

УДК 659.1

Л.В. Капінус
Національний університет
харчових технологій

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

В статті на основі узагальнення існуючих підходів до трактування терміну «реклама» запропоновано авторське бачення цієї категорії, а також поняття «система класифікації реклами». З метою підвищення ефективності управління поведінкою споживачів автором доповнено існуючі класифікаційні ознаки реклами.

Ключові слова: реклама, рекламне звернення, класифікація реклами.

In the article on the basis of generalization of the existent going near interpretation of term «advertising» authorial vision of this category, and also concept «System of classification of advertising», is offered. With the purpose of increase of efficiency of management the conduct of consumers an author the existent classification signs of advertising are complemented.

Key words: advertising, advertising appeal, classification of advertising.

Поглиблення та удосконалення теоретичних основ реклами є необхідною умовою для формування чіткої наукової бази, якою охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Актуальним питанням щодо розвитку сучасної реклами є формування системи точної наукової класифікації реклами, що є досить необхідною для з'ясування сутності різноманітних видів реклами з метою ведення ефективної рекламної діяльності. Проблемам розвитку рекламного бізнесу присвячені праці [1, 2, 3, 4, 5, 6] відомих вчених-економістів, зокрема: Дж. Бернета, С. Гаркавенко, М. Коржа, Т. Лук'янець, С. Маріарті, Т. Мостенської, О. Телетова, У. Уеллса та ін., проте окремі питання в області управління поведінкою споживачів через рекламу дотепер залишаються недостатньо розробленими.

Постановка завдання. Практично будь-який бізнес в сучасних ринкових умовах включає в себе процес щодо інтеграції зусиль по виявленню, створенню, розвитку і задоволенню потреб споживачів. Велику увагу в такому процесі відіграє маркетингова комунікаційна політика, складовою якої є реклама. Тому головною метою дослідження є уточнення сутності реклами та розроблення класифікації реклами за ознаками, що дозволяють ефективно управляти поведінкою споживачів.

Результати. В теорії маркетингу термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чують з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту. У випадку, коли йдеться про процес створення рекламного продукту або про рекламний бізнес у цілому, ліпше користуватися терміном «рекламування» [3, с. 8]. Тому вважаємо за необхідне уточнити різницю між даними поняттями. Рекламування — це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, продукт, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю перевагу (новацію) на капітал [3, с. 9]. Реклама як продукт — це форма неособистого пред'явлення певній групі людей (цільовій аудиторії) інформації про товари певного виробника в будь-якій формі. Згідно закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, реклама — це 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.

© Л.В. Капінус, 2010

З огляду на необхідність розуміння реклами як одного із основних інструментів комунікаційного ринку вважаємо за необхідне доповнити тлумачення реклами як інформаційного ресурсу підприємства, який бере участь у виробництві та реалізації споживчих продуктів (рис. 1).

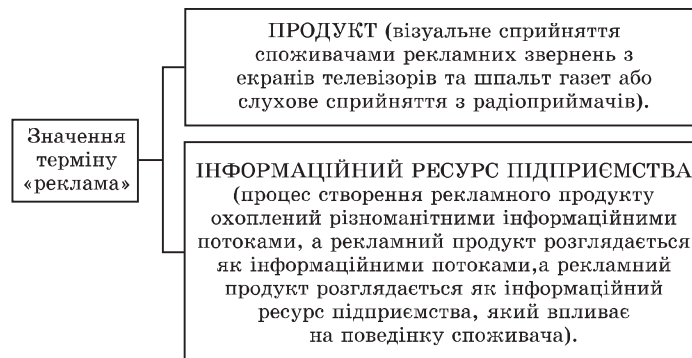


Рис. 1. Тлумачення терміну «реклама»

Джерело: узагальнено автором

Згідно з позицією автора, пропонуємо власне визначення терміну. Реклама — це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції.

Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення». Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного та емоційного впливу на нього [1, с. 427].

Тлумачення реклами як продукту та розуміння суті рекламного звернення наштовхує на сприйняття нами даних понять як термінів синонімічного значення. В статті реклама як продукт і рекламне звернення, на нашу думку, є тотожними поняттями.

Надалі, формуючи систему класифікації реклами, розрізняємо два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Система класифікації реклами — це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку. Тому автор, базуючись на джерелах [2, 3, 4, 5, 6], узагальнює та доповнює класифікаційні ознаки та види реклами (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація реклами

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1. Вид реклами	Бізнесова Соціальна Політична Релігійна	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів. Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей. Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців. Поширення інформації про події в релігійному світі.

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
2. Метод розповсюдження	Реклама в пресі	Розповсюдження реклами через прес-видання.
	Реклама поштою	Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою.
	Реклама на телебаченні	Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами.
	Реклама на транспорті	Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах.
	Реклама з використанням нових технічних засобів	Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет.
	Реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо)	Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові короби, не світлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели тощо).
3. Спосіб передачі інформації	Реклама в місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо- та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо).
	Реклама в засобах масової інформації	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення.
	Пряма реклама	Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги.
	Реклама в місці продажу	Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством.
	Особиста (індивідуальна) реклама Персональний продаж	Рекламування певними особами, авторитет ними у своєму колі. Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем.
4. Характер емоційного впливу	Реклама на масових заходах	Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання.
	Реклама через сувеніри	Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
5. Спосіб подання рекламного звернення	Раціональна (предметна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача.
	Емоційна (асоціативна) реклама	Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
6. Характер взаємодії	«Жорстка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару.
	«М'яка» реклама	Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6. Характер взаємодії	Позиційна реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача.
	Реклама масової дії	Реклама має на меті позбутися конкурентів.
	Стимулююча реклама	Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі.
	Порівняльна реклама Імітуюча реклама	Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими. Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
7. Предмет реклами	Реклама товару	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі.
	Реклама підприємства	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок.
8. Об'єкт рекламування	Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
	Реклама, розрахована на споживачів (покупців)	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару.
9. Цілі рекламування	Реклама, розрахована на радників	Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
	Інформативна реклама	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і.
	Реклама, що переконує (реклама-умовляння)	Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно.
10. Інтенсивність реклами	Реклама, що нагадує	Реклама підтримує в пам'яті споживачів інформацію про існування товару.
	Реклама низької інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації.
	Реклама середньої інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно.
11. Тип рекламодавців	Високоінтенсивна реклама	Рекламодавець постійно використовує багато каналів (засобів) передачі інформації.
	Реклама виробників товарів	Реклама підприємства, що виробляє певний товар.
	Реклама торговельних посередників	Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар.
	Реклама органів місцевого самоврядування	Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування.
	Реклама державних органів	Реклама в певному регіоні від імені державних органів.
12. Форма використання носіїв реклами	Реклама окремих осіб	Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості.
	Звичайні рекламні звернення	Реклама має сухий інформативний діловий характер.
	Реклама із залученням знаменитостей	В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу.
13. Територіальне охоплення	Реклама з відгуками рядових громадян	Реклама товару зі свідченнями рядових громадян робить його привабливим у очах таких самих звичайних громадян.
	Реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин, рослин тощо)	Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.
	Місцева реклама	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня.
	Регіональна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального рівня.
14. Використання кольору	Державна реклама	Рекламне звернення діє на території регіонального значення.
	Міждержавна реклама	Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.
	Кольорова реклама	Реклама, в якій використовується поліграфічна палітра кольорів (СМΥК — голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та ек-ранна палітра кольорів (RGB — червоний, зелений, синій).
	Чорнобіла реклама	Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
15. Тип рекламного часу*	Реклама в активний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням.
	Реклама в пасивний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.
16. Тип візуалізації*	Динамічна реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу.
	Статична реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.
17. Спосіб сприйняття*	Звукова реклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху.
	Візуальна реклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору.
	Реклама через дотик	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику.
	Аромореклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття.

Джерело: [1,2,3,4,5,6] з доповненням автора. * — авторський доробок

Вважаємо, що з метою ефективного управління поведінкою споживачів існує необхідність у виокремленні різновидів реклами за типом рекламного часу: реклама в активний часовий період та реклама в пасивний часовий період. Реклама в активний часовий період — це реклама, яка надходить до споживачів в прайм-тайм, тобто активний час телеперегляду та радіослухання в період доби; реклама в «години пік», коли відбувається звернення до споживачів при їх масовому пересуванні в громадському транспорті, автотранспортних магістралях та приміських залізничних сполученнях від місць проживання і до роботи та навпаки; реклама, яка розміщується в пресі, але в тому випадку, коли кількість продажів прес-видань буде найбільшою (для кожного видання є свої періоди активності, т.з. «живий сезон»). Рекламне звернення в пасивний часовий період — це реклама, яка розповсюджує інформацію про рекламований товар потенційним споживачам поза прайм-тайм та поза «години пік», а також в період великого спаду активності продажів прес-видань.

Також автор поділяє рекламу за типом візуалізації на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну (механічно-електричну, електронну, звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну) (рис. 2).

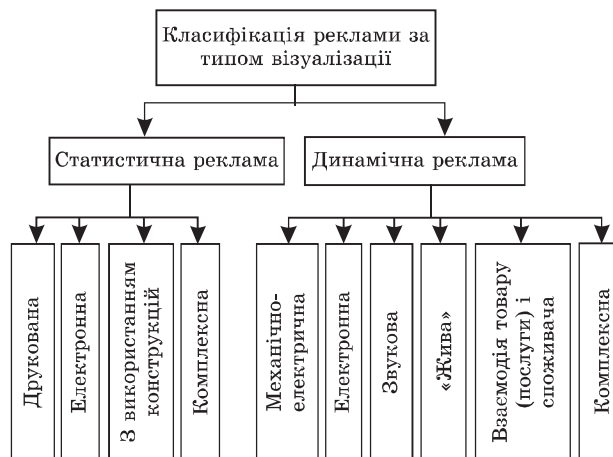


Рис. 2. Класифікація реклами за типом візуалізації

Статична реклама — це реклама, в якій образи, символи та інші візуальні елементи знаходяться в стані спокою, є нерухомими протягом певного періоду часу. Різновидом статичної реклами є друкована реклама (безкоштовні видання, телегід, жовта преса, видання з приватними об'явами, спеціалізовані рекламні видання, ділові та тематичні видання, довідники інші нерухомі рекламні звернення), а також електронна реклама (повідомлення на мобільний телефон через стільниковий зв'язок, розсилання листів на електронну пошту через Інтернет-мережу). До статистичної реклами відносять спеціальні рекламні конструкції, які з точки зору візуалізації споживача є нерухомими (надувні нерухомі конструкції, світлові нерухомі конструкції такі, як вивіски, щити, світлові короби, панель-кронштейни). Крім того, розвиток нано-технологій призводить до поєднання певних двох і більше різновидів статичної реклами (друкована реклама з використанням конструкцій, використання світлових конструкцій та друкованої реклами, яка надійшла до споживача через Інтернет-мережу), що спонукає до виокремлення ще одного виду статичної реклами — комплексної.

Динамічна реклама — реклама, в якій навпаки всі візуальні елементи рухаються протягом певного періоду часу. Різновидом динамічної реклами є механічно-електрична, електронна, «жива», звукова, реклама взаємодії товару та споживача, комплексна. Механічно-електрична реклама — це різновид динамічної реклами, в якій рух елементів рекламного звернення досягається за допомогою механічних та електричних джерел живлення, що і привертає увагу споживачів. Якщо взяти до уваги механічну рекламу, то вона передбачає розміщення елементів реклами в просторі. Найпоширеніший вид механічної динамічної реклами — обертання навколо власної осі. Хоча можливо обертання навкруги іншого об'єкту, обертання в двох площинах, переміщення рекламного об'єкту тощо. Рекламну конструкцію зі складною динамікою і використання електроживлення для її управління можна віднести до механічно-електричної реклами. Прикладом є рекламний прапорець, механічна конструкція якого під впливом механічно-поступального руху може крутитися і привертати увагу споживачів, а в темний період доби він може бути освітлений неоновим підсвічуванням з використанням електричного струму.

До механічно-електричної реклами можна віднести світлодинамічну рекламу, яка базується на зміні яскравості світла та поєднанні кольорів.

Електронна реклама — різновид динамічної реклами, в якій рекламне звернення надходить до споживача через електронні мережі у вигляді анімаційних зображень. Прикладом є анімаційна банерна реклама на сайтах мережі Інтернет.

Звукова реклама — різновид динамічної реклами, в якій зміна звуків та слів привертає увагу споживачів до звернення. Прикладом є радіо реклама, звукові ролики в метро і т.д. Звукова реклама може бути сприйнята споживачами через аудіо- та відеотехніку.

«Жива» реклама — це різновид динамічної реклами, де інформаційне звернення доноситься до споживача з прийняттям участі живих істот (людей, тварин, рослин). Прикладом є пантомім на вулицях міста, який, використовуючи пластику свого тіла, рекламує зображений товар (торговельну марку) на своєму одязі. Реклама з умовою взаємодії товару (послуги) та споживача — різновид динамічної реклами, при якій рекламування товару відбувається з обов'язковою участю споживача. Прикладом є реклама масажного крісла, під час якої споживач має змогу скористатися демонстраційним товаром і відчутти на собі всі його властивості.

Комплексна реклама — реклама, яка може поєднувати декілька різновидів динамічної реклами (звукова + механічна, звукова + взаємодія товару (послуги) і споживача + «жива»). Прикладом є клоун на дитячому майданчику, який розповідає про товар і дає можливість випробувати товар протягом певного періоду часу.

Ми вважаємо, що існуючу класифікацію слід доповнити такою ознакою, як форма рекламного звернення, що пояснюється сприйняттям реклами споживачами через органи відчуття. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, реклама через дотик, аромореклама. Звукова реклама — рекламне звернення, яке споживач

сприймає через органи слуху (радіо реклама, реклама через гучномовець тощо). Візуальна реклама — рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору (реклама в друкованих виданнях, банерна реклама, реклама на телебаченні, сувенірна реклама тощо). Реклама через дотик — рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику (з метою привернення уваги до товару рекламодавець дозволяє доторкнутися до товару, реклама для сліпих людей тощо). Аромореклама — рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття (споживач, відчувши запах товару, може краще сприймати його і є підвищення ймовірності купівлі товару).

Висновки. Таким чином, з метою розширення понятійного апарату реклами задля підвищення ефективності управління поведінкою споживачів через рекламу на основі узагальнення існуючих підходів до трактування терміну «реклама» запропоновано авторське бачення цієї категорії, а також поняття «система класифікації реклами». З метою удосконалення процесу впливу на поведінку споживачів автором доповнено існуючі класифікаційні ознаки реклами через виокремлення таких ознак, як тип рекламного часу (реклама в активний часовий період, реклама в пасивний часовий період); спосіб сприйняття споживачем (звукова реклама, візуальна реклама, реклама на дотик, аромореклама); тип візуалізації (динамічна реклама, статична реклама), що уточнює зміст реклами та ефективності її впливу на поведінку споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С.С. К. : Лібра, 2002. 712 с.
2. *Корж М.В.* Маркетинг: [навч. посібник] / Корж М.В. ЦУЛ, 2008. 344 с.
3. *Лук'янець Т.Л.* Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Лук'янець Т. Л. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. *Мостенська Т.Л.* Основи маркетингу: [навч. посібник] / Мостенська Т. Л. К.: Кондор, 2006. 240 с.
5. *Телетов О.С.* Рекламний менеджмент / Телетов О.С. Видавництво «Університетська книга», 2009. 365 с.
6. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика: / Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С.; [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.
7. *Чубукова О.Ю.* Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / О.Ю. Чубукова. К.: Нора-прінт, 2001. 334 с.

Капінус Л.В. — lores@gala.net

Надійшла до редколегії 15.04.2010 р.

*Стаття рекомендована до друку
д-ром екон. наук, проф. Сологуб О.П.*