Реклама як видання

## 1. Класифікація реклами. Основні терміни та визначення

Одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій займає реклама. З численних визначень реклами можна виділити наступні:

"Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування чи ідей послуг від імені відомого спонсора" (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА));

"Реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звертання, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)";

Деякі фахівці розглядають рекламу "як форму комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову нестатків і запитів споживача".

„Реклама - комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє джерело послання, як організацію, що оплатила засоби поширення реклами”.

Як бачимо, у різних визначеннях відбиваються різні підходи до складного і багатобічного поняття „реклама”. Виділимо основні риси, комунікативні характеристики реклами як одного з головних засобів СМІ.

Найбільш важливими з цих характеристик представлено далі:

1. Неособистий характер. Комунікативний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різного роду посередників (засобу масової інформації, різноманітні рекламоносії);

2. Однобічна спрямованість рекламного звертання від продавця до покупця. Відповідна реакція одержувача може запізнюватися на значні проміжки часу;

3. Невизначеність з позиції виміру ефекту реклами. Ця якість є логічним продовженням попереднього пункту. Зворотний зв'язок у комунікації (а продавець, природно, очікує від покупця рішення про покупку) може носити імовірний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації. Наприклад, відмінна рекламна кампанія може збігтися в часі з браком у випуску великої партії рекламованого виробу. У результаті реклама тільки збільшить негативні наслідки браку. Не приведуть до позитивного результату рекламних зусиль і недоробки в сфері збуту. Наприклад, активна реклама може марною за відсутністю рекламованого товару в мережі дистрибуції.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятої. От чому ми не зустрічаємо реклами наркотиків і інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко зазначається спонсор, рекламодавець, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама. Споконвічно передбачається, що джерело рекламної комунікації - це той, хто її оплачує.

6. Реклама не претендує на неупередженість. Загальноприйнято, що в рекламному звертанні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару фірми. Вони можуть бути в значній мірі перебільшені. І в той же час можуть не згадуватися недоліки предмета реклами. Одержувачі давно вже сприймають це як належне.

Скептицизм і недовіра до реклами продовжують підсилюватися.

7. Помітність і здатність до умовляння. Багаторазове повторення рекламних доводів робить визначений психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки. Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій, що розглянуті вище. У залежності від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні задачі:

інформування (формування поінформованості і знання про новий товар, конкретну подію, про фірму і т.п.);

умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образа фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки і т.д.);

нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) і інші задачі;

позиціонування (пере позиціонування) товару фірми-комунікатора;

утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;

створення „власного обличчя" фірми, що відрізнялося б від образів конкурентів. Сленгове висловлювання „відбудування від конкурентів”, що означає цю функцію стало вже загальноприйнятим терміном. В остаточному підсумку, усі функції реклами, так само, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей СМК: формування попиту і стимулювання збуту.

По образному вираженню відомого американського рекламіста Альфреда Дж. Симена". Реклама - це і свіча запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. І в якості таких її задача полягає в інформуванні. Але це - задача - не просто інформувати. Функція реклами - продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя”.

Різноманіття функцій реклами, універсальний і всеосяжний характер цієї форми маркетингових комунікацій роблять необхідним більш глибокий аналіз її окремих різновидів.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо деякі з них.

1. Класифікація реклами за типом її спонсора, ініціатора комунікації. Виділяють наступні різновиди подібної реклами: реклама від імені виробника, реклама від імені торгових посередників, реклама від імені приватних осіб, реклама від імені уряду й інших суспільних інститутів.

Реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно і носить у переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавців). При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями чи самостійно спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмової чи корпоративний. Наприклад, у недавнім минулому в нашій країні проводилися могутні кампанії корпоративної реклами, що призивали купувати морепродукти, фруктові соки, організовувати святкові і сімейні обіди в підприємствах суспільного харчування, зберігати гроші в ощадкасах і т.п. При цьому не вказувалися конкретний продавець, визначене підприємство чи харчування ощадна каса. У сучасній рекламній практиці можна навести як приклад рекламні кампанії „Т-молока”. Рекламодавцями в даному випадку спільно виступають конкретний виробник фасованого молока тривалого збереження і виробник його пакування - компанія „Tetra Pack”.

Як приклад сучасного закордонного досвіду корпоративного рекламування можна згадати те, що ряд великих американських фірм-виробників живих квітів поєднують зусилля для проведення загальнонаціональної реклами квітів, підносячи їхній як кращий подарунок до свята (наприклад, до Дня матері).

Реклама від імені приватних осіб у більшості випадків являє собою оголошення (про купівлю-продаж, про знаменні події: заручини, весілля і т.п.), поздоровлення і т.д.

Реклама від імені уряду здійснюється з метою популяризації визначених загальнодержавних програм. Її аудиторією є в більшості випадків все активне населення країни чи його визначена категорія. Прикладом такої реклами може служити кампанія, що проводилася Урядом України в підтримку приватизації. Усе велику рекламну активність виявляють державні податкові служби. Природно, основною метою їхніх звертань є своєчасна і повна сплата податків. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряду ініціюють рекламу по наборі вільнонайманих службовців в армію і флот і т.п.

Соціальна реклама також носить некомерційний характер і сприяє твердженню соціально значимих принципів і досягненню визначених цілей у сфері громадського життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності, захист тварин і т.п.).

До цього ж типу можна віднести безпосередню рекламу громадських організацій (наприклад, реклама ФІДЕ: „Грайте в шахи”, а також організацій Червоного Хреста, Армії порятунку, „Гринпіс” і ін.).

Політична реклама використовується як інструмент пропаганди визначених політичних ідей, партій, діячів і т.п. В остаточному підсумку, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

2. У залежності від типу цільової аудиторії виділяють рекламу:

для сфери бізнесу (для виробничих споживачів, що використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючих виробів; для торгових і інших типів посередників і т.п.);

для індивідуального споживача.

3. Критерій сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії дозволяє розрізняти рекламу:

селективну (виборчу), чітко адресовану визначеній групі покупців (сегменту ринку);

масову, не спрямовану на конкретний контингент.

4. У залежності від розмірів території, охоплюваної рекламною діяльністю, виділяється реклама:

локальна (масштаби - від конкретного місця продажу до території окремого пункту);

регіональна (охоплює визначену частину країни);

загальнонаціональна (у масштабах усієї держави);

міжнародна (ведеться на території декількох держав);

глобальна (іноді охоплює увесь світ).

5. Предмет рекламної комунікації (те, що рекламується), його характеристики визначають необхідність наступної класифікації: товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний чи товар товарну групу); престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації); реклама ідеї, реклама особистості, реклама території (міста, чи регіону країни в цілому) і т.д.

6. Стратегічна мета, що переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити рекламу:

формуючу попит

стимулюючу збут

яка сприяє позиціонуванню і перепозиціонуванню товару і т.д.

7. Визначення цілі в рекламних кампаніях конкретного товару в сполученні з його життєвим циклом лягло в основу поняття „рекламна спіраль”. Вона послідовно поєднує рекламу:

що ознайомлює,

стверджуючу,

що нагадує.

8. Класифікувати рекламу за способом впливу запропонував чеський рекламіст Б. Гекл:

зорова (вітрина, світлова, друкована реклама і т.п.);

слухова (радіореклама, реклама по телефоні і т.д.);

зорово-нюхова (ароматизована листівка);

зорово-слухова (теле-, кіно- і відеореклама) і ін.

9. За характером впливу на аудиторію виділяють тверду і м'яку рекламу.

Тверда реклама близька по характері до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою являє собою агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар. Розрахована на короткострокову перспективу.

М'яка реклама не тільки повідомляє про товар, але і формує довкола нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

10. У залежності від використовуваних засобів передачі рекламного звертання виділяють рекламу:

друковану (поліграфічну);

у газетах і журналах;

радіо - і телерекламу;

зовнішню щитову і т.д.

Друкована реклама поєднує такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар і інші види друкованої продукції.

Листівка представляє однобічне чи двостороннє зображення (текст), поміщене на листі щодо невеликого формату. Практика показує доцільність випуску листівки серіями. У цьому випадку єдина форма й елементи оформлення полегшать упізнаваємість товарів рекламодавця.

Буклет - зігнутий (сфальцьований) один чи кілька разів лист папера з чи текстом ілюстраціями. Схеми фальцювання можуть бути найрізноманітнішими: від гармошки-ширми до складних буклетів-пакетів. Розробка буклету дорожче листівки, однак він дозволяє повідомити більше інформації і солідніше виглядає.

Плакат - видання, надруковане на відносно великих форматах. Його особливістю є лаконічний текст. Як правило, це образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло.

Проспект - багатосторінкове видання, типу брошури, аркуші якого скріплені. Часто використовується в престижній рекламі і як засіб паблік рілейшнз. Доцільне використання проспекту для докладної розповіді про фірму, її продукції, співробітниках і т.п.

Каталог - за формою виконання нагадує проспект. Каталог містить опис товарів фірми, у ньому, як правило, позначаються ціни на них.

До засобів друкованої реклами можна також віднести фірмові вітальні і рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки, бланки меню (у ресторанах) і ін. Особливостями даного медіаканала є наступне:

відносна дешевина;

оперативність виготовлення;

деякі носії (наприклад, настінні календарі) дозволяють забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем;

відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії й ін.

## 2. Місце видавничих технологій в розробці реклами

Процес розробки носіїв поліграфічної реклами включає наступні основні етапи:

1. Ухвалення рішення щодо типу носія: листівка, плакат, проспект і т.п.;

2. Етап розробки елементів образотворчого і текстового наповнення.

На цьому етапі виробляються фотозйомка рекламованих товарів; моделей, запрошуваних у якості комунікантів; різних інтер'єрів, пейзажів і т.п., що будуть тлом рекламної композиції, і т.д. Розробкою рекламних текстів займаються копірайтери. Образотворчі символи й образи можуть створювати професійні художники і дизайнери.

При відсутності можливостей розробки елементів за допомогою перерахованих вище технологій дизайнери можуть використовувати комп'ютерне сканування вже готових зображень (природно, намагаючись не порушувати права їхніх авторів).

При безвихідних ситуаціях можна скористатися картинками поміщених у бібліотеках готових комп'ютерних зображень. Вони випускаються розроблювачами програмного комп'ютерного забезпечення. Однак при цьому треба бути готовими до того, що ці зображення уже використовувалися в рекламі конкурентів, чи можуть бути там використаний; Етап розробки комп'ютерного оригіналу-макета.

3. Відбирається раніше підготовлений образотворчий і текстовий матеріал.

Приймається рішення щодо використання кольорів (одне-, двох-, трьох - чи повнокольорові). Як відомо, реалістичні повнокольорові зображення досягаються шляхом накладення на одному листі чотирьох основних фарб: чорної, червоної, жовтої і голубої. Розробляється композиція майбутнього медіа носія. Приймається рішення щодо використовуваних шрифтів.

Результатом творчих і технологічних процесів на даному етапі є готовий оригінал-макет - прототип майбутньої листівки (плаката, календаря і т.п.). Макет повинний бути погоджений із замовником і затверджений ім. При цьому бажано дотриматися необхідні формальності. Замовник повинний підписати оригінал-макет, чи повинний бути складений відповідний акт;

4. Етап виробництва поліграфічної рекламної продукції, коли приймається рішення про технологію виробництва медіаносія.

Якщо необхідний тираж носіїв невеликий (до 50 екз.), то найпростішою технологією виробництва листівок може бути ксерокопіювання. При тиражі до 500.1000 екземплярів (і необхідності друку в 1 колір) можна скористатися послугами різографа. При типографському друці (офсетному, високому й ін.) необхідне виробництво форм.

При повнокольоровому типографському друці проміжною стадією буде кольороподілення, у процесі якого кольорові зображення будуть "розкладені" на зазначені вище 4 основні кольори. Далі потрібно виробництво типографських форм та безпосереднє виробництво тиражу. Більш докладно про технологічні особливості виробництва поліграфічної реклами можна довідатися з літературних джерел.

Екранна реклама використовує як носії: відео - і кіноролики, слайди й ін. Рекламні ролики можуть згодом транслюватися по каналам телебачення.

Пряма передача в телевізійний ефір того, що в цей момент відбувається в телестудії, іноді називається студійним роликом.

Відеоролик - це звуковий фільм, записаний на магнітній стрічці.

Кіноролик - це знятий на кіноплівці звуковий кінофільм, призначений для наступної "перегонки" на відео, передачі в чи ефір демонстрації за допомогою кіноустановки. Використовують даний носій останнім часом досить рідко.

Сучасні видавничі технології є проміжною ланкою між художньою розробкою реклами та транслюванням (розповсюдженням) її на цільову аудиторію. Зараз вже багато телевізійної реклами розроблюється за допомогою комп’ютерів, приклади такої 3D-реклами можна побачити на 7 каналі.

## 3. Роль реклами в процесі збуту товару

Це не є таємницею - що гарна реклама допомагає збуту товарів та послуг.

Досить рідко зустрічаються товари, які гарно продаються без реклами. Зазвичай нову товарну марку потрібно "розкручувати". Чи досягає реклама своєї цілі, тобто чи націлена вона на вірну аудиторію, чи передає вона вірну інформацію тощо, вирішує збільшить вона попит або зменшить.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звертання значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якого кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних послань є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній. Так, відповідно до статистики, американські компанії витрачають на виробництво власне рекламних матеріалів (тобто тих же відео- і аудіороликів, оригіналів-макетів для газет і журналів, плакатів і буклетів) не більш 10.15 % свого загального рекламного бюджету. Інші 85.90 % засобів витрачаються рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів у засобах масової інформації. Уже з цих сухих цифр зрозуміло, наскільки важливо для рекламодавця, щоб засобу, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. При цьому досить очевидно, що віддача від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, наприклад на телебаченні, скільки тем, яке кількість глядачів насправді побачать (почують, прочитають і т.д.) цю рекламу.