

ТЕМА. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій
2. Поняття, суть і задачі реклами
3. Види реклами
4. Функції реклами

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Комунікативний процес - це передумова становлення, розвитку й функціонування соціальних систем, оскільки саме він забезпечує взаємозв'язок між людьми та спільнотою, збільшує взаємозв'язок між поколіннями, накопичує і передає соціальний досвід, його збагачення, поділу праці та обміну їх продуктами, здійснює організацію спільної діяльності та збагачує культуру свідомості. Крім того, комунікація становить і соціальний механізм, за допомогою якого виникає і реалізується влада в суспільстві.

Існує кілька різновидів теорії комунікації та її аспектів.

1. Комунікації як канали повідомлення - це засоби зв'язку з будь-якими об'єктами матеріального, речового світу, а саме: транспортні, енергетичні, сировинні, водопровідні та інші комунікації.
2. Комунікація як засіб обміну інформацією, спосіб впливу індивідів один на одного, суспільство, на кожного індивідуума або на окремі їх «скупчення», сегменти, включаючи організації як цілісні системи.

Таке тлумачення ближче до менеджменту, маркетингу і реклами як його складової частини. Оскільки, рекламу можна розглядати як частину маркетингу, так і менеджменту - науки про управління в суспільстві, саме за її допомогою здійснюється планомірний вплив на свідомість і поведінку індивідуумів, тобто, по суті, управління ними (що і становить сутнісну основу теорій менеджменту).

Існують різноманітні ознаки класифікації комунікації:

- 1) за ступенем залучення у ній мови: вербальна, невербальна, змішана;
- 2) за ступенем застосування різних знакових систем: усна, письмова, друкована, в тому числі текстова і графічна (символьне);
- 3) за кількістю, що беруть участь комунікаторів: внутрішня, особиста, групова, організаційна, масова (за межами однієї організації тощо).

Рекламна комунікація є видом *масової комунікації*, так як вона розрахована на досить велику аудиторію та їй притаманні такі функції:

- *інформативна* (інформація про продукцію-новинку або нову послугу);
- *експресивна* (виражає не тільки думки, а й емоції, почуття і настрої);
- *сугестивна* (вселяє через символічні й текстові образи спочатку позитивне ставлення до продукції (робіт, послуг), а потім і спонукання до його придбання);

- *раціональна* або *прагматична* (переконає потенційного споживача у вигоді від придбання продукції: економії часу, енергії, грошових коштів тощо).

Всі ці функції використовуються у маркетинговій діяльності для впливу на споживача (покупця) засобами реклами, тому реклама є важливою складовою маркетингової комунікації.

Реклама також є специфічною частиною масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця.

Процес передачі інформації в ході рекламної комунікації можна представити таким чином (рис. 1.1).

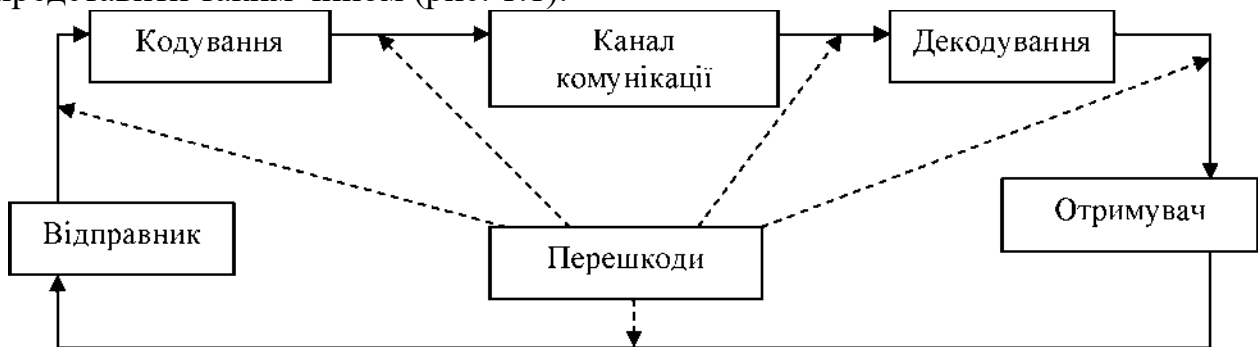


Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

На першому етапі відбувається генерація ідеї, яка потребує оформлення (кодування) і подальшої передачі.

На другому етапі ідея отримує адекватне втілення, тобто думки перетворюються у готові фрази, математичні вирази, символи, графіки, інші вербальні й невербальні символи (образи).

На третьому етапі відбувається передача рекламного повідомлення у кодованому вигляді по каналу комунікації, причому в процесі передачі інформація може бути перекручена. Причиною викривлення можуть стати фонові шуми (перешкоди) - спотворення слів при включеній музиці, шумі вітру, дощу; нашарування однієї інформації на іншу при роботі декількох джерел передачі інформації - телевізора, радіо тощо. Можуть виникнути *семантичні* перешкоди сприйняття, викликані багатозначністю вживаних понять або іноземних слів, що звучать в рекламі. Існують також *емоційні* бар'єри, коли налаштована певним чином людина сприймає інформацію тільки певного емоційного забарвлення.

На четвертому етапі відбувається прийом інформації та її декодування. Повідомлення сприймається та інтерпретується одержувачем (реципієнтом), виходячи з його життєвого досвіду, установок, емоційного стану тощо. Повідомлення буде сприйняте з довірою, перш за все в тому випадку, якщо воно виходить від особи, що користується авторитетом. Саме тому один з рекламних прийомів - вкласти рекламну фразу в уста відомої в тій чи іншій сфері діяльності особистості, яка виступає в ролі **посередника комунікації**.

П'ятий етап комунікації передбачає формування відповідної реакції одержувача інформації.

Отже, наведемо визначення основних елементів процесу рекламної комунікації:

Відправник (комунікатор) - сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення звернення одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, оскільки ефективність комунікації при цьому значно зростає, не зважаючи на додаткові витрати.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача та здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Наприклад, «МакДональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

Відповідна реакція - це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду **перешкоди** у результаті впливу чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин зниження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

- 1) фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- 2) психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- 3) семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Рекламний процес в загальному вигляді можна представити наступним чином: рекламодавці використовують рекламних посередників, які через засоби розповсюдження реклами доводять їх звернення до потенційних споживачів.

Основними учасниками рекламного процесу є:

Рекламодавці - підприємства, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його.

Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету; формулювання цілей і завдань рекламних заходів (рекламної кампанії); підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладення договорів з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах поширення реклами, надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт.

Рекламні посередники - незалежні підприємства, що займаються за дорученням рекламодавця або засоби поширення рекламної інформації діяльністю по розробці рекламної кампанії, виробництва рекламованої продукції або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації.

Найбільш поширеними на рекламному ринку посередницькими структурами є рекламні агентства.

В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений широко, їх можна класифікувати за такими ознаками:

- 1) залежно від спектра наданих послуг:
 - рекламні агентства;
 - БТЬ - агентства;
 - агентства з директ-маркетингу;
 - РЯ-агентства;
 - виробники рекламних засобів;
 - ЗМІ.
- 2) залежно від масштабності діяльності:
 - холдингові компанії, що володіють декількома мережами агентств;
 - регіональні;
 - місцеві.
- 3) залежно від повноти наданих послуг:
 - посередники, що надають повний перелік послуг;
 - посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.
- 4) залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:
 - посередники, орієнтовані на промисловість;
 - посередники, орієнтовані на торгівлю.

Рекламні агентства займаються розробкою стратегії й тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують її в засобах поширення реклами.

Рекламні агентства умовно поділяються на агентства з повним циклом послуг і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих послуг.

Споживачі реклами - фізичні чи юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація.

До рекламного процесу відносяться й інші учасники функціонуванню ринку в цілому, а саме:

- дослідні, маркетингові, консалтингові організації, що забезпечують рекламодавців і рекламних посередників інформацією про стан ринку в цілому та окремих його сегментів, наданні сприяння у визначенні способів впливу на

споживачів, виборі оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації тощо;

- виробничі структури, що займаються виготовленням рекламної продукції (друкарні, кіно-, відео-, аудіо-, фото - і дизайн-студії).
- організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та спілки рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової інформації, споживачів тощо) рівнях.

Головна роль в організації рекламного процесу належить рекламодавцям і рекламним агентствам. Найбільш правильною при формуванні взаємовідносин між ними є договірна форма. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, йому необхідно правильно вибрати таке агентство. При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час створення агентства, наявність фахівців, рівень спеціалізації, рівень цін.

Наявність фахівців, що цікавить рекламодавця напряму дозволяє зробити висновки, що рекламою займаються не випадкові люди, а професіонали. Рівень спеціалізації агентства показує, що агентство цілеспрямовано займається напрямком який цікавить рекламодавця. Рівень цін може коліватися залежно від агентства.

З розвитком ринку рекламодавці вже намагаються робити обґрунтований вибір партнерів. В даний час популярним стає проведення тендерів (конкурсів) на рекламне обслуговування окремих рекламодавців.

Взаємодія рекламодавців і рекламних агентів може будуватися за трьома основним напрямкам:

- 1) рекламодавець диктує агентству: що?, як? і коли? треба зробити. Якщо реклама не досягне поставлених рекламних цілей, агентство має право зняти із себе відповідальність за невдачу реклами.
- 2) рекламодавець зовсім не вдається в те, що і як робить рекламне агентство за його дорученням. Рекламодавець ризикує коштами, що виділені на рекламу продукції, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти і здійснити ефективну рекламну програму без участі рекламодавця й урахування його знань у сфері рекламованої продукції.
- 3) рекламодавець проводить спільну роботу, знаходячи спільні рішення. Це дозволяє спільно використовувати досвід фахівців рекламного агентства і рекламодавця при розробці й проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних видів продукції (робіт, послуг).

Для результативної роботи з рекламним агентством, врегулювання виникаючих розбіжностей чи непорозумінь, особливо при проведенні складної творчої роботи, необхідно укладати договір, який регулює права та обов'язки сторін у процесі розробки, підготування і поширення реклами. Договір між рекламодавцем і рекламним агентством повинен містити:

- назву послуг, включаючи виробництво засобів реклами;
- загальний обсяг газетної (журнальної) площі або часу віщання, що виділяється для передачі рекламних повідомлень;

- перелік предметів і засобів реклами;
- порядок і терміни виготовлення й тиражування засобів реклами;
- порядок і терміни затвердження готової рекламної продукції;
- порядок і терміни поширення, календарний план передачі повідомлень;
- порядок і терміни представлення звітів про поширення реклами;
- терміни повернення рекламних засобів;
- загальний строк дії договору;
- загальну суму договору;
- порядок і терміни розрахунків;
- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку і термінів виконання договору;
- інші умови, які сторони визнають за необхідне передбачити в договорі;
- платіжні та поштові реквізити сторін.

Отже, робота з рекламними агентствами формує необхідність мати справу з їх співробітниками (агентами) при розміщенні реклами, а також з агентами, які звертаються до рекламодавця після рекламних оголошень зі своїми зустрічними пропозиціями. Правильне використання таких пропозицій дозволяє швидко та без додаткових витрат розмістити ту чи іншу рекламу. Не слід шкодувати часу для роботи з рекламними агентами, так як це дозволить заощадити час на пошук відповідних послуг.

Слід зазначити, що маркетинг з моменту своєї появи на початку ХХ ст. невпинно розвивався, у відповідності з викликами часу, зокрема, у зв'язку з постійним прискоренням науково-технічного прогресу. Науково-технічний прогрес змусив маркетологів шукати адекватні шляхи втілення практики, її відображення у відповідних теоріях, так званих концепціях маркетингу. Крім того, під впливом науково-технічного прогресу змінилося і суспільство, і тенденції світового ринку. Зокрема, перехід від ринку продавця до ринку покупця призвів до подальшого перетворення трьох первинних маркетингових концепцій до четвертої - власне маркетингу.

Всього ж класифікація Філіпа Котлера, якою дотримуються практично всі маркетологи світу, розглядає п'ять основних концепцій:

- 1) вдосконалення виробництва;
- 2) удосконалення товару;
- 3) інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) власне маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу.

Історично першою була концепція вдосконалення виробництва, хоча окремі її елементи використовуються і досі в умовах великих підприємств - лідерів ринку. Виробляти однорідний товар можна тільки в умовах ненасиченого ринку. Втім, цю «ненасиченість» можна і створити; наприклад, Генрі Форд для цього зробив два економічних кроки: підвищив заробітну плату своїм робітникам і знизив ціну на автомобіль, тобто ринок для свого товару, по суті, створив сам.

Перевага концепції вдосконалення виробництва у тому, що високі показники масштабу виробництва призводять до так званої «economy on scale» -

«економії на масштабах»: на одиницю виробленої продукції припадає менше витрат, що дає у підсумку нижчу собівартість одиниці продукції, отже, вищий рівень конкурентоспроможність продукції на ринку (економія, звичайно, має свої межі у довгостроковому аспекті). Прибуток у цьому випадку на одиницю продукції невеликий, однак при значному обсязі реалізації сукупний прибуток вражає. Таким чином, ця маркетингова концепція відводить рекламі тільки традиційну роль: підтримувати інтерес до досить недорогої продукції, доступної широким верствам населення.

Друга концепція маркетингу - концепція вдосконалення товару - для успішної реалізації товару необхідно товар вищої якості, ніж у конкурентів. Ця концепція ближче до сучасного стану речей, так як по суті передбачає нецінову конкуренцію на ринку певного товару, що характерно для сучасного ринку.

Третя концепція передбачає наявність продукції (товару, послуг), і його потрібно продати. Таким чином, вихідна передумова - це наявність у виробника певної кількості вже готової для реалізації продукції, причому реакція на неї у потенційних споживачів завідомо невизначена. У цих умовах виробник робить наголос на «проштовхування», нав'язування споживачу товару, що може зробити агресивна, «настирлива» реклама. Тут застосовуються всі прийоми і хитрощі від простого інформування до особистих форм продажу, від реклами в пресі до нав'язувань торгових агентів. Хоча, покупець внаслідок тиску може швидко розчаруватися у продукції й спробувати повернути.

Природно, що агресивна реклама може спровокувати і зворотний результат, тобто, крім того, що покупець поверне дану продукцію, він ще може відмовитися взагалі від контактів з даним підприємством - продавцем, таким чином, і від повторних покупок у неї чого б то не було.

Таким чином, розглянуті маркетингові концепції різняться між собою за багатьма параметрами, в тому числі й за ступенем застосування реклами. Спільне, що їх об'єднує, - орієнтованість на підприємство - виробника, вірність його інтересам, відсутність обґрунтованої товарної політики.

Питання дослідження ринку взагалі й потреб споживача, стали переважати тільки в четвертій концепції - концепції власне маркетингу. У цій концепції товари і послуги розглядаються як засіб задоволення існуючих або потенційних потреб певної групи покупців - ринковим сегментом. Таким чином, цінний не товар як такий, тобто його корисність, а лише те, наскільки він відповідає смакам, запитам, традиціям, звичкам даної групи споживачів. Цим обумовлюється вплив маркетингу на виробників: маркетинг «змушує» підприємства вивчати споживчий попит, щоб потім виробляти тільки ту продукцію (товари, послуги), на які він пред'являється, в тому числі розробляти товари - новинки, що особливо актуально в період прискорення науково-технічного прогресу.

З іншого боку, маркетинг впливає і на споживачів, переконуючи їх купувати ту продукцію, яка полегшує їм життя, приносить різноманітність, доставляє чуттєве та інтелектуальне задоволення тощо.

Ця сторона маркетингу не може здійснитися без використання реклами з її чотирма найголовнішими функціями - інформативної, емоційної, сенсорної,

прагматичної. Також використовуються всі види реклами: інформаційна (особливо для товарів-новинок), що нагадує (для товарів не першої необхідності), підтримуюча (мінімальний рівень реклами для підтримання достатньо високого попиту на звичайні товари, щоб уникнути переходу споживачів до конкурента, який має високі витрати на рекламу). Отже, тільки в комплексі маркетингу реклама здобуває максимальну ефективність.

У соціально-етичному маркетингу, який в даний час характерний для більшості розвинутих країн, розглядаються три сторони-учасника: виробники, покупці й суспільство. Це більш прогресивна концепція, так як вона враховує інтереси соціуму, суспільства. Виходячи з позиції суспільства, що зазвичай накладається заборона на рекламу товарів так званого ірраціонального попиту (алкогольні напої, тютюнові вироби, наркотичні речовини, зброя тощо). Таким чином, з одного боку, поле діяльності реклами має скоротитися. Однак це не зовсім так: з'являється антиреклама на згадані товари і реклама здорового способу життя, включаючи ті товари й послуги, які його підтримують. Прикладом може служити реклама фітнес-центрів, спортивних товарів, препаратів для зменшення надлишкової ваги (хоча тут слід проявляти обережність), низькокалорійних, дієтичних продуктів харчування тощо.

2. Поняття, суть і задачі реклами

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare» - «голосно кричати» чи «сповіщати» - так на базарах і площах Стародавніх Греції і Риму більше 2000 років тому голосно викрикувала і оспівувалися різні товари (див. додаток А). Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо.

Найбільш поширеними є такі:

- найпереконливішим і найдешевшим способом реклама є проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу;
- реклама - будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- реклама - 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 чи товару;
- реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;

- реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Відомий маркетинголог Філіп Котлер дає таке визначення: «Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника».

Виходячи з визначень реклами можна виділити її основні ознаки:

1. Платність.
2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).
4. Точно встановлений замовник (рекламодавець).
5. Сповіщувальність.

В якості об'єкта реклами виступає товар (послуги, підприємство, особа тощо).

Предметом вивчення реклами є цілі і завдання.

Цілі реклами постійно змінювались:

1920-1930 - безпосередньо стимулювання продажу;

1940-1955 - знайти і донести до споживача товар (продукції, послуги);

1955-1960 - створити унікальний імідж бренду;

з 1970 р. - позиціонувати бренд - створити для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів у вибраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії.

Найважливіші цілі реклами систематично впорядковані в концепції «ступеневої дії реклами». Ще в 1898 р. Американський рекламист Елмер Левіс в рамках моделі сформулював AID A-правило, яке встановлює наступні завдання реклами: Attention - увага, Interest - інтерес, Desire - бажання, Action - дія. За час, що минув модель зазнала численні зміни, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є моделі AIDCA, що включає п'яту сходинку - Confidence - довіра, і AIDMA, що містить мотивацію - Motive.

Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами: перші прямо направлені на покупку продукції (робіт, послуг), інші - опосередковано.

До економічних цілей відносять:

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби в даному виді продукції або послуги;
- переконання споживача придбати даний вид продукції;
- стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового виду продукції або

послуги;

- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки.
До комунікативних цілей відносять:
- ознайомлення споживачів з новим видом продукції, маркою або новим підприємством;
- підвищення рівня популярності продукції;
- вплив на звички при споживанні продукції;
- інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості);
- формування зацікавленості, яке приводить споживачів до магазину навіть без наміру придбати продукцію;
- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукцію;
- підтримання вірності продукції;
- поліпшення думки про підприємство і його продукцію;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування обізнаності й знання про новий вид продукції, підприємства-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування переваги до товару (продукції) або підприємства; переконання покупця придбати товар; заохочення факту покупки тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний вид продукції);
- позиціонування (перепозиціонування) товару або підприємства;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;
- створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів.

В кінцевому підсумку, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: *формування попиту і стимулювання збуту*.

Виділяють наступні ролі реклами:

Економічна роль реклами реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару (продукції, послуги), підвищення попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

Соціальна роль реклами полягає у тому як вона впливає на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні й культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства.

Освітня роль реклами полягає у її впливі в якості засобу навчання.

Клієнти, покупці дізнаються про продукцію і відкривають для себе способи вдосконалення умов життя. Реклама (в цьому контексті) прискорює адаптацію нового товару, а також процес передачі досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя. Реклама вчить суспільство не тільки новим, але і раціоналізації, заощадженні ресурсів, охорони та безпеки; вона спонукає до дії через людську мотивацію.

Психологічна роль реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники тощо.

Естетична роль. Реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, вносить вклад у наші естетичні уявлення. Крайці зразки рекламних звернень із давнини до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

Політична роль полягає у зростанні ролі політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме роль і професіоналізм політичної реклами все більше впливає на розстановку політичних сил в нашій країні.

3. Види реклами

Різноманіття функцій і завдань реклами вказують на необхідність аналізу її окремих різновидів.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв.

1. За типом її ініціатора:

- *реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно та носить, як правило, комерційний характер.* При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною;
- *реклама від імені уряду здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм.* Її аудиторією є в більшості випадків все активне населення країни або його певні категорії. Все більшу рекламну активність проявляють державні податкові служби. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють рекламу по набору вільнонайманих службовців в армію і флот тощо;
- *реклама від імені приватних осіб* в більшості випадків являє собою оголошення (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події тощо);
- *соціальна реклама* носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значимих принципів і досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо);
- *політична реклама* використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо; зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

2. **За спрямованістю на аудиторію** виділяють:
- рекламу споживчих товарів (для особистих потреб);
 - бізнес-рекламу (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва, фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).
3. **За концентрованістю на певному сегменті аудиторії** розрізняють рекламу:
- *селективну* (вибіркову), адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);
 - *масову*, не спрямовану на конкретний контингент.
4. **За широтою охоплення аудиторії** виділяється реклама:
- *локальна* (розрахована на споживачів, що проживають на певній території);
 - *регіональна* (охоплює певну частину країни);
 - *загальнонаціональна* (у масштабах всієї держави);
 - *міжнародна* (ведеться на території декількох держав);
 - *глобальна* (іноді охоплює весь світ).
5. **За предметом рекламної комунікації** (те, що рекламується):
- *товарна реклама* (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);
 - *престижна реклама* (реклама конкретного підприємства, організації);
 - *реклама ідей*;
 - *реклама особистості*;
 - *реклама території* (міста, регіону або країни в цілому) тощо.
6. **Залежно від цілей і завдань реклами** виділяють рекламу:
- *інформативну* (відіграє важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її ціль - створення первинного попиту);
 - *переконуючу* (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку продукції);
 - *нагадуючу* (особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» - не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування).
7. **За способом впливу** реклама буває:
- *зорова* (зовнішня, реклама на транспорті, друкована реклама тощо);
 - *слухова* (радіореклама, реклама по телефону тощо);
 - *зорово-нюхова* (ароматизована листівка);
 - *зорово-слухова* (теле-, кіно - і відеореклама) та ін.
8. **За характером впливу на аудиторію:**
- *жорстка* реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою являє собою агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу.
 - *м'яка* реклама не тільки повідомляє про продукцію, але і формує сприятливу атмосферу. Розрахована на середньо- і довготривалу перспективу.
9. **Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного**

звернення:

- друкована (поліграфічна);
- в газетах і журналах;
- радіо - і телереклама;
- зовнішня;
- реклама на (в) транспорті;
- сувенірна тощо.

10. В залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу:

- **ATL** - above the line (англ. «над рисою») - використовується для реклами, яка публікується в таких засобах поширення як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті.
- **BTL** - below the line - творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення в засобах масової інформації. BTL - багатогранна річ - це і безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси і лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама вимагає креативного підходу, професійних знань та обліку установок споживачів.

Основна системоутворююча мета BTL - збільшення частки ринку і прибутків підприємства. Виходячи з мети, завданнями сектору BTL є інформування про новинки, підвищення пізнаваності продукції, розширення аудиторії споживачів, утримання існуючих клієнтів, заохочення споживача з конкуруючого бренду на свій бренд, підтримка і зміцнення іміджу торгової марки, створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Реклама у пресі

Преса - один із найстаріших і надійних каналів розповсюдження реклами, який легко аналізується, оцінюється й контролюється за різними параметрами, що є важливим для рекламодавця. Преса найбільш вибіркова, вона дозволяє з високою точністю звернутися до потрібної цільової аудиторії; тому будь-який потенційний споживач знайде в ній публікацію, розраховану саме на нього.

Реклама в газетах

Газети були обрані національним засобом масової інформації. Хоча, зараз вони конкурують з широким спектром засобів масової інформації за частку аудиторії і засобів, які витрачаються на рекламу.

При виборі рекламодавцем видання слід звернути увагу на такі характеристики видань як: тираж, періодичність виходу, географія поширення, читацька аудиторія, рейтинг видання, спрямованість видання, спосіб поширення, поліграфічне виконання.

Тираж видань - загальна кількість надрукованих в друкарні примірників.

Періодичність виходу видань. Для рекламодавця важливо враховувати періодичність виходу видань, які він передбачає задіяти в рамках своєї рекламної кампанії. З точки зору періодичності виходу всі видання традиційно поділяються на щоденні, щотижневі та щомісячні. Винятки становлять газети і журнали з «нестандартною» періодичністю виходу (2-3 рази на тиждень, 1 раз у

2-3 тижні, 1 раз на декаду, 1 раз на 2-4 місяці тощо).

Географія поширення видань. Видання бувають локальними (поширюються в межах одного населеного пункту або його частини); регіональними (поширюються в межах певного великого населеного пункту та прилеглих до нього територій); національними (поширюються на території всієї країни) і транснаціональними (поширюються в декількох країнах світу).

Читацька аудиторія. Якщо видання читають люди різного віку, професій, соціального стану, то це популярне видання. У ньому рекламуються товари і послуги масового попиту: продукти, одяг, побутова техніка тощо. Якщо видання читає певна група людей, то це спеціалізоване видання, в якому рекламуються товари і послуги спеціально для певної групи людей.

Рейтинг видання - сукупність одержувачів, які читали чи проглядали видання, за певний проміжок часу.

Спрямованість видання. У загальному вигляді всі видання можна розділити на газети, журнали та спеціалізовані рекламні видання.

Охарактеризуємо кожен з цих груп видань.

За географічним охопленням газети поділяються на загальноукраїнські, регіональні та місцеві; за тематикою їх можна розділити на літературно-художні, суспільно-політичні видання, розважальні і спеціалізовані видання; за частотою виходу газети бувають щоденні, ранкові, вечірні, недільні.

Журнали як носії реклами можуть розділятися за розмірами смуги і за періодичністю. За ознакою редакційної спрямованості журнали можуть бути підрозділені на дві групи: загального призначення і галузеві. Залежно від аудиторії журнали розрізняються наступним чином: споживчі - для тих, хто купує товари для власного вжитку, ділові - для бізнесменів, промислові - для виробників, професійні - для представників різних професій.

Спеціалізовані рекламні видання, як правило, містять лише рекламу або в основному рекламу:

- 1) газети безкоштовних оголошень. Ці газети збирають безкоштовні оголошення від приватних осіб про купівлю-продаж тих чи інших товарів чи послуг, але оскільки тут же розміщуються і великі обсяги платної реклами, то ці видання віднесені до рекламних.
- 2) безкоштовні рекламні видання, що поширюються через поштові скриньки, офіси підприємств і організацій.
- 3) платні рекламні видання, що продаються уроздріб.

Спосіб розповсюдження. За способом поширення рекламодавець може судити про стабільність складу аудиторії, про її доходи. Чим більша частина тиражу розповсюджується за передплатою, тим чіткіше склад і кількість аудиторії, і тим легше передбачити результат реклами. Часто видання поширюються комбіновано, тобто частину тиражу розповсюджується за передплатою, частина уроздріб, частина безкоштовно. У такому разі рекламодавцеві важливо знати точну кількість розповсюджуваних різними шляхами тиражів. Тільки тоді він зможе в певній мірі розраховувати ефект своєї реклами.

Поліграфічне виконання. Можливості впливу на потенційних споживачів

(читачів) реклами з боку видання визначається і його поліграфічним виконанням. Для рекламодавців особливо тих товарів і послуг, які вимагають барвистих ілюстрацій (косметика, парфумерія, туристичні послуги, автомобілі, ювелірні вироби тощо), якість поліграфії має важливе значення. Крім усього іншого, змінюється і ставлення до видання.

Реклама в журналах

Журнали класифікують за періодичністю виходу і їх аудиторією. Сама журнальна індустрія також класифікує їх за географічним охопленням, демографічними ознаками та змістом.

Існують два типи журналів залежно від аудиторії, для якої вони призначені. Перший тип, *споживчі журнали*, призначені для тих, хто купує товари для власного споживання. Ці журнали розповсюджуються поштою, через газетні кіоски або магазини. До другого типу відносяться спеціалізовані *журнали*. Ці журнали призначені для ділових людей і поділяються на торговельні (їх читають роздрібні й гуртові продавці, інші розповсюджувачі), промислові (їх читають виробники). Ділові журнали також поділяються на вертикальні або горизонтальні видання. Вертикальні видання висвітлюють статті та інформацію про всі галузі. Горизонтальні видання, розповідають про ділові функції, які використовуються в кількох галузях.

Журнали являють собою засоби масової інформації через які можуть звернутися до багатьох демографічних груп. За своєю природою журнали повинні заповнювати читацькі ніші унікальним змістом, щоб задовольняти інтереси специфічних груп. Вони надзвичайно різноманітні за своїми характеристиками, читацькою аудиторією і спілкуванням з нею.

Специфіка реклами в пресі диктує наступні особливі підходи до її створення і розміщення:

- заголовок повинен залучати споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і назву продукції, робіт, послуг;
- не слід боятися великої кількості слів, якщо вони по суті, оскільки довгий заголовок працює навіть краще, ніж короткий;
- необхідно використовувати прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, «безкоштовно», «новинка» тощо;
- в ілюстраціях цінується інтрига, що привертає увагу;
- фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару (продукції, робіт, послуг);
- простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги ідеальний варіант рекламного оголошення в пресі;
- добре використовувати написи під малюнками, їх обов'язково прочитають;
- не потрібно боятися довгих текстів, тому що якщо споживач зацікавлений в більш детальній інформації, він, зацікавившись заголовком, читатиме весь текст;

- текст повинен бути легким для сприйняття, без перебільшень, представляти факти, а не «голослівні» твердження;
- довіра до реклами підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідоцтва очевидців, авторитетних фахівців.

У результаті, особливість преси - це оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність; але короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія «вторинних» читачів.

Класифікація рекламної продукції у пресі

У даний час існують різні варіанти класифікації рекламної продукції, що використовується у газетній та журнальній рекламі. В пресі виділяються наступні види рекламної продукції:

- стандартне рекламне оголошення - звичайне оголошення з усіма атрибутами - може містити рекламний текст, реквізити рекламодавця, малюнки, фотографії. При цьому змістовна сторона оголошення не лімітується нічим, крім законодавчих обмежень, розміру самого оголошення і поліграфічних можливостей видання, і варіюється від простої інформації про ціни на продукцію до найскладніших варіацій формування іміджу підприємства;
- рекламне оголошення з відривним купоном - рекламне оголошення містить відривний купон, який дає його власнику певні пільги чи привілеї. За допомогою купону можна отримати знижки, подарунок, брати участь у лотереї. Іноді пропонується відшкодування витрат споживача після підтвердження покупки (в основному, поштових витрат). Оголошення з купоном переконує прочитати його у 2 рази більше читачів, ніж традиційне оголошення. Загальна ефективність рекламного звернення з купоном в середньому вище на 20-25 %. На ефективність купонного оголошення впливають наступні фактори: у ньому повинна пропонуватися дійсно суттєва і конкретна вигода; купон повинен бути зручний у користуванні, тобто легко відділятися від оголошення і видання (для цього його потрібно розміщувати в кутку оголошення, а саме оголошення на зовнішній стороні видання); лінія відрізу повинна бути чітко вказана зображеннями ножиць або іншими зрозумілим символами тощо. Купонне оголошення часто відносять до елементів direct marketing;
- бул-марк - це рекламні листівки, брошури, проспекти, буклети, плакати, а також моделі та зразки товарів, вкладені всередину газет і журналів. Така реклама буває двох основних видів: вкладається поруч із супровідним оголошенням на шпальтах видання і вкладається без супровідного оголошення. Іноді реклама прикладається до видання, але в такому випадку вона втрачає свій асоціативний зв'язок з виданням і ефективність її знижується. Всередину видання реклама може вкладатися без всякого закріплення, так і з закріпленням за допомогою клею або електростатичної напруги. Рекламні оголошення з вкладками, з одного боку, є інструментом direct marketing, а з іншого - новою формою рекламної продукції в пресі;
- рубрична реклама - це реклама, розміщена під спеціальними

рубриками, часто на спеціально відведених сторінках (місцях сторінок) газети або журналу. Найбільшого поширення реклама набула у спеціалізованих рекламних виданнях. При цьому рубрики можуть утворюватися за різними принципами - найчастіше вони формуються за групами товарів і послуг («Нерухомість», «Відпочинок», «Робота», «Повідомлення», «Товари», «Транспорт», «Послуги»). Цінність такої реклами для рекламодавців полягає в можливості контакту з великою кількістю людей, готових до позитивного сприймання інформації, так як читачі спеціально звертаються до певної рубрики і готові з усією увагою поставитися до розміщення під нею інформації;

- рядкова реклама - це реклама в словах, що розміщується в газеті порядково. Оплачується у різних виданнях по-різному: виходячи з кількості знаків, слів або рядків. Найчастіше рядкова реклама використовується приватними особами і невеликими компаніями з обмеженим рекламним бюджетом. Рядкове оголошення буває двох видів: довільне і стандартне.

Довільне - це оголошення, написане рекламодавцем у вільній, невимушеній формі. Стандартним називається оголошення, написане за заданими газетою або журналом параметрами. Зазвичай, регламентується кількість рядків, знаків або параметри товарів або послуг;

- рядок під «шапкою» видання - в газетах на першій сторінці під титульною назвою видання може розміщуватися, як правило, компактна рядкова реклама, на яку встановлюються спеціальні тарифи;

- логотип на сторінках - в деяких газетах і журналах рекламодавці можуть розмістити свій логотип в кутку кожної сторінки;

- рекламна стаття - являє собою, як правило, текст, стилізований під звичайний журнально-газетний матеріал. Це може бути виклад від імені рекламодавця, може бути огляд чи аналіз певних проблем тощо. Зустрічаються два типи подібних матеріалів: одні офіційно роблять вказівку на те, що пропонується стаття публікується на правах реклами, інші обирають варіант «прихованої» реклами, видаючи опублікований матеріал або за журналістський, а іноді й за редакційний, або за думку незалежних експертів;

- згадка у редакційному матеріалі - форма реклами в журналах, зустрічається останнім часом досить часто і характерна в основному для торгових компаній, що продають (і рекламують) споживчі товари;

- фоторепортаж - різновид «серійної» реклами, коли продукція підприємства рекламується в основному за допомогою серії фотографій, розташованих або поспіль на одній сторінці, або на різних сторінках, дають досить повне уявлення про рекламовану продукцію. Як правило, до цього виду реклами вдаються підприємства, що пропонують колекції одягу і взуття до чергового сезону, автосалони, виставляють весь набір наявної у них техніки, парфумерні салони тощо;

- розворот - рекламне оголошення, повністю займає дві сусідні смуги на розвороті. Зазвичай, ця форма рекламного повідомлення використовується в журналах, найчастіше вона застосовується, коли рекламодавець переслідує

досягнення певних іміджевих цілей, а, отже - має ретельно розроблений макет;

- обкладинка - розміщення рекламного оголошення на обкладинці журналу. В принципі, рекламне повідомлення і за змістом, і за оформленням на обкладинці видання й всередині його може бути абсолютно однаковим; але розміщення на обкладинці вважається більш престижним, носить здебільшого іміджевий характер; рекламодавець отримує смугу повністю. Найбільш престижною вважається четверта сторінка обкладинки журналу (остання сторінка у виданні), потім йде друга, потім третя; на першій сторінці реклама публікується рідко;

- багатосторінкове оголошення - одне або кілька пов'язаних між собою рекламних повідомлень, розміщених у межах одного випуску видання.

Із вище викладеного можна виявити наступні переваги і недоліки газетно-журнальної реклами (табл. 1.1).

Характеристика реклами в газетах і журналах

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	<ul style="list-style-type: none"> - оперативність; - численність аудиторії; - відносно низькі витрати на один контакт тощо 	<ul style="list-style-type: none"> - короткостроковість існування; - низька якість відтворення; - незначна аудиторія «вторинних читачів»; - рекламні оголошення конкурують один з одним
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> - висока якість виконання і передачі кольору; - тривалість існування; - чисельність «вторинних читачів»; - престижність; - високі виборчі можливості спеціалізованих видань 	<ul style="list-style-type: none"> - тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами; - висока вартість реклами; - технологія виробництва журналів не дозволяє оперативно вносити зміни; - сусідство реклами конкурентів

Безумовно, всі форми газетно-журнальної реклами розглянути складно, тим більше, що з розвитком комп'ютерних та поліграфічних технологій і появою нових тенденцій в рекламі будуть удосконалюватися старі форми рекламних оголошень і виникати нові.

Радіореклама

Радіореклама доступна на національних мережах і місцевих ринках. Радіомережею називають групу місцевих філій, об'єднаних з однієї або декількома національними мережами за допомогою телефонних ліній та супутникового зв'язку. Радіомережа веде одночасну трансляцію програми, яка в порівнянні з програмою телемереж досить обмежена. Тому багато місцевих або регіональних станцій входять в кілька мереж, кожна з яких пропонує свої спеціалізовані програми для заповнення сітки мовлення цих станцій.

Радіомережі вважаються життєздатними національним засобом реклами, особливо для реклами продуктів харчування, автомобілів і ліків.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є:

- оголошення - інформація, зачитується диктором або актором;
- аудіоролик - спеціально підготовлений радіо сюжет, який в оригінальній манері та, як правило, у музичному супроводі, викладає інформацію про рекламований об'єкт. Стандартні хронометражі аудіо роликів - 15-30 секунд. Можна виділити наступну класифікацію роликів:
- інформаційний - надані клієнтом відомості, прочитані під музику або в супроводі спецефектів;
- ігровий - оригінальний текст (ігровий монолог або діалог), з 2-3 учасниками у віршованій або діалоговій формі, які під музику представляють інформацію; можливі спецефекти, більш складний звукомонтаж;
- музичний - оригінальна музика, оригінальний текст (вірші рекламної

пісні або рифмована фраза з назвою продукту (компанії, салогана, телефону) у виконанні одного-двох акторів чи співаків; присутні спецефекти, складний звукомонтаж;

- іміджевий - не завжди музичний ролик; відсутні телефони, адреси, реклама спрямована тільки на ім'я марки, продукту, їх запам'ятовуваність і впізнаваність;

- виступи - прямі звернення представників фірми-рекламодавця до радіослухачів з відповідними пропозиціями чи роз'ясненнями;

- консультації фахівців - вид радіореклами за формою близький до виступу, але при цьому крім представника рекламодавця в розмові можуть брати участь фахівці в тій сфері, де працює рекламодавець;

- радіорепортажі - репортажі з виставки, ярмарки, магазину та інших заходів, що містять пряму і непряму рекламу (враження споживачів про куплену продукцію, думки учасників, відомості про нові товари тощо).

Крім перерахованих видів радіореклами, також активно використовується спонсорство і спеціальні комерційні програми, в рамках яких рекламодавці можуть розмішувати значні обсяги рекламної інформації.

До переваг радіо, як засобу поширення рекламної інформації, можна віднести наступні характеристики:

- велика поширеність, так як радіо може знайти слухачів у будь-який час доби, в будь-якому місці;

- частотність, саме ця характеристика особливо характерна для реклами на радіо. Чим частіше люди чують ваше послання, тим більше вірогідність того, що вони відреагують і куплять продукцію;

- вибірковість, тобто реклама може бути розрахована на слухачів певної статі, віку, етнічної чи професійної приналежності, рівня доходів чи освіти. Радіо дозволяє вибрати ту радіостанцію, аудиторія якої максимально відповідає профілю вашого споживача;

- камерність, тобто можливість звертатися до адресату в домашній обстановці й, тим самим, створювати атмосферу довіри;

- оперативність;

- живий характер спілкування;

- відносно невисокий рівень рекламних тарифів;

- доступність зміни як у текст реклами, так і плану її звучання в ефірі.

До недоліків радіореклами можна віднести обмеженість елементів впливу на слухача, неможливість показати продукцію; радіо поступається телебаченню; до радіореклами не можна повторно повернутися, як у пресі.

У наслідок цих недоліків радіо у проведенні рекламних кампаній часто перебуває на другорядних ролях. Таким чином, сегмент радіореклами хоч і збільшується, але не так бурхливо, як весь рекламний ринок в цілому.

Телереклама

Серед поширених видів прямої телевізійної реклами можна виділити наступні:

- телеролики - рекламне кіно - або відеоролики тривалістю від

декількох секунд до 2-3 хвилин, що демонструються по телебаченню. Рекламні ролики бувають ігровими, документальними, мультиплікаційними. Рекламні серіали можна вважати різновидом телероликів. Про них зазвичай говорять, коли в рамках однієї рекламної кампанії демонструється серія логічно або емоційно пов'язаних між собою роликів. Найбільш відомі рекламні серіали - реклама шоколадного батончика «Nats», порошку «Tide» тощо.

- фотофільми - або слайд-фільми, що представляють собою низку стоп-кадрів;
- телеоб'ява - рекламна інформація, що читається диктором;
- телетекст - текст з конкретними рекламними пропозиціями (зазвичай продаж товарів (продукції) і послуг із зазначенням цін і умов реалізації);
- «рухомий рядок» - текстовий рядок внизу кадру, рухомий, як правило, справа наліво і передає інформацію.
- телезаставки - транслюються у супроводі музики та дикторського тексту різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, які заповнюють паузи між різними телепередачами, або які-небудь елементи фірмової символіки рекламодавців, що розміщуються на телеекрані по ходу телепередач;
- рекламний репортаж - чи прихована реклама.

Непряма телевізійна реклама

Спонсорство популярних передач (робота рекламодавця з конкретною програмою). Рекламодавець несе відповідальність за зміст програми, вартість її виробництва, а також за рекламу. Товари підприємства пропонуються в якості призів на телевікторинах, в конкурсах, рекламні щити час від часу як би ненароком потрапляють у кадр, а ведучий програми постійно повторює назву підприємства («Rozetka»).

Інформаційна реклама являє собою фактично цілу невелику рекламну програму про підприємство, товар або послугу, або набір рекламних фільмів у рамках окремої, так званої комерційної програми. До подібного варіанту просування на ринку зазвичай звертаються ті рекламодавці, які з певних причин вважають, що їм недостатньо 30 або навіть 60 секунд, щоб повністю розкрити всі переваги рекламованої продукції, і тому вважають за краще створити спеціальну рекламну програму або фільм, в яких детально буде розповідатися про товар (продукцію, послугу).

Телемагазини або телешопинги - демонстрація товару із зазначенням номера телефону, за яким телеглядач відразу ж може замовити тільки що показаний товар.

Ефірний час на телебаченні для реклами поділяється в залежності від телеаудиторії (табл. 1.2).

Характеристика телеаудиторії

Ефірний час	Програма та аудиторія, що її дивиться	Частка аудиторії, %
6.00 - 12.00	Типові передачі: новини, серіали, навчальні програми Аудиторія: жінки-домогосподарки, діти	10
12.00 - 17.00	Типові передачі: освітні програми, передачі про природу, серіали Аудиторія: учнівська молодь, жінки-домогосподарки	15-20
17.00 - 19.30	Типові передачі: програми місцевого телебачення, новини, телегри Аудиторія: дорослі, діти	20-30
19.30 - 22.00	Час пік для реклами всіх аудиторій	30-50
Після 22.00	Реклама для непрацюючих людей або людей професій з гнучким графіком роботи	3-5

Провівши аналіз телепрограм, можна навчитися впливати рекламою на цільову аудиторію і закуповувати відповідний час для реклами.

Переваги та недоліки реклами на телебаченні

Реклама на телебаченні має свої переваги і недоліки. Серед основних переваг телевізійної реклами слід назвати такі:

- одночасне візуальний та звуковий вплив, подія спостерігається в русі, що залучає глядача у демонстроване на екрані;
- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення;
- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу. Цю роль чудово виконує кабельне телебачення;
- широке охоплення аудиторії;
- можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- широкий вибір окремих засобів і форм (наприклад, можна використовувати окрему мультиплікацію товару, його анімацію);
- висока частота повторення його стану за умови придбання даної продукції;
- можливість показу глядачеві, як він буде почувати себе, купивши пропонуванний товар або послугу;
- люди зазвичай дивляться телевізор у години відпочинку, коли нікуди не поспішають і не мають ніяких справ (особливо ввечері);
- сам факт присутності певного підприємства на телеекрані може створити враження, що воно має позитивний імідж;
- можливість створення атмосфери актуальності, успіху і свята.

Недоліки телевізійної реклами:

- висока вартість її виробництва і трансляції;
- перевантаженість телепередач рекламними роликами;

- стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати слухачам весь асортимент продукції;
- складно робити зміни в тексті або зображення реклами;
- жоден інший тип реклами не вимагає стільки майстерності, знань і творчих здібностей;
- надмірна кількість реклами, перериваючи цікавий фільм, викликає роздратування, а не довіру.

Зовнішня і транзитна реклама

Зовнішня реклама (англ. *outdoor advertising*) - один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Зовнішня реклама розрахована на пішоходів, водіїв, пасажирів. Зовнішня реклама є ефективним засобом переважно для реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована, насамперед, на сприйняття широкими верствами населення. Тим не менш, останнім часом все більша кількість найбільших підприємств, об'єднань використовують її для пропаганди своїх товарних знаків у комплексі різних заходів престижної реклами.

Види зовнішньої реклами

Можна виділити наступні засоби зовнішньої реклами:

- стандартні вуличні щити (*білборд*, англ. *billboard*) - спеціально побудовані рекламні щити, розташовані вздовж автомобільних трас, але іноді й у пішохідних зонах. Зазвичай, бувають двосторонніми (сторона А - лицьова або по ходу руху, сторона В - зворотня, проти ходу руху), найбільш популярним є розмір 3х6 м, хоча використовуються й інші. Реклама на щитах - один з найпоширеніших видів реклами. Своєю масштабністю вона дозволяє домогтися пізнаваності рекламованого продукту у великої кількості потенційних покупців.
- *брендмауери* - великі рекламні конструкції, розташовані на глухих стінах будинків, вільних від вікон. Площа брендмауерів різна і залежить лише від будівлі, на якій він розміщується;
- *конструкції сіті-формату* - окремо стоячі конструкції розміром 1,2х1,8 м. Дані рекламоносії призначені в основному для впливу на пішоходів і пасажирів громадського транспорту. Найчастіше сіті-формат - це всім знайома реклама на зупинках. Конструкція, по суті, є світловим коробом. У темний час доби використовується внутрішня підсвітка;
- *транспаранти-розтяжки* (іноді їх називають і перетяжками) - відносно недорогий вид рекламного носія для розміщення оголошень про концерти, фестивалі, розпродажі тощо. Рекламні розтяжки кріпляться до тросів, натягнутих через вулицю. Тому їх зручніше розміщувати на центральних вулицях, так як, по-перше, вони кріпляться до стін будинків, а по-друге, швидкість автомобільних потоків на центральних вулицях нижче, ніж на відкритих трасах;

- суперсайти - великоформатні (15x5 м, 12x5 м) конструкції із зовнішнім освітленням. Домінують над іншими рекламними форматами. Розташовуються на основних магістралях. Зазвичай такі конструкції встановлюються на високих опорах і мають трикутну проекцію, яка дозволяє розгорнути рекламну поверхню так, щоб поліпшити її огляд з обох сторін;
- дахові установки - ексклюзивна іміджева конструкція на дахах будинків з використанням неону, зовнішнього і внутрішнього підсвічування. За своїми розмірами і технічним забезпеченням дахові установки можуть бути різними - від простого панно або набору букв з електропідсвіткою або без неї до складних комп'ютеризованих установок, що передбачають спеціальний сервісний супровід. Переваги подібних конструкцій: великий розмір рекламного зображення, видимість реклами на великій відстані, можливість нестандартних рішень;
- панель-кронштейни - невеликі рекламні конструкції, засновані на принципі кронштейна, тобто кріплення конструкції лише однією своєю стороною до стіни, освітлювальної опори або опори контактної мережі наземного міського електротранспорту. Досить поширена форма, часто використовується як вивіска або показчик для невеликих підприємств;
- призматрони (призма-віжн, трівижн або трипозиційні рекламні установки) являють собою рекламні конструкції, які періодично змінюють зображення шляхом повороту трикутних елементів, на які нанесена реклама. Дані установки дозволяють розмістити в найбільш популярних місцях міста не одне зображення, а відразу три, не перевантажуючи при цьому вулиці міста. Послідовна зміна зображень через задані проміжки часу - важливий чинник. Будь-яка динамічна реклама більш ефективна, ніж статична. Вона краще доносить інформацію до споживача, оскільки сама по собі привертає увагу і дозволяє виділити рекламне зображення з ряду подібних;
- вуличні рекламні конструкції - спеціальні конструкції, призначені для розміщення на них реклами. В даний час до категорії вуличних рекламних конструкцій набирають популярність різноманітні види сучасних спеціальних рекламних тумб, наприклад, тристоронні розміром 3,0x1,4 м, а також всілякі спеціальні обертові конструкції та інші оригінальні споруди;
- світлова реклама - різноманітні світлові написи за допомогою різних технологій, починаючи від традиційного неону і закінчуючи використанням комп'ютерних технологій, світлові коробки (*англ. lightbox - рекламний засіб з внутрішнім підсвічуванням*), різні іскристі, миготливі, рухомі написи і зображення. Володіючи великою контрастністю і значними розмірами, світлова реклама є найбільш привабливим, таким, що запам'ятовується, видом зовнішньої реклами.
- електронні табло і екрани досить близькі до світлових вивісок і навіть походять від них;
- показчики - мальовані, пластикові, металеві, дерев'яні, скляні, оптичні та електричні конструкції, як правило, невеликого розміру, що вказують на місце розташування підприємства-рекламодавця; можуть бути задіяні й панель-кронштейни, та світлові вивіски, щити, вивіски, штендери;

- вивіски - фактично ті ж покажчики, але розташовані при вході у підприємство, яке розмістило вивіску. Вивіска може носити як інформаційний характер (назва, дні та години роботи), так й іміджевий, при цьому, за складністю своєї конструкції і розміру варіюється в великих межах.

- вітрини - удосконалена форма звичайної вивіски. Методи і форми, які застосовуються при оформленні вітрин, різноманітні. Це неосяжний світ пошуків, експериментів і знахідок. Найбільш жорсткі вимоги до оформлення вітрин - стислість тексту, якщо він доречний. На відміну від щитової реклами текст у вітрині у виняткових випадках може містити більше 7 слів, проте викладена думка повинна сприйматися перехожим відразу і однозначно. При оформленні вітрин дуже ефективно використовувати рух як метод залучення уваги перехожих;

- штендери - окремо стоїть виносна і розкладна конструкція з фанери, картону, пластику або металу, розташована поблизу від рекламованого об'єкта. Часто використовується невеликими кафе, магазинами, пунктами обміну валюти, що розташовані в глибині дворів. Штендери виконують функції покажчиків, але на них також є і деяка змістовна інформація;

- інші види зовнішньої реклами. Крім перерахованих вище видів зовнішньої реклами, є й інші види. До них відносяться, наприклад, повітряні кулі та аеростати, що несуть рекламну інформацію. Сюди ж можна віднести і щити на парканах, що огорожують будівництво, дозволяють, з одного боку, захвати огорожі, що не прикрашають місто, а з іншого - задіяти не використовувані площі для одержання доходу в міській бюджет. Також можна виділити рекламні конструкції у формі рекламованого товару (гігантські - до 5 м - банок і пляшок води, конструкції у формі пачок сигарет тощо) та інші носії зовнішньої реклами.

Для зовнішньої реклами застосовуються п'ять найбільш важливих вимог:

- часто попадатися на очі;
- привертати увагу;
- бути короткою;
- легко читатися на ходу;
- зрозумілою.

Зовнішню рекламу можна використовувати для підкріплення і доповнення реклами, що розміщується в інших засобах масової інформації шляхом нагадування про марку продукції або назву підприємства.

Перевагами зовнішньої реклами є широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту, високий рівень впливу на аудиторію, як правило, слабка конкуренція (по сусідству).

Зовнішня реклама поряд з перевагами має і недоліки: великі терміни, необхідні на проведення кампанії з використанням даного медіаканалу, відсутність вибіркової аудиторії, залежність якості зображення від впливу атмосферних явищ тощо.

Реклама на (в)транспорті

Історично реклама на транспорті в помітних обсягах з'явилася з

виникненням міського транспорту в ХІХ ст., а до початку ХХ ст. вона поширилася в повному обсязі, в тому числі й в Україні.

Можна виділити такі її основні види:

- зовнішня реклама на транспорті передбачає розміщення рекламної інформації на зовнішній поверхні транспортного засобу. Розміщення реклами на наземному міському транспорті допускає різні варіанти - від наклейки плівок на один або два борти, до повного перефарбовування транспортного засобу;
- всередині салону реклама припускає насамперед наклейку стікерів, своєрідним різновидом цієї реклами є радіо оголошення по внутрішньому динаміку в салоні;
- реклама в метро (стікери у вагонах; щити вздовж ескалаторів, у вестибюлях і переходах станцій метро; наклейки на дверях станцій);
- реклама на транспортних спорудах може розміщуватися на зупинках наземного транспорту, залізничних, авто і аеровокзалах, у портах, на станціях тощо. По своїй суті вона близька до звичайної зовнішньої реклами;
- реклама на міжміському і міжнародному транспорті передбачає:
 - а) використання для розміщення реклами зовнішніх поверхонь транспортного засобу;
 - б) розміщення реклами всередині приміщень пасажирського транспорту;
 - в) надання пасажиром різної поліграфічної, сувенірної та іншої рекламної продукції.

Реклама на (у) транспорті має низку переваг:

по-перше, практично неможливо уникнути контакту з рекламою. Будь-яка людина, незалежно від віку, роду занять та інших характеристик, виходячи на вулицю кожен день, бачить рекламу і відчуває на собі її дію;

по-друге, набагато більший обсяг охоплення аудиторії, ніж у стаціонарних носіїв, який досягається завдяки можливості даного виду реклами пересуватися вулицями міста. Середня швидкість руху тролейбуса на маршруті в годину пік становить 20-30 км/год, що забезпечує якісне сприйняття рекламної інформації як пішоходами, так і автомобілістами;

по-третє, великий розмір рекламної поверхні. Площа зовнішньої поверхні одного тролейбуса складає 80 м (довга машина), або 60 м (коротка). При цьому рекламна площа становить 50 %, що робить даний рекламний носій одним з найпомітніших у місті;

по-четверте, можливість таргетингу реклами. Залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна сконцентрувати в певному районі міста, де розташовані центри продажів даної продукції, або охопити всі райони, якщо товар продається в кожному магазині. Також можливий таргетинг за рівнем добробуту потенційного покупця. Рекламу можна орієнтувати на аудиторію з середнім достатком, розмістивши повідомлення у спальних районах міста, або орієнтувати на аудиторію більш забезпечену, представивши рекламу на транспорті, що проходить з «дорогим» вулицями міста;

по-п'яте, реклама дозволяє використовувати різні формати і кольорові

ефекти при порівняно низьких витратах, а виконання реклами може відповідати потребам і бажанням конкретних груп пасажирів;

по-шосте, безперервна дія на одну і ту ж аудиторію протягом 20 хвилин і більш дозволяє детально роз'яснити, проінформувати про продукцію, що рекламується;

по-сьоме, реклама на транспорті є одним з найбільш привабливих за ціною носіїв реклами.

Однак у такої реклами є недоліки:

- нездатність охопити окремі сектори ринку, наприклад, людей, які проживають у передмістях і користуються власними автомобілями, а також бізнесменів та професіоналів, які майже не вдаються до послуг громадського транспорту;

- спрямована тільки на певні верстви населення;

- виключає вибірковість, тому з її допомогою найкраще просувати на ринок товари і послуги масового попиту.

Однак всі перераховані вище складності незначні порівняно з тим рекламним ефектом, який забезпечує реклама на транспорті.

Друкована (поліграфічна) реклама

Друкована реклама - один з основних видів реклами, що отримується в основному поліграфічним способом та розрахований виключно на зорове сприйняття.

Виділяють такі види поліграфічної реклами:

- листівка - найбільш простий вид рекламної поліграфічної продукції, являє собою малоформатне без згинів недороге видання. Вона може бути чорно-білого, кольорового або з використанням одного додаткового кольору. Найчастіше подібні видання бувають односторонніми, але можливий варіант і двосторонньої листівки;

- проспект - багатосторінкове, брошуроване й ілюстроване видання невеликого формату;

- каталог - менш змістовне порівняно з проспектом видання, що містить, як правило, лише основні відомості по кожному виду і зразку рекламованої продукції або послуг. З точки зору оформлення каталог зазвичай робиться на професійному рівні.

- буклет - зігнутий у два або кілька разів і, як правило, різнокольоровий, ілюстрований аркуш. Стандартними форматами буклетів є формати А4 (210x297 мм) з двома згинами і А3 (297x420 мм) з одним згином, але буклет може мати різні розміри, обсяг і варіанти згинів, однак у розгорнутому стані його розмір не може перевищувати розміру стандартного типографського листа. Все визначається розміром рекламного бюджету, особливостями продукції, послуги і характеристиками цільової аудиторії. Більшість рекламних буклетів містять в собі три складові: візуальний ряд, інформаційний блок, що описує продукцію і необхідну контактну інформацію. Будь-який буклет несе в собі приховане послання до споживача. Для розробки дизайну буклету в загальному випадку необхідні наступні

елементи: логотип, контактна інформація, графічні матеріали (слайди, фото) і текстова інформація. Для технічної продукції можна також скласти графіки і діаграми, які дозволяють збільшити наочність інформації;

- бродсайт - листовий рекламний матеріал великого формату, складається навпіл і зазвичай розсилається поштою без конверта;
- флаєр - добре ілюстроване запрошення.

Перевагами друкованої реклами є наступні:

- 1) висока якість відтворення;
- 2) значна тривалість контактів у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі);
- 3) відсутність реклами конкурентів на конкретному рекламному носії;
- 4) оперативність виготовлення.

Недоліки даного засобу реклами:

- високі витрати на друковану рекламу при співвідношенні до охоплюваної аудиторії;
- образ «макулатурності».

Реклама в ІМвшії

Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ, яка зробила і продовжує робити сильний вплив на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет - глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією та доступ до онлайн-служб без територіальних, національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом, маркетингом як одним з його складових частин.

До особливостей Інтернет відносяться:

- комунікаційний простір, не обмежений ні в часі, ні в просторі;
- чітко визначені канали доступу;
- оптимальна прозорість ринку, умови конкурентів можна з'ясувати за лічені секунди;
- активні користувачі, готові понести певні витрати;
- явна і висока ефективність для покупців;
- можливість розподілу клієнтів на групи;
- можливість статистичного аналізу поведінки користувачів;
- можливість оперативної передачі актуалізованої інформації;

- можливість розширення функцій системи.

Існує кілька **видів Інтернет-реклами**, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів, мають свої переваги і недоліки. Вибираючи той чи інший метод, необхідно чітко розуміти, що він може дати в конкретній ситуації.

SEO. Пошукова оптимізація сайтів

Search Engine Optimization або пошукова оптимізація - комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта.

Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх (робота над контентом, структурою сайту, тегами тощо) і зовнішніх чинників (нарощування певної маси лінків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні).

Основні переваги даного виду реклами полягають у:

- обсягу широкої аудиторії, так як переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи;
- природності й ненав'язливості, так як довіра до результатів пошуку вища, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для пересічного користувача;
- відносній дешевизні залучених відвідувачів на сайт;
- спрямованості, так як при ефективній оптимізації користувачі з SEO переходять на ті сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять потрібну інформацію.

Недоліки SEO:

- досить велика кількість часу, який потрібен для досягнення результату - в середньому проходить 1-2 місяці до виходу в ТОП з початку оптимізації за найпростішим запитами, 3-4 - за більш конкурентним і більше 4 - по популярним. Всі ці терміни справедливі для сайтів з гарною внутрішньою оптимізацією;
- неможливий прямий вплив на результат, так як результат залежить від багатьох факторів;
- труднощі виведення на ринок принципово нових товарів (продукції) і послуг - користувачі, незнайомі з ними, просто не будуть їх шукати.

Контекстна реклама

Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена. Саме алгоритми цих сервісів відповідають за розміщення оголошень.

Можна виділити два види контекстної реклами:

- пошукова - вид контекстної реклами, при якому рекламні оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку використаної пошукової системи, а тематика оголошень максимально відповідає сфері інтересу користувача, вираженої через пошуковий запит;
- тематична - вид контекстної реклами, при якому рекламний матеріал відображається на інтернет-сторінках, відповідній тематиці рекламного матеріалу за змістом.

Головні переваги контекстної реклами можна охарактеризувати наступним чином:

- широкі можливості налаштувань таргетингу (від англійського слова target - мета, орієнтування) - це такий рекламний механізм, за допомогою якого можна виділити тільки ту конкретну цільову аудиторію з усієї загальної маси інтернет-користувачів, і саме цій цільовій аудиторії показувати рекламу продукції, послуги;
- практично миттєве досягнення результатів - створивши оголошення, можна відразу його запустити;
- зручний контроль ефективності реклами.

Серед недоліків найбільш очевидні наступні:

- відносно висока вартість залучення відвідувача;
- складність досягнення ефективних налаштувань;
- відсутність «інерції» - при завершенні кампанії цільові переходи припиняються відразу ж;
- при заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються.

Реклама в соцмережах

Вона найбільш різноманітна за підходами, що використовуються. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (*Social Media Marketing*) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів.

SMM - просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись відчутно, але в більшості

випадків при ефективному налаштуванні вона залишається на прийнятному рівні і підходить для малого бізнесу.

На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook і Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-якій з них максимальний ефект дають два за суттю протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до вузької аудиторії, чітко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

Медійна реклама

Медійна (банерна) реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Самі графічні оголошення можуть бути як статичними, так і містити анімацію, що позитивно позначається на залученні користувачів. Цей вид реклами можна порівняти з оголошеннями в друкованих виданнях.

Серед переваг медійної реклами можна виділити:

- а) охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах;
- б) підвищення пізнаваності рекламованого бренду;
- в) можливість створення привабливого зовнішнього вигляду.

Але при цьому даний вид реклами має досить суттєві недоліки:

- висока підсумкова вартість залучення відвідувача в порівнянні з іншими методами;
- відсутність показів при блокуванні реклами в браузері;
- цей вид реклами має негативний імідж через зловживання банерами деякими майданчиками;
- висока вартість створення ефективних банерів.

У даний час використання однієї лише медійної реклами в переважній більшості випадків недоцільно, оскільки бюджет може значно перевищити межі. Банери можуть стати непоганим додатковим способом реклами, але не основним.

Продакт - плейсмент

Продакт-плейсмент (англ. *product placement*) передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Даний спосіб найчастіше зустрічається в онлайн-іграх - бренди є або частиною ігрового процесу, або часто з'являються перед очима користувача. Впровадження інформації про продукти може позитивно позначатися на іміджі брендів і бути відмінним засобом виведення нового товару або послуги на ринок.

Продакт-плейсмент має такі переваги:

- позитивність - розміщення в кіно- чи відеопродукції органічно

вплетене у художній твір, сценарій передачі. Глядачів не дратує розміщення у фільмі як традиційна реклама, тому що продакт-плейсмент не перериває хід фільму, і тому сприймається лояльно;

- вигідність - при розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вплетений у сюжетну лінію художнього твору;
- достовірність - відсутність перевантаженості рекламою у фільмі гарантує, що споживач обов'язково виділить і запам'ятає рекламований продукт;
- комплексність - розміщення в кіно надають рекламодавцеві численні можливості для проведення повномасштабних рекламних і РЯ кампаній на основі кінообразів;
- доступність - розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не потребує витрат на зйомку ролика і витрат на розробку творчої концепції.

Недоліки продакт - плейсменту:

- не всі продукти можна рекламувати таким методом через особливості аудиторії;
- важко передбачати і оцінювати ступінь ефективності;
- є ймовірність негативного відгуку аудиторії.

Розраховувати на продакт-плейсмент як на основний канал залучення аудиторії практично немає сенсу, але цей спосіб може виявитися ефективним при виведенні бренду на ринок або точному виборі цільової аудиторії. Ціна розміщення такої реклами може варіюватися від низької до надзвичайно високої, що залежить насамперед від обраних майданчиків.

Вірусна реклама

Її механізм передбачає розповсюдження, в окремих випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами. Одне з головних переваг такого способу - самостійне розповсюдження і можливий великий ефект при мінімальних витратах. При цьому:

- складно створити матеріал, який буде популярним у користувачів, іноді на зйомку хвилинного ролика доводиться витратити десятки тисяч доларів;
- ефект важко контролювати, він може виявитися негативним;
- ефект нетривалий, бурхлива хвиля інтересу з боку цільової аудиторії через деякий час може змінитися затишшям.

В основному, вибір засобів Інтернет-реклами залежить від поставлених цілей і завдань підприємства табл. 1.4.

Так само використання окремих засобів Інтернет-реклами слід розглядати з точки зору їх переваг і недоліків, які, відповідно, можуть допомагати або заважати досягненню цілей підприємства.

Вибір засобів Інтернет-реклами в залежності від поставлених цілей і завдань підприємства

Цілі та завдання	Основні засоби Інтернет-реклами у відповідності з цілями і завданнями рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу підприємства	Веб-сайт, банерна реклама, форум
Забезпечення доступності інформації	Форум, групи новин, веб-сайт
Виведення на ринок інноваційного товару*	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Залучення нових і потенційних клієнтів	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Збільшення продаж	Веб-сайт, банерна реклама

* При виведенні на ринок інноваційного товару необхідно донести до споживача максимальну інформацію про товар, для чого необхідно реалізувати всі можливості

Сувенірна реклама

Рекламні сувеніри широко застосовують для рекламних цілей, так як це один із засобів популяризації підприємств, що використовують їх у своїй рекламній роботі. Вони підкреслюють солідність підприємства, його увагу до своїх ділових партнерів і споживачів, забезпечуючи сприятливе ставлення до рекламодавця. Сувенірна реклама використовується для охоплення заздалегідь наміченої аудиторії споживачів шляхом безкоштовного роздавання сувенірів в знак гарного відношення рекламодавця до потенційного покупця.

До основних каналів сувенірної реклами відносяться:

- фірмові сувенірні вироби - утилітарні предмети, оформлені з широким використанням фірмової символіки підприємства (записники, календарі, авторучки, гаманці, портсигари, попільниці, запальнички, значки тощо). Сам факт передачі подарунка, особливо недорогого, ні до чого не зобов'язує, але він створює сприятливе ставлення до підприємства і його представників;
- серійні сувенірні вироби - сувенірна продукція з гравіюванням або фірмовими наклейками на виробках серійного виробництва (в тому числі на виробках народних промислів);
- подарункові сувенірні вироби - використовуються підприємством в ході ділових зустрічей, презентацій та інших заходів, що носять престижний характер;
- самоклеючі паперові блоки для нотаток (*sticker*) з нанесенням логотипів - всім знайомі кольорові листочки з пам'ятками, які наклеюються на визначені місця в офісі і вдома.

Переваги сувенірної реклами:

- рекламні сувеніри - корисні й вигідні предмети, що мають власну

- цінність, поширюються без будь-яких зобов'язань із боку одержувача. В обмін на контакт зі зверненням рекламодавця споживач отримує корисну річ;
- рекламні сувеніри приймають із вдячністю, зазвичай зберігають і часто користуються ними. Вони мають довготривалу цінність і - найголовніше - забезпечують повторні рекламні контакти та повторний вплив без додаткових витрат;
 - рекламні сувеніри потрапляють в ціль. Рекламодавець здатний повністю контролювати ринок, так як можна створити сувеніри для охоплення заздалегідь відібраної аудиторії точно обраний час. Рекламне звернення висловлюється безпосередньо цільовій аудиторії;
 - рекламні сувеніри здатні домогтися кращого розташування. Їх можуть постійно тримати в таких місцях як гаманці, кишень, на стінах офісу, в робочих столах або на них, у будинку, куди зазвичай не проникає жоден інший засіб реклами;
 - рекламні сувеніри приймаються одержувачами охоче і з вдячністю, створюючи атмосферу доброзичливості й вдячності;
 - рекламні сувеніри не тільки забезпечують прочитання рекламного звернення при першій ж дії, але і виробляють численні повторні враження при зберіганні та використанні подарунка, а також при демонстрації його третім особам;
 - рекламні сувеніри сприяють проведенню інших заходів у сфері реклами та стимулювання збуту, доповнюють ці заходи, представляючи собою важливий елемент прямого особистого впливу.

Пряма поштова реклама (Direct mail)

В сучасних умовах роботи підприємств пряма поштова реклама виступає в якості важливого засобу комунікації та налагодження нових, а також відновлення перерваних господарських зв'язків.

Пряма поштова реклама (*англ. Direct mail*) - засіб рекламного впливу на покупця за допомогою поштових відправлень. Проте термін «пряма поштова реклама» не охоплює всіх аспектів діяльності. Велика частина прямої реклами розсилається поштою, але значний обсяг її роздають перехожим, вручається покупцям у магазинах, опускається безпосередньо в поштові ящики або віддається в руки мешканцям будинку.

Асоціація прямої поштової реклами визначає подібну рекламу як «засіб доведення звернення рекламодавця в незмінному письмовому, друкованому або спеціально обробленому вигляді методом контрольованого поширення безпосередньо до відібраних осіб».

Практика показує, що найкращий результат Direct mail дає, якщо рекламні листи надсилаються за однією і тією ж адресою декілька разів: після першого листа відгукується 3-5 % адресатів, після другого - до 15 %, після п'ятого - до 95 %.

Direct mail включає наступні форми і типи відправлень:

- рекламні та рекомендаційні листи;
- листівки;

- буклети;
- проспекти;
- каталоги;
- прайс-листи;
- запрошення на заходи;
- сувенірні календарі та плакати;
- купони на знижку;
- картки замовлення, що підлягають поверненню;
- програми та анкети;
- зразки запропонованої продукції тощо.

Асоціація прямої поштової реклами називає десять переваг такої реклами:

1. Пряму рекламу можна орієнтувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за її здійсненням, ніж це можливо в інших засобах реклами.
2. Прямій рекламі можна надати особистісного характеру аж до абсолютної конфіденційності.
3. Пряма реклама - це індивідуальне звернення одного рекламодавця, яка не конкурує ні з іншою рекламою, ні з редакційними матеріалами.
4. На відміну від інших, пряма реклама не пов'язана з обмеженнями місця і формату.
5. Порівняно з будь-яким іншим засобом реклами пряма реклама надає набагато більше можливостей при виборі матеріалів і процесів виробництва.
6. Пряма реклама дає змогу вносити елементи новизни і реалізму в інтерпретацію ідеї рекламодавця.
7. Виробництво прямої реклами може бути організовано в точній відповідності з споживачами власного оперативного графіка рекламодавця.
8. Пряма реклама піддається контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні невеликих груп одержувачів для тестування ідей, мотивів, реакцій.
9. Пряма реклама може бути поширена у точні, а в певних випадках в абсолютно точні терміни, як відправлення, так і отримання матеріалів.
10. Завдяки прийомам спонукання до дії, недоступним для інших засобів реклами, пряма реклама надає читачеві більш ґрунтовну базу для дій і здійснення покупки.

У свою чергу, недоліками Direct mail є:

- а) багато користувачів негативно ставляться до того, що вони називають «сміттєвою рекламою», тому вони або викидають поштову рекламу, не читаючи, або ставляться до рекламної інформації вкрай підозріло (за даними досліджень, близько 46 % людей відносяться до розсилки як до перешкоди, а 90 % вважають її нав'язливою);
- б) велика кількість поштової реклами дратує споживача;
- в) при недостатньому вивченні ринку великий відсоток розісланої пошти пропадає марно;
- г) певні труднощі у підборі адрес для розсилки.

Можна виділити кілька груп замовників, які найбільш активно використовують у своїй діяльності пряму поштову рекламу:

- великі підприємства гуртової торгівлі та виробничі підприємства. Пряма поштова реклама - оптимальне рішення для пошуку гуртових покупців на різних ринках. Дві умови успіху: наявність достовірної адресної бази даних і пошук за потрібними параметрами, далі все залежить тільки від конкурентоспроможності самих пропозицій;
- організатори комерційних виставок та експозицій. Найдієвіший спосіб переконати те чи інше підприємство прийняти участь у виставці - надіслати особистого листа керівнику. Тому більшість організаторів, поряд з розміщенням реклами в спеціалізованих виданнях, проводять розсилки по найбільш перспективним групам підприємств. Як правило, частина адрес для таких розсилок надається самим замовником, інша - виділяється із загальної бази даних агентства-виконавця на основі тематики майбутньої експозиції;
- торгові дома, мережі магазинів роздрібною торгівлі. Поряд з рекламою на телебаченні і в пресі, таким організаціям необхідно мати можливість більш оперативного контакту зі своїми покупцями. З цією метою найкраще підходять різноманітні буклети і каталоги, що видаються періодично або за потреби, поширювані за обраними районами міста;
- організатори передвиборних кампаній. Цей «сезонний» вид замовників прямої реклами зазвичай активізується, коли до чергових виборів залишаються лічені дні. Незважаючи на значні обсяги, замовлення - «головний біль» для агентств, оскільки майже завжди проходять з розряду «надстрокових»;
- звичайні магазини і підприємства, що займаються наданням різноманітних послуг населенню. До них відносяться: будівельно-ремонтні підприємства, салони краси, перукарні, фітнес-центри, хімчистки, приватні дитячі сади, мовні та фахові курси, - одним словом, всі ті організації, які утворюють інфраструктуру району. Незалежно від виду діяльності, одне у них спільне: їх клієнтами є жителі довколишніх кварталів, найбільше - районів. Найшвидший і недорогий спосіб заявити про запропоновані послуги - розповсюдження листівок поштовими скриньками.

Ефективність Direct mail безпосередньо залежить від правильності складених адресних списків, оскільки якщо відправлення надсилаються особам, які не є потенційними клієнтами і не в змозі купити дану продукцію, всі зусилля виявляться марними.

Реклама в кіно

Більшість кінотеатрів використовують рекламні ролики для показу перед фільмом. Ці рекламні оголошення, зветься анонсами (рекламне оголошення, що передує фільму в кінотеатрі), схожі на телевізійні рекламні ролики, але вони довше і краще зроблені. Такі рекламні ролики тривають від 45 сек. до хвилини. Це дає більше часу на розвиток обігу, ніж звичайний 30-секундний ролик. Є навіть 2-хвилинні мініфільми для показу в кінотеатрі.

Обмеження для цих звернень - залежність від розташування кінотеатру

і аудиторії, залученої різними типами фільмів. Проте найважливіший чинник, що впливає на аудиторію, - це увага і зосередженість, яку передає атмосфера в кінотеатрі. Проекція зображення, більша, ніж у житті, в темному кінотеатрі повністю не схожа на перегляд реклами по телебаченню. Вплив великого екрану приковує увагу до зображення. Аудиторії дуже важко не слухати чи не дивитися на те, що відбувається на екрані.

Основною рисою реклами в кінотеатрі є те, що вона повинна діяти як розвага. Люди в кінотеатрах не схильні вислуховувати звернення типу «жорсткого продажу» товару. Реклама в кінотеатрах не сприймається із захопленням. Люди висловлюють невдоволення тим, що перед фільмом показують рекламу. Більшість людей, які обурені показом цих оголошень, пояснюють, що вони заплатили за фільм, отже, їх не можна примушувати до перегляду рекламних роликів. Рішення про те, чи показувати рекламу, звичайно приймається не окремим кінотеатром, а компаніями, що займаються прокатом, і дистриб'юторами фільмів. Кінотеатри зазвичай не демонструють більше трьох рекламних роликів на фільм.

Використання кінореклами дозволяє рекламистам отримувати максимальну віддачу від своїх рекламних звернень завдяки великій визначеності і передбачуваності аудиторії.

4. Функції реклами

Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором з метою просування його продукції, ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності підприємства, поряд з публіциті (пропаганда, вплив на споживачів з метою збільшення попиту на продукцію (роботи, послуги) і стимулюванням збуту. Реклама не обов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги) коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Цей набір представлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини наявністю одного з трьох типів мотивації - раціональної, емоційної й моральної або їх комбінацією. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Отже, **функції реклами** наступні:

1. *Економічна функція.* Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.
2. *Інформаційна функція.* У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.
3. *Керуюча функція.* Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління

попитом.

4. *Соціальна функція.* Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства.

5. *Маркетингова функція.* Реклама - складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. *Комунікаційна функція.* Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

7. *Ідеологічна функція.* Реклама повинна культивувати цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

8. *Виховна функція.* Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. *Контролююча і коригуюча функції.* За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Розкрийте сутність поняття «реклама». Яку роль виконує реклама в суспільстві?
2. Охарактеризуйте основні цілі та завдання реклами.
3. Назвіть класифікацію реклами.
4. Обґрунтуйте сутність соціальної реклами.
5. Назвіть основних учасників рекламного процесу.
6. Деталізуйте інформація по каналах комунікації (схема).
7. Охарактеризуйте основні етапи процесу комунікації.
8. Опишіть значення для реклами другого етапу комунікації (кодування).
9. Охарактеризуйте роль і місце реклами в концепціях маркетингу.
10. Назвіть переваги та недоліки реклами в пресі.
11. Назвіть характеристики періодичних видань, які цікавлять читачів і рекламодавців.
12. Назвіть види телевізійної реклами.
13. Перелічіть переваги та недоліки реклами на телебаченні.
14. У чому полягають особливості радіо як засобу реклами?
15. Назвіть найбільших рекламодавців на телебаченні і радіо.
16. Обґрунтуйте переваги радіо як засобу поширення рекламної інформації.
17. Назвіть основні види та вимоги до зовнішньої реклами.
18. Перерахуйте випадки, за яких доцільно використовувати зовнішню

рекламу.

19. Назвіть особливості транспорту як рекламоносія.
20. Поясніть причини стрімкого темпу розвитку Інтернет-реклами.
21. Назвіть функції та переваги прямої поштової реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст. 1.
3. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 39. - Ст. 181.
4. Закон України «Про суспільне телебачення та радіомовлення» від 17 квітня 2014 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2014. - № 27. - Ст. 904.
5. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1994. - № 10.- Ст. 43.
6. Інформація та реклама в Україні : зб. законодав. і нормат. Актів : (офіц. текст) / упоряд. Ю. В. Паливода. - К. : ПАЛИВОДА А.В., 2010. - 440 с.
7. Кузнецова О. Д. Правові норми реклами України : [посібник] / О. Д. Кузнецова. - Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. -352 с.
8. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : [навч. посіб.] / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. - К. : ЦУЛ, 2006. - 176 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. - К. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. - 624 с.
10. Ромат Е. В. Реклама : [3-е изд., перераб. и доп.] / Е. В. Ромат. - К. : Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. - 480 с.
11. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.