

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

**CLASSIFICATION OF ADVERTISING AND IT PRACTICAL VALUE
IN EFFICIENCY INCREASING OF MANAGEMENT CONSUMERS
CONDUCT.**

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 через виокремлення таких ознак: 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).

Ключові слова: *реклама, рекламне звернення, класифікація реклами.*

В статье на основе обобщения существующих подходов к трактовке термина "реклама" предложено авторское виденье этой категории, а также понятие "система классификации рекламы". С целью повышения эффективности управления поведением потребителей автором дополнены существующие классификационные признаки рекламы через выделение таких признаков: тип рекламного времени (реклама в активный часовой период, реклама в пассивный часовой период); способ восприятия потребителем (звуковая реклама, визуальная реклама, тактильная реклама, аромореклама), тип визуализации (динамическая реклама, статическая реклама).

Ключевые слова: *реклама, рекламное обращение, классификация рекламы.*

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 through extraction of such features: type of advertising time (advertising in an active sentinel period, advertising in a passive sentinel period); method of perception by a consumer (voice advertising, visual advertising, haptic advertising, smell advertising); type of visualization (dynamic advertising, static advertising).

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

Вступ. 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 задачі. 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 досліджень. 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 сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

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).

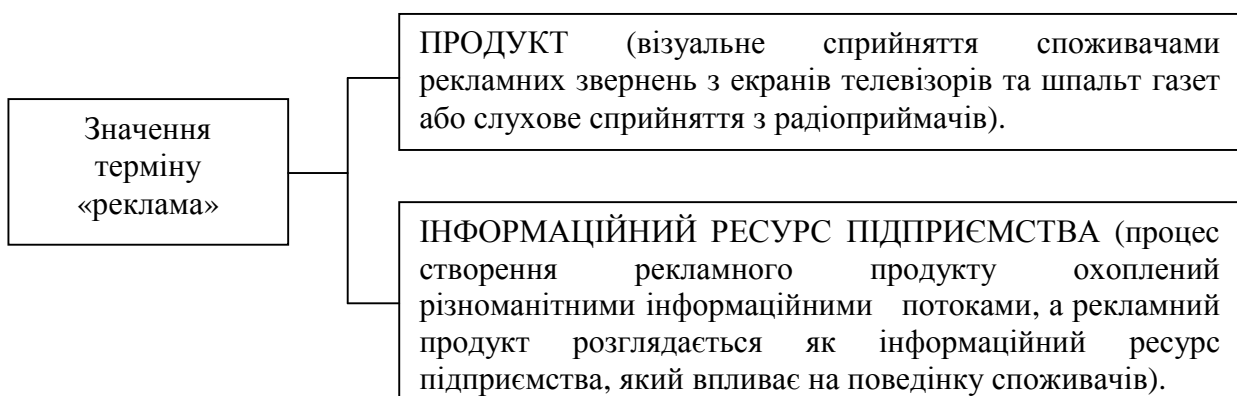


Рис. 1. Значення терміну «реклама»

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 нашою наукою 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	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів.

	Соціальна Політична Релігійна	Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей. Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців. Поширення інформації про події в релігійному світі.
2.Метод розповсюдження	Реклама в пресі Реклама поштою Реклама на телебаченні Реклама на транспорті Реклама з використанням нових технічних засобів Реклама спеціальних конструкцій у містах транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо) Реклама в місцях продажу	Розповсюдження реклами через прес-видання. Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою. Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами. Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах. Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет. Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові короби, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.). 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).
3.Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації Пряма реклама Реклама в місці продажу Особиста (індивідуальна) реклама Персональний продаж Реклама на масових заходах Реклама через сувеніри	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення. Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги. Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством. Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі. Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем. Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання. Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку

		можна було б використати в якості подарунку.
4.Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама Емоційна (асоціативна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача. Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
5.Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама «М'яка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару . Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6.Характер взаємодії	Позиційна реклама Реклама масової дії Стимулююча реклама Порівняльна реклама Імітуюча реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Реклама має на меті позбутися конкурентів. Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі. Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими. Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
7.Предмет реклами	Реклама товару Реклама підприємства Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі. Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок. Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
8.Об'єкт рекламування	Реклама, розрахована на споживачів (покупців) Реклама, розрахована на радників	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару. Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
9.Цілі рекламування	Інформативна реклама Реклама, що переконує (реклама-умовляння) Реклама, що нагадує	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і. Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно. Реклама підтримує в пам'яті споживачів інформацію про існування товару.
10.Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності Реклама середньої інтенсивності Високоінтенсивна	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації. Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно. Рекламодавець постійно використовує багато каналів

	реклама	(засобів) передачі інформації.
11.Тип рекламо-давців	<p>Реклама виробників товарів</p> <p>Реклама торговельних посередників</p> <p>Реклама органів місцевого самоврядування</p> <p>Реклама державних органів</p> <p>Реклама окремих осіб</p>	<p>Реклама підприємства, що виробляє певний товар.</p> <p>Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар.</p> <p>Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування.</p> <p>Реклама в певному регіоні від імені державних органів.</p> <p>Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості.</p>
12.Форма використання носіїв реклами	<p>Звичайні рекламні звернення</p> <p>Реклама із залученням знаменитостей</p> <p>Реклама з відгуками рядових громадян</p> <p>Реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин, рослин тощо)</p>	<p>Реклама має сухий інформативний діловий характер.</p> <p>В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу.</p> <p>Реклама товару зі свідченнями рядових громадян робить його привабливим у очах таких самих звичайних громадян.</p> <p>Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.</p>
13.Територіальне охоплення	<p>Місцева реклама</p> <p>Регіональна реклама</p> <p>Державна реклама</p> <p>Міждержавна реклама</p>	<p>Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня.</p> <p>Рекламне звернення діє на території регіонального рівня.</p> <p>Рекламне звернення діє на території регіонального значення.</p> <p>Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.</p>
14.Використання кольору	<p>Кольорова реклама</p> <p>Чорно-біла реклама</p>	<p>Реклама, в якій використовується поліграфічна палітра кольорів (СМУК – голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та екранна палітра кольорів (RGB – червоний, зелений, синій).</p> <p>Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.</p>
15.Тип рекламного часу*	<p>Реклама в активний часовий період</p> <p>Реклама в пасивний часовий період</p>	<p>Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням.</p> <p>Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.</p>
16.Тип візуалізації*	<p>Динамічна реклама</p> <p>Статична реклама</p>	<p>Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу.</p> <p>Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.</p>
17.Спосіб сприйняття*	Звукова реклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху.

<i>Візуальна реклама</i>	<i>Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору.</i>
<i>Реклама через дотик</i>	<i>Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику.</i>
<i>Аромореклама</i>	<i>Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття.</i>

*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, «живу», звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну) (рис. 2).

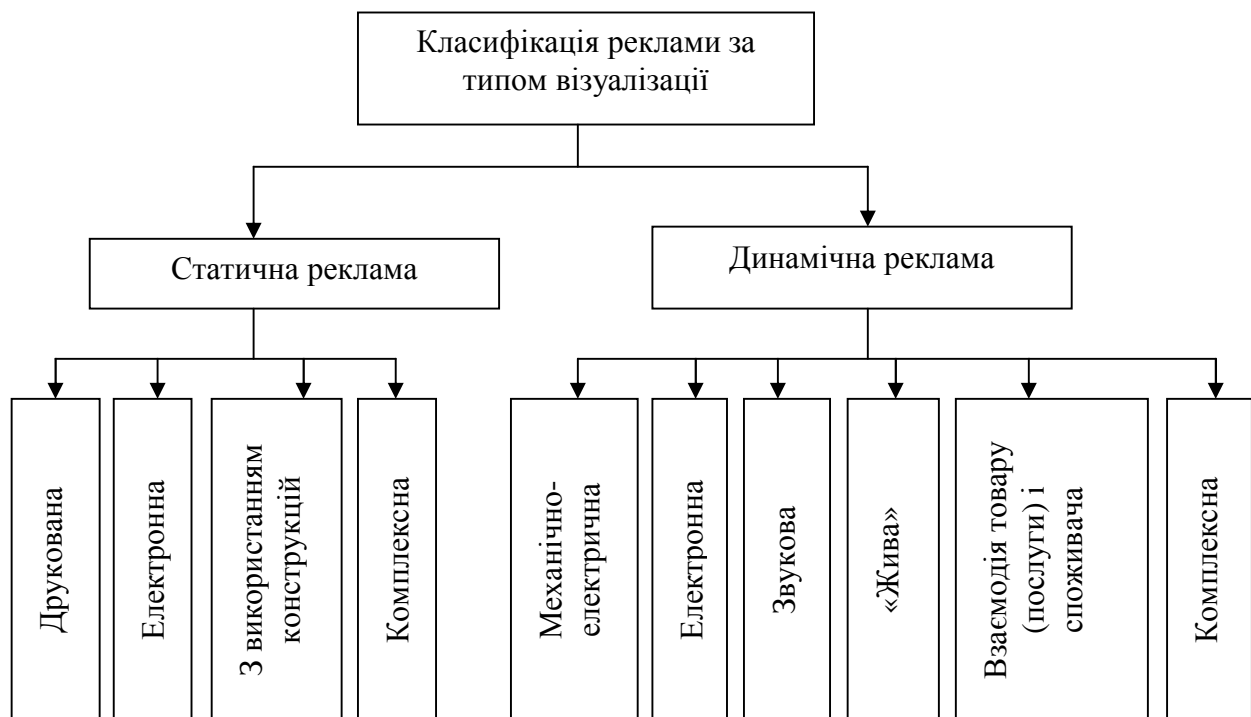


Рис. 2. Класифікація реклами за типом візуалізації

Джерело: запропоновано автором

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 статичної реклами відносять спеціальні рекламні конструкції, які з точки зору візуалізації споживача є нерухомими (надувні нерухомі конструкції, світлові нерухомі конструкції такі, як вивіски, щити, світлові коробки, 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 і т.д. Рекламну конструкцію зі складною динамікою і використання електрживлення 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 відчути 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 відчуттям. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, реклама через дотик, аромареклама. Звукова реклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху (радіо реклама, реклама через гучномовець і т. д.). Візуальна реклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору (реклама в друкованих виданнях, банерна реклама, реклама на телебаченні, сувенірна реклама і т.д.). 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). Аромареклама – 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. І.* Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Лук'янець Т. І.— 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.

.Надійшла до редколегії 23.03.2010

Рекомендована до друку

д-ром. екон. наук, проф. Сологуб О.П.