

**ЛЕКЦІЯ 7. ТИПОЛОГІЯ ТА  
КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ.  
КАНАЛИ РЕКЛАМНОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ**

# 1. КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІЛЬОВОЇ НАПРАВЛЕНОСТІ ОБ'ЄКТА РЕКЛАМУВАННЯ

Інформативна

Переконуюча

Пригадуюча

Підкріплююча

«Імідж фірми»

# ІНФОРМАТИВНА РЕКЛАМА

- **Інформативна реклама** – це розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару; опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми.

## Функції:

- 1. Формує образ (стиль) фірми-виробника постачальника.
- 2. Повідомлення про появу нового товару
- 3. Пропозиція нових способів застосування існуючого товару.
- 4. Інформування про зміну ціни на товар.
- 5. Пояснення принципів дії товару.
- 6. Опис послуг, що надаються.
- 7. виправлення неправильних уявлень про продукт чи розсіювання побоювань споживачів у відношенні його.
- 8. Формування образу фірми

**Особливо важлива на стадії в провадження для формування первісного попиту.**



Інформує про стан  
забудови,  
місцезнаходження  
та контакти

# ПЕРЕКОНУЮЧА РЕКЛАМА

- *Переконуюча реклама* має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно. Як правило, в її основу покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари.

## Функції:

- 1. Формування переваги до конкретної марки.
- 2. Заохочення до переключення на конкретну марку.
- 4. Зміна сприйняття споживачем властивостей товару.
- 5. Переконання споживача зробити покупку негайно.
- 6. Переконання споживача в необхідності прийняти посередника

## Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту



# ПРИГАДУЮЧА РЕКЛАМА

- Мета *нагадувальної реклами* цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики й особливості, нагадувати де його можна придбати, а також сповіщати про післяпродажний сервіс.



## Функції:

1. Нагадує про товар, місце і умови продажу.
2. Підтверджує імідж фірми.
3. Підтверджує інформованість.
4. Нагадування споживачам про те, що товар може їм незабаром знадобитися.
5. Нагадування споживачам, де можна купити товар.
6. Утримання товару в пам'яті споживачів у період міжсезоння.

Особливо важлива на стадії насичення і зрілості

# ПІДКРІПЛЮЮЧА РЕКЛАМА

- Підкріплююча реклама після купівлі запевнює покупців товару у правильності вибору.
- *Підкріплююча реклама запевняє у правильності зробленого вибору. Якщо мова йде про виборчу кампанію, то, як правило, така реклама з'являється в останні дні перед голосуванням. Часто вона буває у вигляді виступу кандидата з прямим закликом голосувати за нього.*
- Підкріплююча реклама після купівлі запевняє покупців товару в правильності вибору. Завдання цього типу реклами — спонукати покупців зробити покупку ще раз (наприклад, у подарунок друзям, знайомим та ін.).
- Важлива на стадії насичення



Реклама  
підкріплюється  
думкою зірки та  
відгуком.

# «ІМІДЖ ФІРМИ»

- **Товарна реклама або реклама послуг** - просуває конкретний продукт або послугу, розповідає покупцеві про його властивості та переваги з метою збільшити продажі. Результат видно відразу, він легко вимірюється, але він нетривалий.
- **Іміджева реклама** орієнтована не на товар і не на послугу, а на компанію або торгівельну марку. Вона створює додаткову вартість і носить довгостроковий характер, але ефективність рекламної кампанії оцінити складніше.
- **Товарна реклама і реклама послуг закликають купити зараз, іміджева** - формує впевненість, що **продукція компанії - найкраща** в своєму сегменті.

## Функції:

- 1. Підкреслює солідність статусу фірми.
- 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми.

## Задачі:

- підвищити впізнаваність бренду;
- сформувати ставлення;
- переконати, що діяльність приносить користь суспільству;
- створити асоціацію категорії товару з торговельною маркою;
- постійно нагадувати про себе.

# «ІМІДЖ ФІРМИ» - ПРИКЛАДИ

- Іміджева реклама **працює на рівні емоцій**, тому що таке сприйняття найчастіше спонукає споживача до покупки. Емоційну прихильність до бренду **формують асоціації**, пов'язані з цінностями, закладеними в дитинстві, або з усталеними принципами:

1. **Моделюється думка** (стильно, престижно, корисно, натурально і т.д). Цю стратегію можна простежити в рекламі кетчупа Heinz.
2. **Створюється зв'язок з ситуацією** споживання (для зустрічі старих друзів, для романтичного побачення, для поїздки на природу). Хороший приклад - реклама Раффаелло «Замість тисячі слів ...»





# «ІМІДЖ ФІРМИ» - ПРИКЛАДИ

- 3. З'являється асоціація з групою як джерело мотивації до споживання (для справжніх чоловіків, для успішних жінок, для маленьких чемпіонів). Як приклад можна привести рекламу Old Spice.
- 4. Формується асоціація споживання - задоволення, при цьому ціна перестає бути вирішальним фактором.
- Приклад - реклама Даніссімо зі слоганом «І нехай весь світ зачекає ...».



# КАНАЛИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- На сьогодні використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

## Де найчастіше звертають увагу на рекламні оголошення?



## Якому типу реклами найбільше довіряють?



Дослідження було проведено методом онлайн-інтерв'ю з використанням панелі DigData. Розмір вибірки N = 1187. Структура вибірки репрезентативна онлайн населенню України за статтю, віком, розміром міста та регіоном проживання (за винятком зони АТО та АРК). Вік опитаних: 18-59 років.

# ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

- **Зовнішньою рекламою** називають будь-яку рекламу, яка розташована на вулицях міста — білборди, вивіски, перетяжки на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, а також в метро та на транспорті.
- За даними дослідження на зовнішню рекламу (білборди та вивіски) звертають увагу 16% українців, а на рекламу на транспорті — 11%. Але відсоток довіри до такої зовнішньої реклами становить лише 2%.
- **Аудиторія:** Випадкові глядачі, місцеві жителі, приїжджі громадяни, туристи
- **Переваги:** Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції, конкретність.
- **Недоліки:** Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив.

# ВИДИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

- До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньо магазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло.
- Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування.
- Основними вимогами для цього виду реклами є такі:
  - [?] зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;
  - [?] вона має привертати увагу;
  - [?] вона повинна бути лаконічною;
  - [?] вона має легко читатись;
  - [?] вона повинна бути зрозумілою.



# РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ

Переваги реклами на транспорті у порівнянні зі стандартними рекламними носіями:

- Динаміка — Ваша реклама постійно перебуває в русі, по суті, сама їде до потенційного клієнта.
- Вибірковість — Ви самі визначаєте маршрут експонування, враховуючи цілі рекламної кампанії.
- Масовість — кількість людей, які побачили Вашу рекламу, в рази перевищує кількість переглядів реклами на стаціонарному носії.
- Позитивність — на відміну від телевізійної та радіореклами не викликає роздратування у потенційних клієнтів.
- Креативність — автомобіль — це нестандартна площа, наприклад, зхб. Авто — це площа, що дає дизайнерам можливість втілити найяскравіші креативні ідеї, використовуючи всі геометричні нюанси рекламоносія.

## Недоліки:

- Вартість. Це не найдешевший вид реклами.
- Короткий контакт. Хоч при таких розмірах вашу рекламу гарантовано помітять, пасажирів бачать її лише кілька секунд, поки не зайдуть всередину автобуса або тролейбуса, або поки транспортний засіб не проїде повз перехожих.



# РЕКЛАМА НА ГРОМАДСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

- Розміщення реклами на бортах [громадському транспорту](#) має головну перевагу — це мобільність та, відповідно, можливість охоплення широкого кола потенційних клієнтів.
- Динамічне рекламне [зображення](#) привертає більше уваги майбутніх покупців товарів та послуг, ніж зображення, розміщене стаціонарно.
- Крім цього, грамотно розпланована адресна програма дозволяє за допомогою невеликої кількості транспортних засобів **ефективно провести рекламну компанію**, охопивши при цьому більшість районів та [магістралей](#).



# РЕКЛАМА НА КОРПОРАТИВНОМУ ТРАНСПОРТІ

- Реклама на автомобілях привертає увагу потенційних клієнтів на зовнішній території за максимально короткий період.
- Брендуння машин збільшує довіру до фірми та підвищує авторитет в очах клієнтів. Стильно оформлений фірмовий транспорт запам'ятовується та дозволяє формувати позитивний образ фірми, продукції.
- Реклама на корпоративному транспорті — це **можливість виділитися серед конкурентів**.
- Одна з основних переваг реклами на корпоративному транспорті — **відсутність орендної плати**.



# РЕКЛАМА НА ВЛАСНОМУ АВТО/ОФОРМЛЕННЯ АВТО

- Розміщення реклами на власному авто має всі переваги реклами на корпоративному авто: **відсутність плати за оренду, відсутність потреби в дозволі на розміщення реклами.**
- Технології, що використовуються для виробництва рекламного продукту, дозволяють також здійснювати оформлення авто, додаючи останньому **ексклюзивність.**
- Друкована продукція, яка призначена для демонстрації реклами на транспортних засобах, обов'язково ламінується. **Ламінація** — це стабільність кольору зображення на весь період реклами.





# СУЧАСНІ ВИДИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Неон

Брандмауер

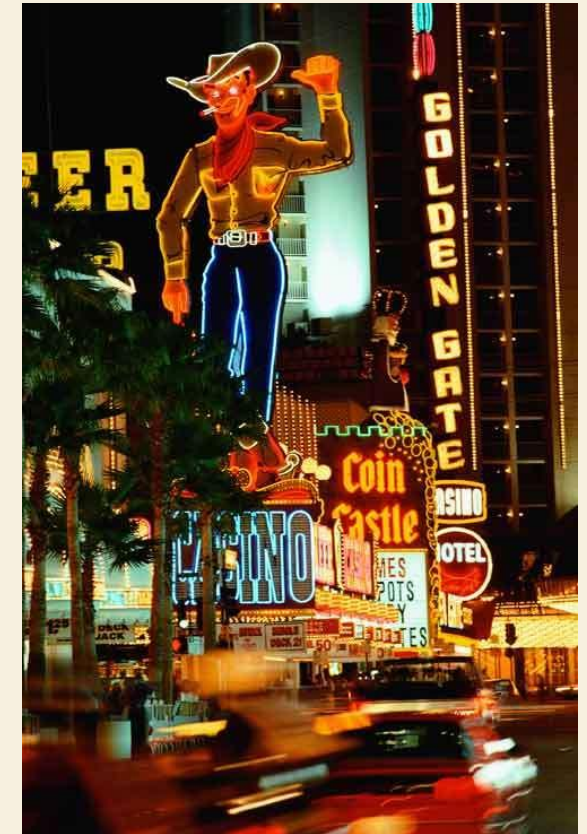
Білборд

Ротафіші

Біжуча доріжка

# НЕОН

- **Неон - це освічувана реклама на вулицях міста.** Найбільш відомою є електрифікована реклама фірми "Сітроен" на Ейфелевій вежі у Парижі. Вона була включена у 1925 р., її було видно на відстані 38 км. Висота букв сягала 30 метрів. На мосту через Міссісіпі неонова реклама букви "М" має довжину 548,6 м.
- Вона є **символом нічного життя** великих міст. Любов до неону і рекламистів, і жителів міст ґрунтується на незвичайних властивостях неону.
- Особливо гарний неон для **підсвічування об'ємних букв і створення неонових вивісок зі складними анімаційними ефектами.**
- Неонові світлові вивіски **найбільш ефективні у вечірній час і в затемнених приміщеннях.** Особливо вигідний неон взимку в період короткого світлового дня.
- Хоча неонові вивіски, відрізняються високою ефектністю, сьогодні вони витісняються з ринку світлодіодними вивісками, в яких в якості джерела світла використовуються світлодіоди. Разом з тим неон ще дуже довго залишиться найпопулярнішим видом сучасної зовнішньої реклами.



# БІЛБОРД



- Білборд - це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів.
- В білбордах використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічення білбордів ліхтарями.
- Білборд. Металевий стовп з прямокутником, на який клеїться реклама. Стандартні розміри - 3 × 6 і 3 × 12 метрів. Їх ставлять вздовж вулиць, автомагістралей.
- Вони бувають двосторонніми. Цим часто користуються конкуренти. Якщо на одному боці розміщується МакДональдс, Бургер Кінг не упустить шансу з'явитися на інший.

# БРАНДМАУЕР

- Брандмауер - це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

## Переваги брандмауера

- Брандмауер дуже поширена і популярна конструкція зовнішньої реклами. Його перевагою є те, що він може **бути необмеженого розміру** і розміщуватися практично в будь-якій частині міста, в тому числі і в історичному центрі.
- Зазвичай брандмауери - дуже **видовищні і запам'ятовуються**.
- Брандмауери **видно здалеку** великій кількості людей.
- Брандмауери **прекрасно доповнюють рекламну кампанію**. Розмір брандмауера ефективно працює на імідж компанії, додаючи їй солідності.

## Недоліки:

- досить висока вартість розміщення і виготовлення,
- економічна невивідність короткострокових рекламних кампаній,
- орієнтованість в основному на транспортні потоки
- обмежена пропозиція (мається дуже високий попит).



# РОТАФІШІ

- Ротафіші - це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою. Підсвічена із середини вивіска у Кліуотері (Флоріда, США), побудована корпорацією "Аджо сайн" у квітні 1983 р., сягає довжини 356 м



# БІЖУЧА ДОРІЖКА

- Біжуча доріжка - це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне посилання у текстовому вигляді. Букви переміщуються загораючись і затухаючи



# ДРУКОВАНА РЕКЛАМА

- каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури
- **Аудиторія:** Постійні і випадкові читачі, відвідувачі
- **Переваги:** високий ступінь сприйняття, широкі можливості вираження ідей різними художніми засобами, висока якість відтворення, тривалість існування і використання, відсутність обмежень по обсягу інформації, відсутність матеріалів конкурентів, велика потенційна можливість охоплення аудиторії читачів.
- **Недоліки:** трудомісткість технічного виконання, відносна висока вартість виготовлення, недостатня оперативність випуску, труднощі організації поширення серед груп цільового впливу.



# РОЗДАТКОВА РЕКЛАМА

- Роздаткова реклама один із способів швидкої та масової реклами.
- Вона користується популярністю серед багатьох компаній адже у порівнянні з іншими видами реклами вона є **достатньо бюджетною**.
- Для потенційного споживача цінність листівка набуває тоді, коли її **можна обміняти на реальну вигоду** — отримати знижку, подарунок чи приємний бонус. Тому таку комунікацію зазвичай проводять у торгових центрах чи поблизу магазинів, які рекламують.
- Також особливе значення при поширенні рекламних флаєрів має цільова аудиторія, на яку розрахований рекламний меседж. Якщо відсоток тих, кого можна віднести до вашої цільової аудиторії незначний, очікувати великий відгук від цієї акції не слід очікувати. Швидше за все, більшість флаєрів відправиться у найближчий смітник. Роздаткова реклама привертає увагу 14% українців, але, на жаль, тільки 1% їй довіряє.



# РЕКЛАМА В ПРЕСІ

- **Аудиторія:** Читачі, випадкові покупці газет, спеціалізована аудиторія читачів
- **Переваги:** гнучкість, широке охоплення, високий ступінь довіри до надрукованої інформації, високі вибіркові можливості спеціалізованих видань, наявність аудиторії вторинних читачів.
- **Недоліки:** недостатня оперативність, короткочасність існування, відносно висока вартість.
- **Преса є традиційним засобом поширення рекламного повідомлення.** Вона включає газети та журнали, які в свою чергу можуть бути безкоштовними чи платними, інформаційними чи рекламними. Періодичні друковані видання переважно купують та читають освічені люди, тому така аудиторія дуже цінується. Люди беруть газету в руки, коли вони мають вільний час, а тому інформація сприймається дуже добре.
- Найбільшу увагу привертає на себе перша, друга, остання і передостання смуги. На рекламу у друкованих виданнях (газетах, журналах) звертають увагу 13% українців, але, на жаль, лише 1% довіряє такому типу реклами.



# АУДІОВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА

- **рекламні кінофільми** (рекламно-технічні фільми, рекламно-престижні фільми, рекламні ролики) — зазвичай це короткі рекламні фільми, що демонструються серед широких шарів населення або в кінотеатрах, або на виставках і фестивалях;
- **слайд-фільми** — як правило, цей вид реклами розповсюджений у середовищі фахівців і застосовується на виставках і презентаціях;
- **рекламні відеофільми** (ролики, рекламно-технічні, рекламно-престижні, експрес-інформація).
- **Аудиторія:** Спеціалізована аудиторія, постійні глядачі, зрідка випадкові
- **Переваги:** ефективність впливу на глядацьку аудиторію, що пояснюється сполученням зображення, звуку і руху; висока вибірковість аудиторії глядачів на спеціальних переглядах, можливість встановлення миттєвих ділових контактів після таких переглядів.
- **Недоліки:** мала оперативність виготовлення, трудомісткість виробництва, відносно висока вартість.



# ТЕЛЕБАЧЕННЯ

- **Аудиторія:** Глядачі постійні, випадкові
- **Переваги:** Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий рівень сприйняття, широта охоплення
- **Недоліки:** Висока абсолютна вартість, низька селективність аудиторії, швидкоплинність, перевантаженість рекламою, відсутність індивідуального підходу до глядача
- На сьогодні телебачення є традиційним ЗМІ. Рекламодавці цінують цей канал комунікації за те, що переважна кількість населення України (**85%**) дивляться телевізор. Однак, це достатньо витратний спосіб поширення рекламної інформації. Дорого коштує не лише виготовлення відеоролика, але і закупівля ефірного часу. Адже ефективність ТБ-реклами залежить від часу виходу її в ефір.
- Під час перегляду телевізора, на рекламні оголошення звертають увагу **38%** українців, ще **29%** звертають увагу на приховану рекламу в телепередачах та кіно, але довіру така реклама викликає вже у **5%** українців.



# РАДІО

- **Аудиторія:** Слухачі постійні, випадкові
- **Переваги:** Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість
- **Недоліки:** Швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймається як музичний фон, відсутність інших сенсорних відчуттів.
- На відміну від газет, радіо дозволяє охоплювати молодь. Секрет успіху радіореклами полягає в її ефективності за відносно низьких бюджетів.
- Крім цього, окремі дослідження показали, що **реклама, яка сприймається на слух і не супроводжується зображенням, формує у споживача більш позитивний образ, ніж телевізійна реклама.** Також аудиторія радіо відрізняється своєю стабільністю, тому що більшість радіослухачів віддають перевагу конкретній радіостанції. На радіорекламу звертають увагу 3% опитаних і лише 1% їй довіряє.



# ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ

- **Аудиторія:** Постійні відвідувачі і випадкові запрошені
- **Переваги:** наочність виробів що демонструються і можливість їх показу в дії, можливість миттєвого встановлення ділових контактів, позитивний вплив елементів "святкової атмосфери".
- **Недоліки:** висока вартість організації й участі, порівняно рідка періодичність, недостатньо широке регіональне охоплення представників груп цільового впливу.



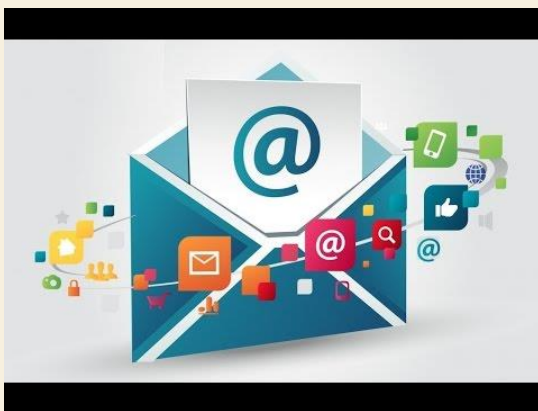
# РЕКЛАМНІ СУВЕНІРИ

- **Аудиторія:** Випадкові покупці, слухачі, відносно постійні клієнти
- **Переваги:** висока ефективність у зміцненні ділових контактів, дуже високий ступінь проникнення, багаторазовість рекламного впливу на широке коло осіб при використанні.
- **Недоліки:** обмеженість способу вираження рекламної ідеї, відносно висока вартість при масовому поширенні.



# ПРЯМА ПОШТОВА РЕКЛАМА

- **Аудиторія:** Постійні жителі, громадяни з постійним місцем проживання
- **Переваги:** висока вибірковість охоплення споживачів, гнучкість і оперативність, особистісний характер послання, відносно невисока вартість розсилання.
- **Недоліки:** певні труднощі у виборі адрес для розсилання, образ макулатурності.



## Розсилка реклами по e-mail

Незважаючи на те, що протягом останніх років з'являється безліч інших інструментів та каналів для роботи з покупцями, e-mail розсилка не втрачає своєї популярності. Поштову розсилку використовують не тільки як інструмент для комунікації та утримання аудиторії, але і як засіб для генерації повторних продажів. На рекламні оголошення в поштовій розсилці звертають увагу 25% українців, проте довіра до таких оголошень виникає лише у 2%.





# РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- З популяризацією соціальних мереж інформаційний вплив на інтернет-користувачів змістився в бік **Facebook** та **Instagram**.
- Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації та **щодня пропускає через себе велику кількість даних**.
- Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії.
- На рекламні оголошення у соціальних мережах звертають увагу **26%** користувачів, але при цьому рівень довіри до такої реклами становить лише **2%**.



# РЕКЛАМА В ІГРОВИХ ДОДАТКАХ

- Український ринок мобільних додатків динамічно зростає. Розважальні додатки займають близько 70-80% мобільного ринку України, при цьому практично їх всіх можна завантажити безкоштовно.
- Юзери користуються додатком безкоштовно, а розробник продає рекламу всередині програми — це один з найбільш популярних методів їх монетизації.
- Розробники часто підштовхують геймерів до перегляду рекламних оголошень, впроваджуючи механіки заохочення у вигляді коштовних монет чи інших цінних ігрових предметів.
- Тому на такі рекламні оголошення звертає увагу найбільша кількість опитаних — 49%. Але при цьому слід враховувати релевантність розташування рекламних повідомлень деяких продуктів чи послуг.

