**1.2. Класифікація реклами**

Наукове обґрунтування класифікації реклами означає розподіл реклами та сфер рекламної діяльності на конкретні групи за певни­ми ознаками із застосуванням принципів таксономії. *Таксономія* (від грецьк. *taxis* — розташування один за одним і *nomos* — закон) являє собою теорію класифікації і систематизації — тобто розташування елементів класифікації у певній систематизованій послідовності.

Реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації. Таксономією охоплені всі складові рекламної діяльності: рекламо­давці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіж­них спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Ос­новою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

• вид реклами;

• способи передачі рекламної інформації;

• метод поширення реклами;

• предмет реклами;

• цілі реклами;

• сфера реклами і рекламної діяльності;

• інтенсивність реклами;

• тип рекламодавців;

• способи передавання рекламної інформації;

• охоплення рекламної аудиторії;

• форма використання носіїв реклами;

• характер емоційного впливу.

***Вид реклами.*** За цією ознакою реклама поділяється на комерцій­ну, соціальну, політичну та релігійну.

*Комерційна реклама* має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

*Соціальна реклама* – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу жит­тя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціаль­ної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України.

*Політична реклама* має свої специфічні ознаки: її метою є ство­рення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

*Релігійна реклама* має на меті поширення інформації про релігій­не життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

***Способи передачі рекламної інформації.*** За цією ознакою реклама поділяється за такими напрямами:

* реклама у засобах масової інформації;
* пряма реклама;
* реклама на місці продажу;
* особиста реклама.

*Реклама у засобах масової інформації* – це класична реклама, тобто платне неособисте звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певній групі людей інфор­мації про товари, послуги чи ідеї. Інформація є неособистою і платною, зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням – тільки через кінцеву реакцію споживача.

*Пряма реклама* – це операції пошуку нових клієнтів і торгових угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення торгових операцій з використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої рекла­ми: одна інформує, інша – продає.

*Реклама на місці продажу* – це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація має справляти значний психологічний вплив, яск­раво і винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу має діяти "блискавично", інакше вона втрачає будь-який сенс. Крім того, така реклама допомагає покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому най­більше подобається, або те, що відповідає його фінансовій спромож­ності.

*Особистою (індивідуальною) рекламою* зарубіжні спеціалісти вва­жають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторів­невий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які у свою чергу рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує пе­реваги реклами на місці продажу і особистої реклами, позаяк перед­бачає продаж товару завдяки переконуванню покупця і демонстрації якості товару.

***Методи поширення реклами.*** Реклама поширюється завдяки пуб­лікації у засобах масової інформації, на місці продажу, у транспорт­них засобах, а також встановлюється на вулицях і автотрасах на спеціальних конструкціях. Крім того, наприкінці XX ст. широкого застосування набуло поширення реклами засобами *Internet.*

***Характер емоційного впливу.*** За цією ознакою реклама поділяєть­ся на такі види:

• *раціональну,* або предметну; така реклама інформує, звертаєть­ся до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргу­менти;

• *емоційну,* або асоціативну; емоційна реклама звертається до по­чуттів та емоцій; основні засоби переконання тут – художні об­рази: малюнки, відеосюжети, звуки; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває суто раціональною чи суто емоцій­ною – здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

За способом передачі рекламної інформації реклама поділяється на жорстку і м'яку.

*Жорстка реклама* дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, криклива, прямолінійна (без напівтонів) і розра­хована на миттєвий зовнішній ефект.

*М'яка реклама* має на меті створити довкола товару доброзичли­ву атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних душевних по­риваннях і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а че­рез певний час, оскільки вона потребує осмислення й поступової зміни ставлення споживача до товару чи торгової марки.

*Характер взаємодії.* За характером взаємодії рекламу поділяють на позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну й імітуючу.

*Позиційна реклама* презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє про­суванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціювання ґрунтується не на утилітарній, а на суто психологічній значущості або престижності свого товару, на відміну від інших, подібних до нього. Однак тут необхідно бути дуже уважним і обережним, оскільки кон­куренти постійно намагатимуться спростувати рекламні докази пе­реваги товару.

*Реклама масованої дії має* на меті позбутися конкурентів, її голов­ний засіб – нав'язлива повсюдність (тут не до психологічних тон­кощів). Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплен­ня цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю пер­винних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання – утримати частку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, вклавши великі гроші та невпинно галасуючи.

*Стимулююча реклама* використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. В такому випадку реклама інформує про розпродаж, який відбувається або має відбу­тися про заходи стимулювання збуту, покликані зацікавити широке коло споживачів, а паралельно – активізувати діяльність торгової мережі, особливо в період зниження попиту.

*Порівняльна реклама* звичайно здійснюється під гаслом "Ми кращі за інших або за такого-то". Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на межі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази і аргументи:

• порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції, бо дає змогу малим фірмам порівнювати свої товари з виробами провідних фірм галузі;

• порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумо­ру, що може стати вирішальним для забезпечення успіху в рек­ламній діяльності.

*Імітуюча реклама* використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних до них. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, який рекла­мується. Цьому типові реклами властиві простота й одно­манітність: ті самі засоби реклами, ті самі рекламоносії, той самий рекламний текст.

*Інтенсивність реклами.* За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності. Рекламою низької інтен­сивності користуються час від часу одним каналом інформації; се­редньої інтенсивності - час від часу, але вже кількома каналами.

За високоінтенсивної реклами каналів передачі інформації вико­ристовується багато і постійно (часто систематично за певним графі­ком).

*Предмет реклами.* За цією ознакою рекламу поділяють на рекла­му продукту, рекламу фірми і спільну рекламу. Предметом рекламу­вання є майже завжди продукт - виріб (товар), послуга, ідея. Послуга – це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей - дій та операцій, які задовольняють потреби споживачів.

*Товари* за призначенням поділяють на товари широкого вжитку та виробничо-промислові товари. У свою чергу, товари широкого вжитку, залежно від поведінки споживачів, поділяють на такі види:

• товари повсякденного попиту (товари, які споживач купує часто, з мінімальними зусиллями, щоб порівняти їх між собою);

• товари попереднього вибору (товари, які споживач у процесі ви­бору або купівлі, як правило, порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни та дизайну);

• товари особливого попиту (товари з унікальними характеристи­ками чи окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупців готова витратити додаткові фізичні і матері­альні зусилля);

• товари пасивного попиту (товари, про які споживач не знає, або коли й знає, то заздалегідь не планує їх придбання).

*Послуги* класифікують за такими ознаками:

• характер послуги (промислова, споживча, громадська);

• присутність клієнта (обов'язкова чи ні);

• мотиви надання послуги (особисті чи ділові);

• способи використання послуг (комерційні чи некомерційні);

• форми сервісу (обслуговування окремих осіб чи надання послуг організаціям або підприємствам).

*Товари* і *послуги* класифікуються і за галузевими ознаками: буді­вельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні тощо.

*Реклама фірми* призначена для створення, підтримки й збільшен­ня популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності в країні, у ділових колах або в заданому сегменті ринку. Престижна реклама має на меті також і некомерційні цілі:

• захист іміджу фірми в очах громадської думки; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких з погляду окре­мих кіл суспільства є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими чи алкогольними виробами тощо);

• створення позитивного іміджу торгової марки.

*Спільна реклама* подається від імені групи спеціалістів з ініціати­ви виробників чи посередників. Така реклама допомагає спожива­чам вивчити перевагу одного виробу і недоліки іншого. За стилем спільна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтовніша і надає змогу покупцеві всебічно вивчити якості та можливості товару з посиланням на точку зору компетентних спеціалістів (наприклад, відома в усьому світі телевізійна реклама спортивних тренажерів з участю відомого актора Чака Норіса).

***Цілі реклами.*** Залежно від цілей і завдань рекламування реклама поділяється на інформативну, переконуючу та нагадувальну.

*Інформативна реклама* – це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії та використання товару; детальний опис послуг, які надаються.

*Переконуюча реклама* має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в ос­нову такої реклами покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари конкурентів.

Мета *нагадувальної реклами* цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий то­вар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного та постгарантійного сервісу.

***Соціальна сфера реклами.*** Розподіл реклами та рекламної діяль­ності залежно від соціальної сфери застосування подано в табл. 1.1.

# Таблиця 1.1 – Види і сфери рекламної діяльності

|  |  |
| --- | --- |
| **Соціальна сфера рекламної діяльності** | **Предмет рекламування** |
| Економіка | Виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили |
| Інтелектуальна сфера | Освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт |
| Екологія | Пропаганда боротьби із забрудненням навколишнього середовища, боротьба за недоторканість фауни |
| Релігія | Пропаганда релігійних ідей, місіонерські звернення |
| Сімейні та міжособові взаємини | Шлюбні пропозиції, запрошення до знайомства та спільної діяльності |
| Побутові послуги | Лагодження, виготовлення побутових виробів |
| Політика | Пропаганда політичних ідей, агітація за кандидатів на виборах |
| Благодійність | Заклики до благодійних внесків, інформація про благодійні заходи та акції |
| Особиста самореклама | Татуювання, зачіски, оригінальні прикраси, геральдика, особисті відзнаки |
| Юриспруденція | Оголошення про розшук зниклих або злочинців. |

*Типи рекламодавців.* Класифікація за цією ознакою відокремлює рекламу безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агентств, торгових посередників, приватних осіб, громадських орга­нізацій та державних установ.

Щодо реклами посередників, то останні в процесі реклам­них комунікацій відіграють подвійну роль: вони можуть бути своє­рідними споживачами (дистриб'ютори, які спочатку купують, а потім реалізують товари) або тільки посередниками (інші, крім дис­триб'юторів, учасники каналів розподілу). Крім того, щоб скороти­ти витрати на рекламу, виробник і посередник часто працюють спільно.

*Форма використання носіїв реклами.* За цією ознакою рекламу поділяють на такі види:

* рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);
* рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;
* рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;
* рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, троли, світлові рекламні пристрої тощо);
* рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купо­ни тощо);
* рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники, бре­лки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея тощо);
* рекламу на транспорті;
* поштову рекламу;
* рекламу в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, рекламні оголошення й пропозиції в засобах *Internet).*

*Охоплення споживчої аудиторії.* За характером та обсягом охоп­лення споживчої аудиторії розрізняють:

* + *міжнародну рекламу* на ринках зарубіжних країн;
	+ *національну рекламу,* обмежену вітчизняним ринком;
	+ *регіональну рекламу,* спрямовану на ринок певного регіону;
	+ *місцеву рекламу,* розраховану на споживачів конкретного міста чи району.