

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

1. Види реклами.
2. Типи рекламодавця.
3. Форми носіїв реклами.
4. Класифікація споживачів реклами.

1. Види реклами

Реклама – це складний багатогранний механізм, який класифікується за багатьма ознаками залежно від мети, яку переслідує замовник. Найперша і найважливіша диференціація відбувається за об'єктом рекламування та стратегічним завданням.

Товарна (комерційна) реклама спрямована безпосередньо на стимулювання продажу конкретного продукту або послуги. Її головна мета – сформувати у споживача бажання купити тут і зараз. Наприклад, коли мережа магазинів «**Аврора**» запускає промоцію нової лінійки товарів для дому або компанія «**Нова Пошта**» рекламує послугу швидкої доставки між поштоматами, вони використовують саме товарну рекламу. Тут акцент робиться на ціні, характеристиках та вигоді для клієнта.

Корпоративна (іміджева) реклама працює на довгострокову перспективу. Вона не продає товар напряду, а створює позитивний образ бренду. Це стратегічний інструмент, який формує лояльність. Яскравим прикладом є комунікації компанії **ДТЕК**, що розповідають про відновлення енергосистеми. Вони не закликають купувати електроенергію (споживачі і так нею користуються), вони будують довіру та демонструють соціальну відповідальність бізнесу.

Соціальна реклама орієнтована на зміну поведінкових моделей суспільства та привернення уваги до загальнолюдських проблем. В Україні цей сегмент представлений кампаніями фонду «**Повернись живим**» або ініціативами **UAnimals**, які пропагують гуманне ставлення до тварин. Така реклама не має на меті отримання прибутку, її «валютою» є зміна свідомості.

Також важливо розрізняти рекламу за **географічною ознакою**:

- **Локальна:** реклама кав'ярні «**Idealist**» у конкретному бізнес-центрі Києва.
- **Регіональна:** кампанія мережі супермаркетів «**Таврія В**», яка зосереджена переважно на Півдні України.
- **Загальнонаціональна:** реклама національного оператора **Київстар**, яку бачать жителі всієї країни.
- **Міжнародна:** діяльність українського бренду одягу **Ruslan Baginskiy**, чії рекламні кампанії охоплюють світові столиці моди.

За **способом впливу** рекламу поділяють на раціональну та емоційну. Раціональна апелює до фактів: «Склад на 100% натуральний», «Економія 20%». Емоційна ж грає на почуттях. Наприклад, реклама «**Львівського квасу**» часто апелює до родинних цінностей та традицій, викликаючи відчуття затишку та ностальгії.

Класифікація за метою впливу

Інформативна реклама домінує на етапі виведення нового продукту на ринок. Її завдання – розповісти, що продукт існує і які проблеми він вирішує. Коли український стартап **Esper Bionics** презентує свої роботизовані протези, їхня реклама насамперед інформує про технологічні можливості, оскільки категорія продукту є новою для масового сприйняття.

Переконуюча реклама стає критичною на етапі інтенсивної конкуренції. Вона прагне довести перевагу одного бренду над іншим. Яскравий приклад – битви між сервісами доставки. Компанія **Liki24** у своїй рекламі переконує споживача, що замовляти ліки через їхній агрегатор вигідніше, ніж купувати в аптеці напряду, порівнюючи ціни та зручність.

Нагадувальна реклама необхідна брендам-лідерам, які вже мають сформовану аудиторію. Вона підтримує впізнаваність (Top of Mind). Реклама мінеральної води «Моршинська» часто не містить складних пояснень – вона просто демонструє чистоту природи та пляшку води, нагадуючи споживачеві про необхідність підтримувати водний баланс.

Класифікація за охопленням та спрямованістю

Останнім часом в Україні активно розвивається поділ на ATL (Above The Line) та BTL (Below The Line) рекламу:

ATL (Масова реклама): Телебачення, радіо, велика зовнішня реклама. Це «килимове бомбардування», яке використовують великі корпорації на кшталт Kernel або MHP (Наша Ряба) для охоплення всієї країни.

BTL (Стимулювання збуту): Промо-акції, дегустації в супермаркетах «Varus», спонсорство місцевих заходів. Це точковий вплив безпосередньо в місцях прийняття рішення про покупку.

2. Типи рекламодавця

Рекламодавець – це суб'єкт, який є джерелом рекламної інформації та оплачує її розповсюдження. Від типу рекламодавця залежить тон комунікації та вибір каналів.

Виробники товарів. Це компанії, що створюють продукт. Їхнє завдання – виділити свій бренд серед конкурентів на полиці. Наприклад, корпорація **Roshen** як виробник рекламує конкретні лінійки цукерок чи шоколаду, працюючи над впізнаваністю кожної торгової марки.

Торгові посередники (рітейлери). Це мережі, які не виробляють товар, а продають його. Їхня реклама сфокусована на сервісі, асортименті та цінових пропозиціях. Мережа **Rozetka** рекламує не лише смартфони Apple чи кросівки Nike, вона рекламує зручність замовлення, швидкість видачі та надійність своєї платформи як місця покупки.

Організації сфери послуг. Сюди належать банки, страхові компанії, медичні центри та освітні заклади. Реклама послуг є складнішою, оскільки послуга є нематеріальною. **Monobank** став лідером ринку багато в чому завдяки нестандартному підходу до реклами, де рекламодавцем виступає технологічний банк, що пропонує простоту та «людське обличчя» фінансових операцій.

Державні інституції та громадські організації. Держава також виступає потужним рекламодавцем. Кампанії від **Міністерства оборони України** щодо рекрутингу до лав ЗСУ («Будь собою») – це приклад державного рекламодавця, що вирішує стратегічне національне завдання.

Приватні особи. Найпростіший рівень, де рекламодавцем виступає звичайна людина (наприклад, через платформу **OLX**). Хоча масштаби тут менші, принципи копірайтингу та візуального представлення залишаються тими самими.

Структура рекламодавців в Україні за останні роки зазнала значних трансформацій. Тепер це не лише великі заводи, а й цифрові екосистеми.

Виробничі гіганти та FMCG-сектор - це рекламодавці з найбільшими бюджетами. Корпорація «Оболонь» або «ТЕРРА ФУД» (бренд «Ферма») виступають як класичні рекламодавці, що просувають матеріальний продукт. Їхня реклама часто спрямована на масового споживача і використовує традиційні канали.

Екосистеми послуг та Fintech - це особливий тип рекламодавця, де продуктом є сервіс. Компанія **Uklon** не просто рекламує поїздки на таксі; як рекламодавець вони просувають ідею мобільності та цифрового комфорту. Їхня комунікація часто побудована на взаємодії з міським середовищем та соціальними трендами.

Політичні та державні суб'єкти - держава Україна зараз є одним із найпотужніших рекламодавців через платформу **UNITED24**. Це приклад фандрейзингової реклами в глобальному масштабі. Мета такого рекламодавця – не прибуток, а політична підтримка та збір коштів на стратегічні потреби країни.

Інфлюенсери як рекламодавці власного бренду

З розвитком соцмереж з'явився тип рекламодавця «Self-brand». Наприклад, шеф-кухар Євген Клопотенко рекламує не лише свої ресторани, а й себе як бренд, що стає гарантом якості для інших колаборацій (наприклад, з «Новою Поштою» чи «Сільпо»).

3. Форми носіїв реклами

Носій реклами – це «транспорт», який доставляє повідомлення від рекламодавця до споживача. Сучасний ринок України демонструє синтез класичних та цифрових каналів.

Зовнішня реклама (Outdoor)

Це один із найстаріших та найпомітніших видів. Вона включає:

- **Біллборди та сітілайти:** Величезні конструкції вздовж доріг, якими активно користуються такі гіганти, як **ОККО** або **WOG**, нагадуючи водіям про заправку та каву.
- **Брендування транспорту:** Автобуси та трамваї, обклеєні рекламою (наприклад, яскраво-жовті автобуси з логотипом **Glowberry** або дитячих товарів).
- **Медіафасади:** Величезні екрани на ТРЦ (як-от ТРЦ **Gulliver** у Києві), які дозволяють транслювати 3D-ролики, що вражають уяву.

Друкована реклама

Попри діджиталізацію, вона зберігає свою нішу в сегменті B2B та преміум-товарах. Це каталоги, брошури, флаєри та реклама в глянцевиx журналах (наприклад, реклама українських дизайнерів у **Vogue Ukraine**).

Електронна реклама (Digital)

Найдинамічніший сектор. Він охоплює:

- **Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook):** Таргетована реклама від локальних брендів, як-от «Етнодім», до великих маркетплейсів.
- **Контекстна реклама в Google:** Коли ви шукаєте «купити диван» і першими бачите пропозиції від **Pufetto**.
- **YouTube-реклама:** Пре-роли перед відео, які активно використовує бренд «**Sandora**» для презентації нових смаків соків.

Реклама на ТБ та радіо

Це охопні канали, які найкраще працюють для масових товарів (FMCG). Рекламні ролики «**Моршинської**» під час вечірніх новин на телеканалах бачать мільйони глядачів одночасно, що забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Радіореклама ідеально підходить для акційних пропозицій мереж типу «**Епіцентр**», оскільки її часто слухають водії в дорозі.

Indoor-реклама

Реклама всередині приміщень: у ліфтах, торгових залах, примірочних. Наприклад, монітори в чергах супермаркетів «**Сільпо**», які не лише розважають, а й пропонують товари власної торгової марки «Премія».

Аудіовізуальні носії та Digital-трансформація

- **Інтернет-банери та Native Ads:** Реклама, яка органічно вплетена в контент. Наприклад, партнерські матеріали на порталі **AIN.UA**, де реклама бренду **MacPaw** виглядає як корисна стаття про продуктивність.
- **Подкасти:** Новий та дуже лояльний носій. Реклама в подкастах (наприклад, у проектах «**The Willage Україна**») сприймається як рекомендація від друга.
- **DOOH (Digital Out Of Home):** Це цифрова зовнішня реклама. Екрани в центрі міст, які можуть змінювати контент залежно від часу доби чи погоди. Мережа магазинів **Eva** може транслювати рекламу сонцезахисних засобів у сонячний день і кремів для рук у морозний.

Специфічні носії

- **Ambient Media:** Реклама у нетрадиційних місцях. Це можуть бути дзеркала в спортзалах, брендovanі лавки в парках або навіть QR-коди на асфальті. Українські

забудовники, такі як **KAN Development**, часто використовують самі будівельні майданчики як величезні рекламні площі з креативними слоганами.

- **P.O.S.-матеріали (Point of Sales):** Стійки, воблери, шелфтокери. У магазинах «Фокстрот» ви бачите їх біля кожного товару – вони допомагають «дотиснути» покупця вже біля полиці.

4. Класифікація споживачів реклами

Розуміння того, кому адресована реклама, визначає її зміст, мову та візуальний ряд. Споживачів можна класифікувати за декількома критеріями.

За характером прийняття рішення

1. **Індивідуальні споживачі (B2C):** Люди, які купують товари для власного споживання. Реклама для них має бути емоційною та зрозумілою. Коли **Lifecell** пропонує тариф «Хендмейд», він звертається безпосередньо до особистих потреб кожної людини.

2. **Бізнес-споживачі (B2B):** Професіонали, що купують товари для роботи компанії. Тут працюють раціональні аргументи: окупність, надійність, сервіс. Компанія «**Meest China**» у своїй рекламі для бізнесу акцентує на швидкості логістики та прозорості митного оформлення.

За демографічними ознаками

Це базовий поділ, на якому будується будь-яка медіастратегія:

- **Вік:** Реклама бренду «**Яготинське для дітей**» орієнтована на молодих батьків, тоді як молодіжний бренд одягу **Syndicate** націлений на зумерів та міленіалів.

- **Стать:** Косметичні бренди (наприклад, **IRENE BUKUR**) частіше звертаються до жіночої аудиторії, хоча межі в сучасному маркетингу стають дедалі прозорішими.

- **Дохід:** Мережа дискаунтерів **АТБ** орієнтується на ощадливого споживача, для якого важлива ціна, тоді як ювелірний дім **ZARINA** працює в преміальному сегменті.

За психографічними ознаками (Lifestyle)

Ця класифікація враховує цінності, інтереси та спосіб життя:

- **Іноватори:** Ті, хто першими купують нові гаджети. На них полюбляє реклама нових сервісів від **Ajax Systems** (розумний дім).

- **Консерватори:** Люди, які довіряють перевіреним брендам. Для них реклама брендів з історією, як-от «**Чумак**», акцентує на незмінній якості протягом десятиліть.

- **Еко-свідомі споживачі:** Для цієї групи реклама бренду «**Gushva**» (апсайклінг) буде набагато ефективнішою, якщо в ній йтиметься про збереження довкілля, а не лише про дизайн.

За відношенням до бренду

- **Лояльні споживачі:** Ті, хто завжди обирають ваш бренд. Реклама для них часто має характер «клубу привілеїв» (програми лояльності від **Fishka**).

- **Потенційні споживачі:** Ті, хто користується продукцією конкурентів. Завдання реклами – переконати їх спробувати нове.

- **«Випадкові» споживачі:** Люди, які роблять покупки імпульсивно. На них розрахована яскрава реклама на касах або миттєві знижки в мобільних додатках.

Знання цих класифікаційних ознак дозволяє українським компаніям створювати не просто красиві картинки, а точні маркетингові інструменти, які знаходять свій шлях до серця (і гаманця) конкретного українця.

Класифікація за ступенем сприйнятливості до реклами

1. **Адвокати бренду:** Найвищий рівень лояльності. Це люди, які не лише купують продукцію бренду (наприклад, фанати одягу від **Poustovit**), а й безкоштовно рекламують її у своїх соцмережах.

2. **Скептики:** Аудиторія, яка ігнорує пряму рекламу. Для них компанії використовують приховані методи – Product Placement. Коли у кліпах популярних

українських виконавців (наприклад, **Артема Пивоварова**) з'являється певний напій або телефон – це робота саме зі скептичною аудиторією.

3. **Пошуковці вигоди (Cherry Pickers):** Споживачі, які реагують виключно на раціональні пропозиції: знижки, акції 1+1. Для них ідеально працює рекламна розсилка від **Viber-каналів** магазинів «Аврора» або «АТБ».

Класифікація за VALS (Values and Lifestyles)

В Україні ця система адаптується до соціокультурних реалій:

- **«Традиціоналісти»:** Орієнтовані на сімейні цінності та стабільність. Для них важлива реклама, де фігурують три покоління родини, що збираються за столом із продукцією **«Торчин»**.

- **«Досягачі»:** Люди, для яких статус понад усе. Реклама житлових комплексів бізнес-класу (як-от **Taryan Towers**) апелює саме до їхньої потреби у винятковості та успіху.

- **«Експериментатори»:** Молодь, яка шукає емоцій. Вони є цільовою аудиторією для реклами енергетичних напоїв **Non Stop** або фестивалів типу **Atlas United**.

Географічно-культурна сегментація

Український ринок має свої особливості: споживач у Львові може по-різному реагувати на певні образи порівняно зі споживачем в Одесі чи Дніпрі. Локальні бренди, такі як **«Львівське»**, майстерно використовують регіональну ідентичність як основу своєї рекламної стратегії, класифікуючи споживачів за їхньою прихильністю до культурного коду міста.