**1.РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ**

**1.1. Реклама як комунікативний процес**

1. Реклама: поняття, сутність, структура.
2. Функції та цілі реклами.
3. Класифікаційні підходи до реклами.

**1. Реклама: поняття, сутність, структура.** Поняття «реклама» досліджено з багатьох позицій і кожен підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та значною кількістю наукових визначень (близько двох тисяч). Існують два основних підходи до розуміння реклами як:

1. певної інформації про якийсь об’єкт;
2. визначеної діяльності чи відносин, пов’язаних із виробленням та розповсюдженням такої інформації.

Загалом же, структура дефініцій реклами виглядає так (за В.Бугримом):

* галузеві (маркетингові, соціологічні тощо);
* базові (що містяться у словниках та енциклопедіях);
* ті, що регламентують рекламну сферу (належать до законів, положень, інструкцій);
* авторські (мають високий науковий статус);
* прикладні (репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі).

Така класифікація визначень є умовною оскільки авторські дефініції можуть бути і базовими, галузеві – прикладними і т. д. Проте, такий підхід допомагає зрозуміти специфіку формулювання визначень цього поняття, що зумовлена перш за все тим, що реклама за своєю сутністю – синтезоване явище.

Для створення робочого визначення поняття «реклама» у межах означеної навчальної дисципліни, необхідно проаналізувати наявні в межах різних підходів. Відомо, що поняття складаються з ознак явища, родових і видових, детальний аналіз яких дозволяє краще усвідомити сутність явища.

Важливим є оперування поняттям із Закону України «Про рекламу», де рекламу визначено як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Отже, реклама повинна одночасно відповідати таким ознакам:

* бути інформацією;
* розповсюджуватися в будь-якій формі та в будь-який спосіб;
* призначатися для сформування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо об’єкта рекламування (особи чи товару).

Є.Ромат тлумачить рекламу як вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об’єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою якої є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об’єкта рекламування.

Дефініція І. Рожкова, на наш погляд, глибше тлумачить суть реклами: «Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізують збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, що ідентифікує їх, сформованої так, щоб справляти посилений спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію вибраної аудиторії». Тут вказані чотири ознаки реклами:

* платність;
* неособисте подання інформації;
* комерційна мета;
* точно встановлений замовник.

Суть реклами в цьому визначенні доповнюється такими уточнюючими елементами:

* реклама є одночасно діяльністю й продуктом цієї діяльності;
* реклама має не тільки комерційно-збутові цілі (створення й підтримка іміджу, брендинг).

У контексті *соціокультурного підходу* реклама – це соціальне явище, що є часткою масової культури, яка містить інформацію про тенденції економічного розвитку суспільства, про рівень і спрямованість індивідуальних потреб членів соціуму, про соціокультурні процеси, що відбуваються як усередині окремо взятого соціального «організму», так і в рамках геокультурних процесів.

У контексті *комунікаційного підходу*, рекламу розглядають як форму соціальної комунікації, яка, використовуючи інформаційні канали, сприяє передачі культурно-духовного досвіду у вигляді моделей споживчої поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, створює умови для збереження й передачі іншим поколінням національних «стандртів життя».

**2.** **Функції та цілі реклами.** У зв’язку з очевидним різноманіттям можливостей, які відкриваються перед рекламою через її специфіку, у сучасному суспільстві вона є інтегральним соціокультурним феноменом зі складною функціональною структурою. У науковій літературі відсутня єдність поглядів на визначення цілей рекламної діяльності. Для опанування цього питання необхідно проаналізувати цілі рекламної діяльності у межах різних наукових підходів.

Усі цілі реклами можна об’єднати в три групи: пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму); впливу (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання); спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час) (див. Додаток А).

В економічно розвинутих країнах панує одна думка – основною метою рекламування має бути налагодження комунікацій.

### Функціональний аспект аналізу є одним із найважливіших, тому що він розкриває цільові орієнтації реклами, що дозволяє визначити типи реклами, економічні витрати, адресність.

### Важливим є усвідомлення, що реклама та її функції – це явище культури, що має полярне значення. Так, реалізуючи інформаційну функцію, реклама, з одного боку, поширює відомості про якість товару, про фірму-виробника. Проте, позитивне призначення реклами може трансформуватися в дезінформацію покупця, помилкові відомості. У контексті соціокультурного аспекту реклами виділяють чотири найважливіші функції реклами:

### *інформаційно-комунікаційна* (інформування про марку або товар);

### *спонукальна* (спонукання споживача до дії);

### *стимулююча* (стимулювання активності споживача за допомогою різноманітних прийомів нагадування та підкріплення рекламної інформації) *,*

### *виховно-рекреаційна* (формування поведінкових установок індивідів, їх життєвих цінностей, задоволення потреби в рекреації).

Отже, у процесі дослідження реклами як комунікативного процесу та соціокультурного феномену необхідно зважати на мультифункціональність реклами. Її функції можна розділити на основні й допоміжні. З аксіологічної точки зору, необхідно фіксувати двозначність кожної з функцій реклами, єдність їх позитивного (цінність) і негативного значення.

Реклама – це складний, динамічний соціокультурний феномен, що виконує в суспільстві важливу роль. Багато визначень явища реклами виявляють її мультифункціональність, складність і багатогранність. Реклама як носій соціальних цінностей, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає рекламу, оскільки саме в ній акумулюються настрої людини.

**3. Класифікаційні підходи до реклами.** Рекламні типи і види. Як *загальні типи*, рекламу поділяють на:

1 - комерційну (товарну), має на меті довести інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку;

2 - некомерційну, що не має на меті одержання прибутку, а покликана пропагувати загальнолюдські і суспільні цінності, формувати певну громадську думку стосовно явища/проблеми, актуалізовувати соціальні проблеми, об’єднувати людей навколо значущих ідей, програм.

Основні відмінності комерційної і некомерційної реклами наведені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основні параметри** | **Комерційна реклама** | **Некомерційна реклама** |
| **Мета** | Економічні цілі | Соціальні, політичні, державні |
| **Завдання** | Зміна споживацьких звичок людей | Зміна моделі поведінки |
| **Мотивація** | Стимулювання лояльності до торговельної марки | Нагадування про соціальні проблеми |
| **Сутність** | Інформація про особливість і якість | Формування відповідної суспільної думки |

**Некомерційну рекламу** поділяють на:

* **соціальну**, призначену просувати/пропагувати високу мораль, добрі традиції і цінності (здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо), боротися з антисуспільними явищами – алкоголізмом, наркоманією, палінням, а також утверджувати гармонію людського співжиття, бережливе ставлення до природи і раціональне використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник.

На позначення поняття «соціальна реклама» у світі використовуються терміни public service advertising – «суспільна реклама» і noncommercial advertising – «некомерційна реклама». *Некомерційна реклама* – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їх інтересах, має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати в чию-небудь користь або залучення уваги до справ суспільства. Некомерційні і громадські організації є одним з перших і постійних замовників соціальної реклами. *Суспільна реклама* передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Тобто йдеться насамперед про ідеї, які мають певну соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності.У наш час стають особливо актуальними проблеми інформування населення про соціальні програми, реалізовані державними службами. Важлива роль у доведенні до громадськості інформації про діяльність Державної податкової адміністрації, Пенсійного фонду, МВС, Служби зайнятості й інших державних установ належить соціальній рекламі. Саме їй більш як 60% українських громадян зобов’язані тим, що дізнаються про соціальні програми, реалізовані державою. *Власне соціальна реклама* – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його етичних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її – гуманізація суспільства і формування його етичних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкових моделей у суспільстві.

* **політичну,** що 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;
* **інституціональну,** що просуває громадські організації, асоціації, фонди, соціально-культурологічні, громадянські та інші проекти .

**Комерційна реклама** поділяється на:

* **товарну**, що присвячена просуванню продукції, виробів, послуг;
* **корпоративну**, яка просуває фірму/підприємство/організацію;
* **іміджеву**, що формує, розвиває, підносить образ об’єкта просування.

На сьогодні існує велика кількість класифікаційних ознак **видів реклами** **і як процесу, і як продукту**. Проаналізувавши існуючі, пропонуємо робочу класифікацію за такими критеріями:

1. канали передачі рекламної інформації;
2. цілі реклами;
3. інтенсивність реклами;
4. спосіб впливу на органи відчуттів;
5. характер впливу.

**1. Канали передачі рекламної інформації**.

* *Реклама у ЗМІ* – це класична реклама, тобто платне неособисте звернення, що поширюється ЗМІ (друкованими та електронними: радіо, телебачення) із метою повідомлення певній групі людей інформації про товари, послуги чи ідеї. Інформація є неособистою і платною, зворотній зв’язок забезпечується з певним запізненням – тільки через кінцеву реакцію споживача.
* *Інтернет-реклама* – це спеціальна інформація про товар/послугу/фірму (інші об’єкти), яка поширюється різним способом і у різних формах комп’ютерними мережами. Має низку переваг, оскільки використовує традиційний для пресової і зовнішньої реклами візуальний ряд (графічні символи) і мультимедійні можливості радіо та телебачення.
* *Друкована реклама –* це продукція, виготовлена поліграфічним способом (плакати, каталоги, листівки і т.п.).
* *Пряма реклама*– це операція пошуку нових клієнтів і торгових угод, які здійснюються з використанням поштового і телефонного зв’язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані ЗМІ відрізних купонів-замовлень; 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, діяти «блискавично».
* *Особистою (індивідуальною) рекламою*вважається безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності (наприклад, багаторівневий маркетинг, завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів **–** дистриб’юторів, які рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих).
* *Транспортна –* реклама на зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств, транспорту загального користування і метрополітену.
* *Зовнішня –* реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

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

* *Інформативна реклама* – повідомляє про новий товар, послугу; інформує про зміни в цінах; пояснює принципи дії та використання товару.
* *Переконуюча реклама* має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в її основу покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари конкурентів.
* *Нагадувальна реклама* має підтримувати в пам’яті споживача інформацію про товар, його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного та післягарантійного сервісу.

**3. За інтенсивністю** розрізняють: неперервну (високоінтенсивну), концентровану (середньої інтенсивності), періодичну (низькоінтенсивна), пульсуючу.

* Сутність *високоінтенсивної*реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.
* *Концентрована реклама* передбачає використання рекламного бюджету протягом певного періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, термін реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).
* *Періодична реклама* *–* розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, після паузи звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.
* *Пульсуюча реклама* – це довготривала, хоч і не дорога реклама, яка періодично супроводжується серйознішими рекламними зверненнями. Цей вид є комбінованою стратегією і поєднує в собі особливості неперервної та періодичної реклами, забезпечує комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

**4. За способом впливу на органи відчуттів**:

* *візуальна* (вітрина, світлова, друкована);
* *вербальна* (радіореклама, реклама телефоном);
* *аудіо-візуальна* (теле-, відео- та кінореклама);
* *кінестетична* (поліграфічна, семплінг*)*.

**5. За характером впливу** **на аудиторію**:

* *жорстка* (наближена до засобів стимулювання збуту; використовується у комплексі з ними; за формою нагадує агресивний тиск на покупця з метою спонукання до купівлі товару);
* *м'яка* (не лише повідомляє про товар, а й створює навколо нього сприятливу атмосферу; на відміну від жорсткої розрахована на триваліший термін впливу).

Акцентуємо увагу на тому, що ця класифікація не претендує на наукову всеосяжність, а є робочим варіантом, що дозволяє простежити комунікативну ефективність рекламного повідомлення.

**Ключові слова:** *реклама: комерційна, соціальна, політична, пряма, на місці продажу, продукту, фірми, інформативна, переконуюча, нагадувальна, жорстка, м’яка, раціональна, емоційна, медійна.*

***Питання для самоперевірки***

1. Дайте визначення поняттю «реклама»?
2. Поясніть існування великої кількості тлумачень поняття «реклама»?
3. У чому полягає сутність маркетингових та комунікативних цілей реклами?
4. Які завдання реклами слід називати базисними? Чому?
5. Яка функція сприяє формуванню навичок вірного використання товарів та послуг, підвищенню культури побуту, організації відпочинку, розвитку естетичних смаків?
6. Які види реклами на сьогодні виділяють науковці?
7. Назвіть загальні типи реклами.
8. Охарактеризуйте основні відмінності комерційної і некомерційної реклами.
9. Охарактеризуйте види реклами на основі визначених робочих критеріїв.