

MATERIŁY
XIII MIĘDZYNARODOWEJ NAUKOWI-
PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI

PERSPEKTYWICZNE OPRACOWANIA
SĄ NAUKĄ I TECHNIKAMI - 2017

07 -15 listopada 2017 roku

Volume 2

Przemysł
Nauka i studia
2017

Adres wydawcy i redakcji:

37-700 Przemyśl ,
ul. Łukasińskiego 7

Materialy XIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji
„Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2017» , Volume 2
Przemyśl: Nauka i studia 104 s.

Zespół redakcyjny:

dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzący),

mgr inż Dorota

Michałowska, mgr inż Elżbieta Zawadzki,

Andrzej Smoluk, Mieczysław

Luty, mgr inż Andrzej Leśniak,

Katarzyna Szuszkiewicz.

**Materialy XIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji ,
«Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2017» ,
07 -15 listopada 2017 roku .**

e-mail: paha@rusnauka.com

Cena 54,90 zł (w tym VAT 23%)

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektyw autorów , 2017

© Nauka i studia, 2017

Marketing i management

Ашомко Л.В.,

магістрант спец. 075 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Одне з перших місць у системі маркетингу займає реклама. Часто її виокремлюють як самостійний напрямок. Але світова практика демонструє, що найбільшої ефективності реклама набуває лише у комплексі маркетингу. Наприклад, в області комунікації реклама дає інформацію щодо вибору, сприяє естетизації повсякденного життя та побуту, а також забезпечує потенційному споживачеві свободу і незалежність у прийнятті рішень [3].

Закон України «Про рекламу» визначає: реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1]. На нашу думку, метою рекламного повідомлення є привертання уваги та зацікавленості, а також передача інформації потенційному споживачу та поштовх до певних дій (придбання, використання, порада знайомим тощо).

Реклама представляє собою форму неособистої платної комунікації з покупцями за допомогою наступних засобів інформації: друківані видання, [телебачення](#), радіо і [поштова розсилка](#) [2].

Дослідження показали, що основним завданням товару є пошук свого споживача. Тому рекламне звернення повинно повідомляти те, що буде важливим і цікавим для потенційного споживача, наголошувати на ексклюзивності й тих особливостях, які відсутні в інших товарах. При цьому звернення повинно бути правдивим і виголошеним доступно, вчасно, щоб увага була повернута до рекламованого товару (послуги) і покупець придбав саме його. У рекламних зверненнях важливо все: атмосфера, докази, факти, образ, емоції. Усе це визначається основною рекламно-комерційною тематикою.

Вважаємо, що масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності. Важливою особливістю працівників сфери реклами (на відміну від працівників мас-медіа) є чітко визначені цілі рекламних кампаній, зокрема – забезпечення потенційних покупців рекламованим товаром чи послугою. Масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим компонентом, адже завдяки їй виконується основне завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованої продукції. На відміну від мас-медійних комунікацій, рекламна комунікація потребує поглибленого вивчення психології людей, їхніх потреб із метою забезпечення ефективного впливу реклами на людей.

Дослідження показали, що в цілому схема рекламної комунікації нічим не відрізняється від схем інших засобів маркетингових комунікацій. Всі основні характеристики елементів – від кодування до зворотного зв'язку – визначаються параметрами обігу цільової аудиторії.

Головна роль у рекламній комунікації виділяється одержувачу (адресату). Основним інструментом і носієм інформації й емоційного впливу на цільову аудиторію є звернення (повідомлення). Відправником (адресантом, джерелом комунікації) виступає сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату. Досягнення сигналу, що посилається, до потенційного покупця визначається як рекламний контакт. Важливим чинником є формування оптимального каналу.

При формуванні обігу використовуються як вербальної (словесні, текстові), так і невербальної комунікації. Під кодуванням в рекламній комунікації розуміють процес представлення ідеї, яка передається адресатові, у вигляді текстів, символів і образів [4, с. 124].

К. Мозер виділяв такі види реклами: реклама продукту; реклама фірми; реклама одного підприємства і групи підприємств; індивідуальна і змішана реклама; пряма та непряма реклама; реклама перед продажами і після них.

Найбільшою є частка реклами, що передуює продажу, тобто відбувається перед очікуваним продажем. Але також існує думка, що важливою є реклама і після продажу. Адже саме вона володіє особливою функцією – посилення вірності марки та отримання постійних покупців.

Реклама є особливою формою комунікації, адже вона реалізує такі загальні завдання: інформування про події та суспільне життя; розвиток

контактів між людьми; управління процесом спілкування. Крім цього, реклама вирішує і свої завдання: створює задані образи, переконуючи при цьому споживачів у необхідності та можливості придбати товар; формує бажання купити товар, який рекламується.

Отже, суспільство розвиває і інтенсифікує рекламну діяльність, а рекламні технології дають стимул для його соціально-економічного розвитку. Це свого роду процес, який є взаємовигідним і залишає у виграші обидві сторони.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Блог про рекламу та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advblog.net/>
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gendocs.ru/v32949/зірка_віра_василівна_мовна_парадигма_маніпулятивної_гри_в_рекламі?Page=20
4. Мілан Д. М. Реклама на радио, TV и в Интернете: учеб. пособие / Мілан Д. Миск; пер. с англ. Е. А. Лозовика. – 3-е изд. – М.: Мир, 2014. – 366 с.