

Тема 2

Наукові інтерпретації поняття «реклама»

Сучасне суспільство вже не можна уявити без реклами, яка заповнює весь «вільний» простір соціальної дійсності. Будучи складним явищем, реклама не підлягає однозначній характеристиці й оцінюванню, її не можна розглядати окремо від тієї соціальної реальності, у якій вона існує й набирає «обертів» свого розвитку як самобутнє явище інформаційно-комунікативного простору.

У наш час домінуючі дефініції реклами обмежуються окремою областю знання, вирізняються своєю цільовою спрямованістю. Тракткування поняття реклами умовно можна поділити на історичні, відомчі, довідково-академічні.

Саме історичні інтерпретації поняття реклами пов'язані з етимологією слова, що дозволяє виявити деякі генетичні аспекти досліджуваного феномена. Немає необхідності в історичному огляді походження слова «реклама», оскільки це докладно зроблено в спеціальній літературі. В свою чергу, аналізуючи науково-історичні дослідження розкриття змісту реклами, стає очевидним, що найчастіше досліджуваний феномен науковцями визначається поверхнево, у вузькому контексті осмислення.

Відомчий підхід трактування поняття реклами демонструється вченими-економістами, які роблять головний акцент в інтерпретації на економічну складову, саме тому багато визначень реклами обмежуються специфічними рамками сфери маркетингу й економіки, де увага звертається на класифікації, моделі, техніки, технології, методи, системи й практичні рекомендації, які не сприяють самостійному виведенню цілісної дефініції реклами, їх необхідно мати на увазі, домислювати, трансформувати з наявної основної інформації, що значною мірою ускладнює осмислення

даного феномена й призводить до плутанини, зсуву позицій і форм розуміння цього явища.

Безліч трактувань окремого явища підкреслює той факт, що чим складніший і багатогранніший об'єкт, тим більшу кількість визначень йому можна надати. Реальність визначення залежить від точності опису сукупних об'єктів, при цьому універсальне трактування має вирізнитися всеосяжною цілісністю. Саме тому необхідно розібратися в усіх основних дефініціях явища реклами й вивести універсальне визначення, яке б дозволило об'єктивно описати цей феномен, не ототожнюючи його з іншими комунікативними явищами сучасної дійсності.

У відомчих дефініціях підкреслюється фрагментарність, обмеженість визначення реклами, оскільки тут вона розглядається як частина системи маркетингу. Іноді реклама трактується як виробництво, метою якого є створення окремого продукту з прагматичною спрямованістю. До цього слід додати, що існують визначення, в яких рекламу подано як систему, що вирізняється специфічними соціально-комунікаційними, інформаційно-спонукальними характеристиками або як «структуру», що організовує взаємодію соціальних суб'єктів.

Наведемо декілька прикладів визначення реклами:

«це система заходів, за допомогою яких стимулюється збут продукції на ринку завдяки використанню спеціальних рекламних засобів»;

«реклама – це комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторії подано джерело послання – організацію, яка оплатила засоби поширення реклами»; «реклама – одна з форм соціальної комунікації, яка формує взаємозв'язки, спроби налагодження каналів спілкування рекламодавця з аудиторією».

Інші визначення:

«Реклама – це аргументована на користь ухвалення рішення інформація, яка орієнтована на потенційного покупця й поширюється публічними каналами й і джерелами».

«Реклама – це високоорганізована матерія, амплітуда реакцій сприйняття й оцінювання. Вона спрямована на відображення й створення предметно-речового простору й формування в ньому впевненості людини щодо необхідності її вдосконалення».

З розширенням виробництва, розгортанням системи розподілу продуктів виробництва, ускладненням і вдосконаленням технологічних засобів, технік і технологій реклама здобуває нові широкомасштабні форми свого демонстрування й поширення, що дозволяє різноманітити своє функціональне дійство – мігрувати з однієї сфери (зокрема, економічної) в інші: політичну, морально-правову, художньо-літературну, естетичну, творчу, виховно-освітню.

Реклама оперує різноманітними явищами громадського життя, стосується багатогранних сторін соціальної практики, саме тому не може мати лише одне традиційне визначення, оскільки в даному випадку важливе дотримання принципу необхідності й достатності, а також ототожнення при цьому змісту реклами з її сутністю.

Визначення реклами має характеризувати саме її сутність і тільки потім розкривати її зміст, оскільки відомо, що сутність – це загальне й необхідне, а зміст охоплює не лише загальне, але й часткове, не тільки головне, але й другорядне.

При виведенні універсально-цілісного визначення явища реклами особливу увагу слід приділяти розмежуванню таких понять, як «рекламна діяльність», «рекламна комунікація», «рекламний процес», «рекламний продукт».

Рекламна діяльність – це особливий координуючий процес, який вирізняється строго встановленими етапами просування рекламного продукту (від акумулювання й демонстрації рекламної ідеї, втілення її в соціальну реальність за допомогою креативно-продуктивної діяльності й творчого потенціалу рекламного креатора до репрезентації готового рекламного продукту в інформаційно-комунікативному просторі).

Рекламна комунікація відображає лише процес передачі інформації за допомогою різноманітних візуально-вербальних, звукових засобів. Тут на перший план виходить функціонально-цільове поле рекламної діяльності, її посередницький характер.

Рекламна комунікація як основний інструмент системи маркетингових комунікацій здатна ефективно виконувати такі завдання:

а) інформувати (формування поінформованості про новий товар, конкретну подію, бренд, послугу);

б) перестерігати (поступове, послідовне формування переваг, що відповідають сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів);

в) нагадувати (підтримання поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками);

г) позиціонувати товар/ бренд;

д) утримувати покупців, лояльних до рекламної марки;

е) створювати «власне ім'я» фірми, яке самобутньо відрізнялося б від інших образів. У загальному підсумку всі визначені завдання рекламної комунікації, як і інші елементи комплексу маркетингу, здатні досягати основних цілей системи маркетингових комунікацій – формувати попит й стимулювання збуту. Саме це є підставою для класифікації реклами.

Найбільш прийнятним підходом є класифікація, що дозволяє досить точно визначити місце й роль реклами в сучасному виробничо-комерційному просторі й чітко фіксувати риси реклами як інструменту

маркетингових комунікацій. Тому при класифікації за типом спонсора, ініціатора комунікації, виділяють такі різновиди реклами:

- - від імені виробника (фірмова й корпоративна);
- - торговельних посередників;
- - приватних осіб;
- - влади й інших соціальних інститутів.

Залежно від типу цільової аудиторії виділяють такі реклами:

- - для сфери бізнесу (для споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину й комплектуючі вироби;

- - для окремого споживача.

Залежно від розмірів території, охопленої рекламною діяльністю, виділяють таку рекламу:

- - локальну (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого району);

- - регіональну (охоплює певну частину країни);
- - загальнонаціональну (у масштабах всієї держави);
- - міжнародну (ведеться на території декількох держав);
- - глобальну (охоплює увесь світ).

Предмет рекламної комунікації (те, що рекламується) і його характеристики визначаються необхідністю в такій класифікації реклами:

- - товарна (формування й стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);

- - престижна (реклама конкретної фірми, організації);
- - реклама ідеї;
- - реклама особистості;
- - реклама території (міста, регіону або країни в цілому).

Стратегічна мета, яку переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити таку класифікацію реклами: яка формує попит; стимулює збут; сприяє просуванню товару.

Реклами за способом впливу поділяють на такі:

- - слухову (радіорекламу); візуальну (вітрини, друковану рекламу, афіші);
- - візуально-нюхову (ароматизовані листівки);
- - візуально-слухову (ТВ, кіно).

За характером впливу на аудиторію виділяють:

жорстку рекламу, яка близька до засобів стимулювання збуту й використовується в комплексі з ними (за формою така реклама являє собою агресивний натиск на покупця, її мета – змусити купити рекламний товар, розрахована на короткострокову перспективу);

м'яку рекламу (вона не тільки повідомляє про товар, але й формує довкола нього сприятливу атмосферу, розрахована на середньострокову й тривалу перспективу).

Однак основними функціями реклами з урахуванням системи маркетингових комунікацій є:

- - впровадження на ринок нового товару (така реклама має підготувати збут нового товару за допомогою попередньої інформації);
- - збереження й закріплення збуту товару, вже відомого на ринку (реклама вирізняється постійною інтенсивністю й тривалим періодом впливу);
- - розширення ринків збуту відомого товару у зв'язку з виникненням можливостей збільшення виробництва (одним зі шляхів зростання загального обсягу збуту є встановлення більш високої ціни за одиницю продукції).

Рекламний продукт – кінцевий результат рекламного процесу, саме його пропонують потенційному покупцеві. Рекламний продукт – лише приватна, окрема результуюча одиниця загального рекламного процесу, який строго обмежений відособленою споживчою сферою, можливостями рекламодавця й рекламних креаторів. Звідси й походить

досить суперечливий характер відношення до рекламного продукту (адже він може бути вдалим – невдалим, затребуваним – незатребуваним). Тут правомірно помітити, що в жодному разі не можна оцінювати рекламу як цілісне явище соціальної дійсності за окремими її зразками (рекламним продуктом).

У широкому змісті поняття «реклама» являє собою особливий різновид соціальної предметно-практичної діяльності людей і особливий тип їхньої соціальної взаємодії, яка будується на створенні лінгво- семіотичного поля й візуально організованого простору з метою інформування про наявний стан результатів промислово-виробничого комплексу, пов'язаних з ним послуг і комунікативних прийомів. Реклама як соціальний феномен є результатом історичного розвитку суспільства, обумовлена культурними й цивілізаційними процесами, ґрунтується на креативно-творчій діяльності суб'єктів, результатом якої і є особливий рекламний продукт (відеоряд, слоган), який має комунікативне, інформаційне й компенсаторне значення. У вузькій інтерпретації реклама – це конгломерат знаків і позначень, що властиві їй, які демонструються в межах вербальних і невербальних комунікаційних зв'язків.