

Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні

Розглядається співвідношення основних видів видавничої реклами в межах найголовніших ознак її класифікації.

Ключові слова: *реклама, класифікація реклами, видавнича продукція.*

Класифікація є важливим засобом упорядкування відомостей про явища навколишньої дійсності, зокрема про рекламу. Нині існує безліч варіантів класифікування реклами, проте необхідно відзначити, що різні автори одні й ті ж види реклами або розглядають за різними класифікаційними ознаками, або характеризують лише види реклами, не зазначаючи самих ознак, або називають ознаки та вид, але без співвідношення з іншими ознаками. Між тим дотримання головної вимоги класифікування: відповідності ознак класифікації та виокремлених у межах цих ознак різновидів є головною передумовою систематизації знань про будь-який об'єкт. У нашому випадку – про рекламу. Визначення співвідношення між видами реклами дозволить швидше та ефективніше обрати її засоби. Саме тому **мета** статті — розгляд співвідношення основних видів реклами в межах найголовніших ознак її класифікації. Головними класифікаційними ознаками реклами, на наш погляд, є такі: 1) мета реклами; 2) тип спонсора; 3) цільова аудиторія; 4) сконцентрованість на певному сегменті ринку; 5) діапазон впливу; 6) об'єкт рекламної діяльності; 7) спосіб впливу; 8) канал сприйняття; 9) характер впливу 10) функціональний вплив; 11) тип впливу; 12) носій інформації. Охарактеризуємо їх детальніше.

За **метою**, яку ставить перед собою рекламодавець, рекламу узагальнено поділяють на комерційну та некомерційну. У разі, якщо мета реклами полягає в досягненні її замовником матеріальної вигоди: переконати когось купити товар чи скористатися послугами — це комерційна реклама. Якщо ж реклама не має на меті одержання прибутку — вона є

некомерційною. Мета некомерційної реклами — інформування про актуальні соціальні проблеми.

У межах некомерційної реклами виокремлюють: політичну — пропаганда політичних лозунгів та ідей, агітація за політичні партії, політиків; рекламу державних інститутів — армії, міліції, адміністративних відомств та ін.; корпоративну рекламу — популяризація чи поліпшення іміджу певної організації (крупної фірми, суспільних рухів); рекламу релігійну — різних сект та общин; соціальну — інформування громадян про проблеми суспільного життя з метою їх вирішення, поліпшення різних сторін життя, підтримки благодійності.

Реклама книг та іншої видавничої продукції належить нині до комерційної реклами, проте книговидавці порушують питання про віднесення її до некомерційної, оскільки інформаційна продукція здебільшого популяризує загальнолюдські цінності, що є відмітною ознакою соціальної реклами.

В межах комерційної за **об'єктом рекламної діяльності** розрізняють збутову (товарну) та іміджеву рекламу.

За **функціональним впливом** збутова реклама поділяється на інформативну, переконуючу, нагадуючу, підкріплюючу. Означені типи реклами використовуються на різних етапах життєвого циклу товару. **Життєвий цикл товару** – це концепція, що визначає послідовність періодів існування товару, час, протягом якого товар продається на ринку [4]. Життєздатність товару має декілька стадій: розробка, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожному етапі товар по різному рекламується, продається, має різну ціну. Так, на стадії виходу на ринок товар потребує інформування про це широкого загалу і в нагоді стане реклама *інформативного* типу, котра формує знання про новий товар (послугу, подію чи фірму), його ціну, принципи дії, створює позитивне ставлення до товару, формує імідж видавництва.

Завдання інформативної реклами:

- повідомити про новинку;
- інформувати про зміну ціни видання;
- перелічити переваги товару;
- сформувати образ товару.

Виконанню означених завдань може сприяти використання цікавого образу, слогану та ін., головне, щоб після ознайомлення з рекламою потенційний споживач міг її запам'ятати.

На стадії росту необхідно переконати покупців, що ваша фірма, товар чи послуга якнайкраще може задовольнити їх потреби. В цьому має допомогти *переконуюча* реклама. Вона являє собою поступове послідовне формування надання переваги, переконання покупця в необхідності здійснити покупку, формує образ видавництва. Її завданнями є:

- сформувати перевагу;
- змінити сприйняття видання;
- переконати в необхідності здійснити покупку негайно.

Тому вона повинна якнайкраще аргументувати.

Стадія зрілості товару означає, що про нього вже всі знають. Відтепер важливо, щоб про нього не забули. Для цього використовується реклама нагадуючого типу. *Нагадуюча* реклама має на меті утримання в пам'яті споживача інформації про товар, нагадування, де можна купити товар. Вона зобов'язана:

- нагадати, що товар може знадобитися найближчим часом;
- нагадати, де можна купити товар;
- заставити покупця пам'ятати про товар у період між сезонами.

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.)

[1].

За типом впливу вирізняють *раціоналістичну та проєкційну (емоційну) рекламу*.

Ці два типи реклами впливають на різні канали сприйняття. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стилізоване рішення та ін.). Цей поділ, однак, умовний, тому що часто сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично зрозумілу фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу – насправді тісно взаємодіють один з одним. Тому трапляється і змішаний тип рекламування, що поєднує ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Основна перевага раціоналістичної реклами, порівняно з проєкційною, полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність і марки, й основного рекламного твердження. Проте раціоналістична реклама має й недоліки. У художньому відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, ніж проєкційна, вона створює слабкіше емоційне тло, гірше привертає до себе увагу, менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проєкційна реклама виокремлює психологічно відмітні особливості товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні (наприклад, видання творів класиків, що видають багато видавництв). Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко приховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж могутній засіб

спонукання до покупки, як і практична вигода, котру пропонує раціоналістична реклама.

Щоб бути ефективною, проєкційна реклама повинна подобатися потенційному покупцеві, а створений образ має сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Однак створити ефективну проєкційну рекламу часто виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей мінливі, копірайтерам складно протягом тривалого часу зберегти лідерство в погоні за художніми образами. До того ж при частих повторях емоційний ефект проєкційної реклами знижується. Зазвичай проєкційна реклама використовує художній образ, що привертає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага, порівняно з раціоналістичною рекламою). Однак часто трапляється, коли у свідомості людей образи, що сподобалися їм, і сюжети не пов'язуються з товаром. Тому при використанні проєкційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно пов'язати його з рекламованою маркою. Ця реклама має ще один недолік: складно передбачити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений – вплив художнього образу й емоційна залученість споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити завдяки досить простим експериментам, то емоційна залученість споживачів перевіряється погано.

За типом спонсора розрізняють рекламу від імені виробника (видавця); від імені торгових посередників; кооперативну рекламу та рекламу від імені приватних осіб.

Реклама *від імені виробника за цільовим призначенням* може орієнтуватися на сферу бізнесу (ділова, оптова) та на індивідуального споживача (споживча) реклама.

Ділова (оптова) реклама націлена на стимулювання продажу книг в книготоргову мережу та бібліотеки. Тобто головна мета оптової реклами – переконати книготорговців чи бібліотечних працівників у тому, що їм

необхідна певна книга, що вона має неабияке значення та користуватиметься попитом. Основні елементи оптової реклами – назва, автор, дата публікації та ціна. Також наводиться характеристика видань, щоб зацікавити покупця, міститься перелік заходів з просування товару та стимулювання збуту, а також зазначаються льготні умови продажу для бібліотек та книготорговельних організацій. Розміщувати фото автора рекомендується в тих випадках, коли автор знаменитість або його книги є в списках рекордів з точки зору продажів. У рекламному оголошенні стисло наводяться аргументи, що зацікавлять кінцевого користувача. Якщо це художня література, зазначається, на яку аудиторію розрахована книга. Якщо не художня – корисно пообіцяти поліпшити стан здоров'я, матеріального благополуччя, щастя та ін. Найголовніше — щось пообіцяти. Оголошення має містити перелік усіх заходів стосовно просування книги та стимулювання збуту (автор їздитиме країною, виступатиме на телебаченні, радіо, надаються знижки та ін.). Загалом реклама, зорієнтована на сферу торгівлі, містить більше фактичної інформації, ніж та, що розрахована на індивідуального споживача.

Завдання **споживчої реклами** – знайти та зацікавити кожного потенційного покупця певним виданням. Таке рекламне оголошення має містити вигідну пропозицію. Будь-який спонукальний мотив варто виносити в заголовок (наприклад, книга буде подарунком). Споживча реклама розрізняється залежно від цільової аудиторії, котру можна вирізняти за сукупністю різноманітних ознак (за віком, статтю, напрямом діяльності та ін.). Так, наприклад, рекламні оголошення, розраховані на спеціалістів, покликані, по-перше, стимулювати покупки для власного використання, по-друге, спонукати рекомендувати цю продукцію своїм клієнтам. Наприклад, реклама навчальної літератури має зацікавити викладачів та спонукати їх рекомендувати це видання своїм учням. Тобто залежно від цільової аудиторії обираються стиль рекламного оголошення, мова, тип впливу, а також рекламні засоби (так, невиправданим буде розміщення реклами, розрахованої

на людей пенсійного віку, в Інтернеті; відрізнятиметься й стиль викладення рекламної інформації, призначеної студентам і бізнесменам та ін.).

Реклама від імені торгових посередників трапляється досить часто. Її мета – спонукати потенційних покупців придбавати товар саме в цьому магазині. Тому основний акцент в ній робиться на перевагах конкретного магазину, які вигідно відрізняють його від конкурентів. Це може бути система знижок, безплатна доставка, подарунки та ін. заохочувальні засоби.

Об'єднана (спільна) реклама поки що не досить активно розвивається на вітчизняному книжковому ринку, проте саме вона, як відзначають фахівці, здатна стимулювати збільшення продажу видань, адже вона має на меті спонукати не лише придбати продукцію певного видавництва, а придбати її саме в конкретному магазині, котрий бере участь у рекламі.

Реклама від імені приватних осіб. Цей вид реклами стосовно видавничої продукції трапляється не часто. Зазвичай вона може стосуватися букіністичної продукції.

Іміджева реклама, на відміну від торгової, представляє фірму чи товар цікавим та непересічним чином у фірмово-стильовому оформленні. Для неї характерні наявність образу, слогана, товарного знаку, колористики. Її завдання:

- створити сприятливий образ видавництва чи магазину;
- змусити покупців запам'ятати його.

Іміджева реклама виявляється тоді, коли рекламується не просто книга, а книга, опублікована конкретним видавництвом, і увага акцентується саме на цьому. Імідж може формуватися завдяки спеціальному оформленню видань (обкладинка певного кольору, нестандартний формат видань чи їх форма, своєрідні ілюстрації та ін.). Безоплатними супутніми каналами комунікації іміджу є, наприклад, назва підприємства, логотип, фірмовий стиль документації (листи, візитки, конверти), архітектура компанії, магазину, вбрання персоналу та керівництва, голос та манера розмови осіб, які мають контакти з клієнтами, безплатні інтерв'ю та репортажі для ЗМІ, участь у "тусовках" [1]. Традиційні елементи іміджу (фірмовий стиль, логотип,

емблему) можна також суттєво оживити за допомогою талісмана. Талісман — це атрибут іміджу, котрий допомагає сформувати ціннісне ставлення до продукції. Талісманом можуть бути як неодухотворені предмети, так і тварини, казкові персонажі, міфологічні істоти, явища природи. Все залежить від фантазії та творчої уяви замовника. Єдина умова при цьому — талісман має опосередковано пов'язуватися з продукцією. Перевагою талісмана, порівняно з іншими атрибутами іміджевої реклами, є те, що він може змінюватися, трансформуватися, а це забезпечує порівняну свободу дій.

За способом впливу можна виокремити пряму та приховану рекламу.

Пряма реклама (на відміну від інших рекламних засобів) надає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу відносно невелика кількість людей — справді перспективних покупців. Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладиші в упаковку, написи на упаковці, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликом замовити товар телефонічно, реклама в Інтернеті тощо).

Прихована реклама — це інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації. Ця реклама діє ненав'язливо, вона є ефективнішою, порівняно з прямою, оскільки не викликає в потенційних покупців роздратування, є непомітною на перший погляд, а тому дієвішою. Прикладом прихованої реклами може бути читання книги (рекламованої) головним героєм популярного серіалу, чи відзначення відомою особистістю в невимушеній бесіді-інтерв'ю «улюбленого» книжкового магазину та ін.

Різновид прихованої реклами — **прóдакт плéйсмент** (англ. *product placement*, дослівний переклад *розміщення продукції*) — розміщення, згадка про продукт чи торгову марку в межах журналістського матеріалу, кінофільму, серіалу, мультфільму, телешоу, радіопрограми, книги тощо [4]. Прихованою рекламою вважається й інформаційний чи аналітичний журналістський жанр, що підготований з єдиною прихованою метою — просувати об'єкт реклами, викликати у читачів інтерес. Оригінально виглядає також інтригуюча інформація — матеріал поданий в одному номері та відповідь на лист-прохання в наступному з подачею повної рекламної інформації „на вимогу читачів”. Прихована реклама в пресі — це й текстові або зображувальні матеріали, що містять позитивне, комерційно важливе для певної фірми повідомлення, подане під видом журналістського жанру, оголошення, самореклами чи соціальної реклами. Читач більше довіряє журналістським матеріалам, ніж рекламним публікаціям та оголошенням, що спонукає рекламодавців обирати таку ефектну, крім того дешеву форму рекламування.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», прихована реклама забороняється. Неприпустимо використовувати рекламу, котра чинить неусвідомлюваний вплив на свідомість споживача, зокрема завдяки використанню спеціальних відеовставок (подвійний звукозапис) та ін. способів. Згідно з чинним законодавством, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [3]. Але незважаючи на заборону українським законодавством прихованої реклами, наприклад, **прóдакт плéйсмент** активно застосовується на практиці, що свідчить радше про недосконалість законодавства, ніж про злісне недотримання вимог закону з боку виробників кінопродукції.

За характером впливу розрізняють жорстку та м'яку рекламу. *Жорстка* реклама розрахована на короткочасну перспективу, за формою вона являє собою натиск на покупця, наприклад, повідомлення про знижки.

М'яка реклама не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Вона розрахована на середньострокову та довгострокову перспективу. Прикладом м'якої реклами може бути згадування про книгу в якомусь фільмі чи в статті, інтерв'ю та ін., але ненав'язливе та одномоментне, в іншому разі м'яка реклама перетворюється на приховану. Грань між ними надзвичайно хитка.

Надзвичайно важливою для розуміння суті реклами є її класифікація за **носієм інформації**. За цією ознакою вирізняють друковану, радіорекламу, телерекламу, рекламу на місці продажу, зовнішню, транспортну, інтернет-рекламу. Назви різновидів реклами за цією класифікаційною ознакою відбивають її суть. Характеризувати ж кожний вид в межах статті немає можливості і це може стати предметом окремого обговорення. Тож, підсумовуючи, як головні можна назвати такі ознаки і відповідні види реклами.

За метою:

- комерційна (товарів чи послуг);
- некомерційна (політична, соціальна, корпоративна, релігійна та ін.).

За типом спонсора:

- від імені виробника (видавця);
- від імені торгових посередників (кн. магазин, пошта);
- об'єднана (видавець та торговець спільно);
- від імені приватних осіб;

За цільовою аудиторією:

- розрахована на сферу бізнесу (ділова);
- розрахована на індивідуального споживача (споживча).

За сконцентрованістю на певному сегменті ринку:

- селективна (адресується конкретній групі);
- масова (не націлена на конкретний контингент).

За діапазоном впливу:

- локальна (від конкретного місця продажу – магазин – до території окремого населеного пункту);

- регіональна (в межах області);
- загальнонаціональна (вся країна чи декілька регіонів);
- міжнародна (зовнішні ринки).

За об'єктом рекламної діяльності:

- збутова, або стимулююча (конкретний товар), важливо підкреслити переваги продукції;

- престижна, або імідж-реклама (конкретне видавництво, книжковий магазин чи клуб);

За способом впливу:

- пряма;
- прихована реклама.

За каналом сприйняття:

- зорова (вітринна, друкована);
- слухова (радіо, по телефону);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, відео-, кіно-).

За характером впливу:

- жорстка (розрахована на короткочасну перспективу, за формою – натиск на покупця - повідомлення про знижки);

- м'яка (не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу, розрахована на середньострокову та довгострокову перспективу, наприклад, згадування про книгу в якомусь фільмі чи в статті, інтерв'ю та ін).

За функціональним впливом:

- інформативна;
- переконуюча;
- нагадуюча

- підкріплююча.

За типом впливу:

- емоційна;
- раціоналістична.

За носієм інформації:

- друкована;
- радіореклама;
- телереклама;
- реклама на місці продажу;
- зовнішня;
- транспортна;
- інтернет-реклама.

Взаємозв'язок найголовніших видів комерційної реклами можна зобразити у формі блок-схеми.

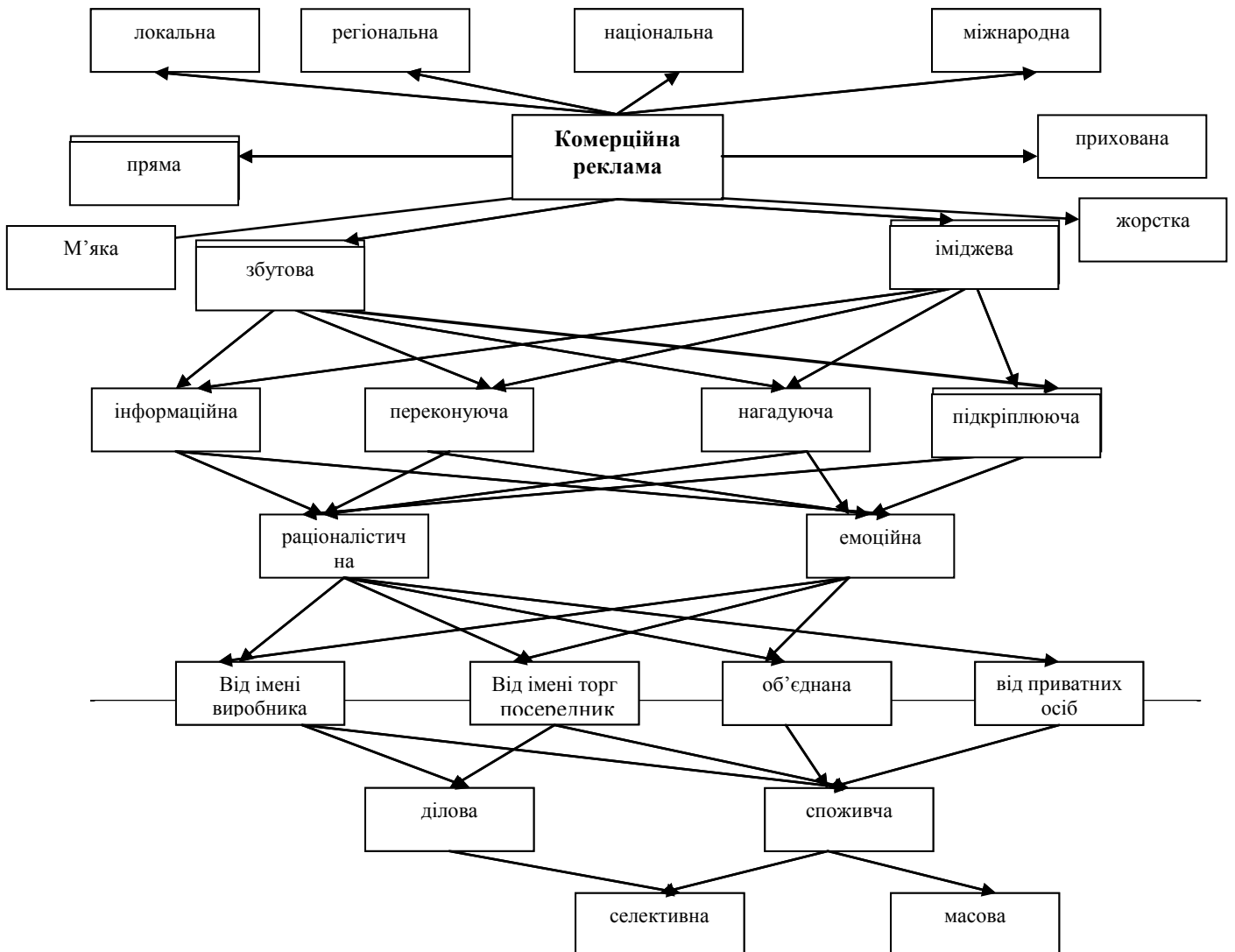


Рис.1 Взаємозв'язок різних видів комерційної реклами

Таким чином, як свідчить схема, реклама може бути одночасно, наприклад, інформаційною, раціоналістичною та діловою, або переконуючою, емоційною та споживчою, що безпосередньо залежить від цілей, які ставить перед собою рекламодавець, і визначає подальший вибір засобів реклами та форми подання рекламного матеріалу.

Звичайно, запропонований перелік різновидів реклами не можна вважати вичерпним, проте він допоможе розставити акценти в рекламному тексті так, щоб забезпечити ефективність рекламного матеріалу в цілому, що і є кінцевою метою копірайтера.

Список літератури

1. Жарков, В.М. Экономика и организация издательского дела [Электронный ресурс] / В.М. Жарков, Б.А. Кузнецов, И.М. Чистова. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru>.
2. Маєвський, О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/>
3. Про рекламу: Закон України // Офіційний вісник України. – 2003.– № 3.– С. 7.
4. Словарь рекламных терминов // <http://www.ooh.ru/encyclopedia/#4>
5. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика [Текст]. : пер с англ. / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
6. Тамберг, В. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна / В. Тамберг, А. Бадьин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article42418.htm>
7. Хожемпо, В.В. Маркетинг: Курс лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/2150>.
8. Энциклопедия книжного дела [Текст]. – М., 1998.– 53/