання 6. Охарактеризуйте обрану Вами рекламу відповідно до наведених характеристик:

1. Призначення: Яка мета цієї реклами? (інформування, переконання, нагадування, стимулювання продажів).
2. Характер діяльності: Реклама якого типу компаній або організацій представлена? (комерційна, соціальна, політична, благодійна тощо).
3. Спосіб подання інформації: Який формат використовується? (текстова, візуальна, аудіо, інтерактивна тощо).
4. Територіальний принцип: На яку географічну зону вона орієнтована? (локальна, регіональна, національна, міжнародна).
5. Предмет реклами: Що саме рекламується? (товар, послуга, бренд, подія, ідея).

Завдання 7. Визначіть етичні проблеми наведеної нижче реклами



Рис. 1 «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають»

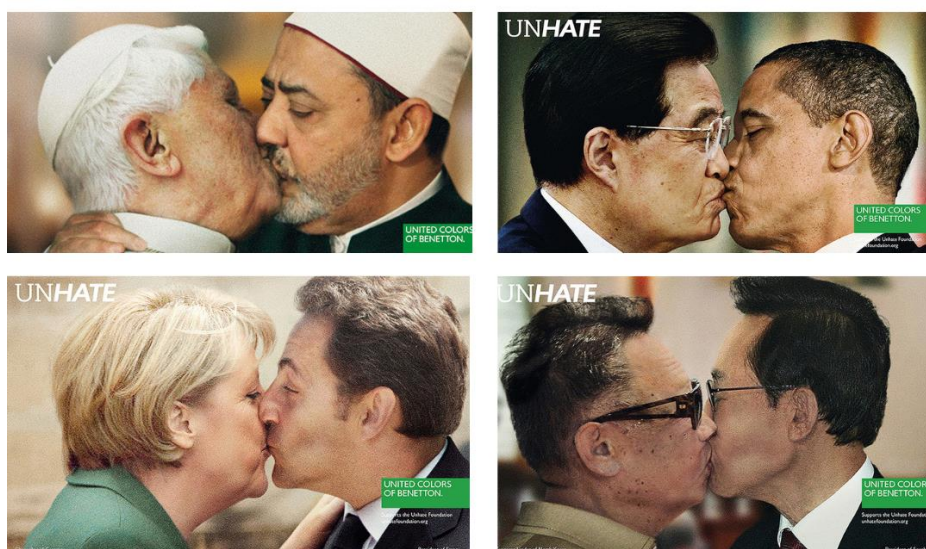


Рис. 2 Рекламна кампанія UNHATE від італійського бренду Benetton Group



Рис. 3 Рекламна кампанія Nivea націлена на людей на Близькому Сході «біле – це чистота»



Рис. 4 Рекламна вивіска на магазині алкоголю Bad Boy

Завдання 8. Знайдіть приклади сучасних рекламних кампаній, які викликали суспільний резонанс через етичні питання (маніпуляції, стереотипи, дискримінацію, тощо).

Завдання 9. У 2017 році Pepsi випустила рекламний ролик за участю Кендалл Дженнер, у якому вона нібито залагоджує соціальні протести, пропонуючи поліцейському банку Pepsi. Ролік викликав хвилю критики через зневагу до реальних протестних рухів та сприймався як спроба комерціалізації важливих соціальних тем. Через шквал негативу кампанію було швидко знято з етеру.

- Чому реклама викликала негативну реакцію?
- Як бренди можуть відповідально працювати з соціальними темами?
- Що могло б змінити сприйняття ролика на краще?
- Як компанія повинна діяти після скандалу?
- Які уроки можна винести з цього кейсу для майбутніх кампаній?

Завдання 10. Calvin Klein неодноразово опинявся в центрі уваги через свої провокаційні рекламні кампанії, які викликали дискусії про етичність, сексуальну експлуатацію та межі мистецтва в рекламі. Зокрема, у 1990-х та 2010-х роках бренд використовував образи, що розглядались як надмірно відверті або навіть сумнівні з моральної точки зору. Одна з найвідоміших кампаній — фотосесії з молодими моделями (деякі — неповнолітні), які викликали звинувачення у сексуалізації дітей та порушенні етичних норм

реклами.

- Де проходить межа між мистецтвом і експлуатацією в рекламі?
- Як бренди можуть бути провокаційними, не порушуючи етичних норм?
- Чи виправдані ризики провокаційної реклами заради впізнаваності?
- Яка роль суспільства і регуляторів у контролі реклами?
- Як Calvin Klein міг би покращити свої рекламні стратегії?