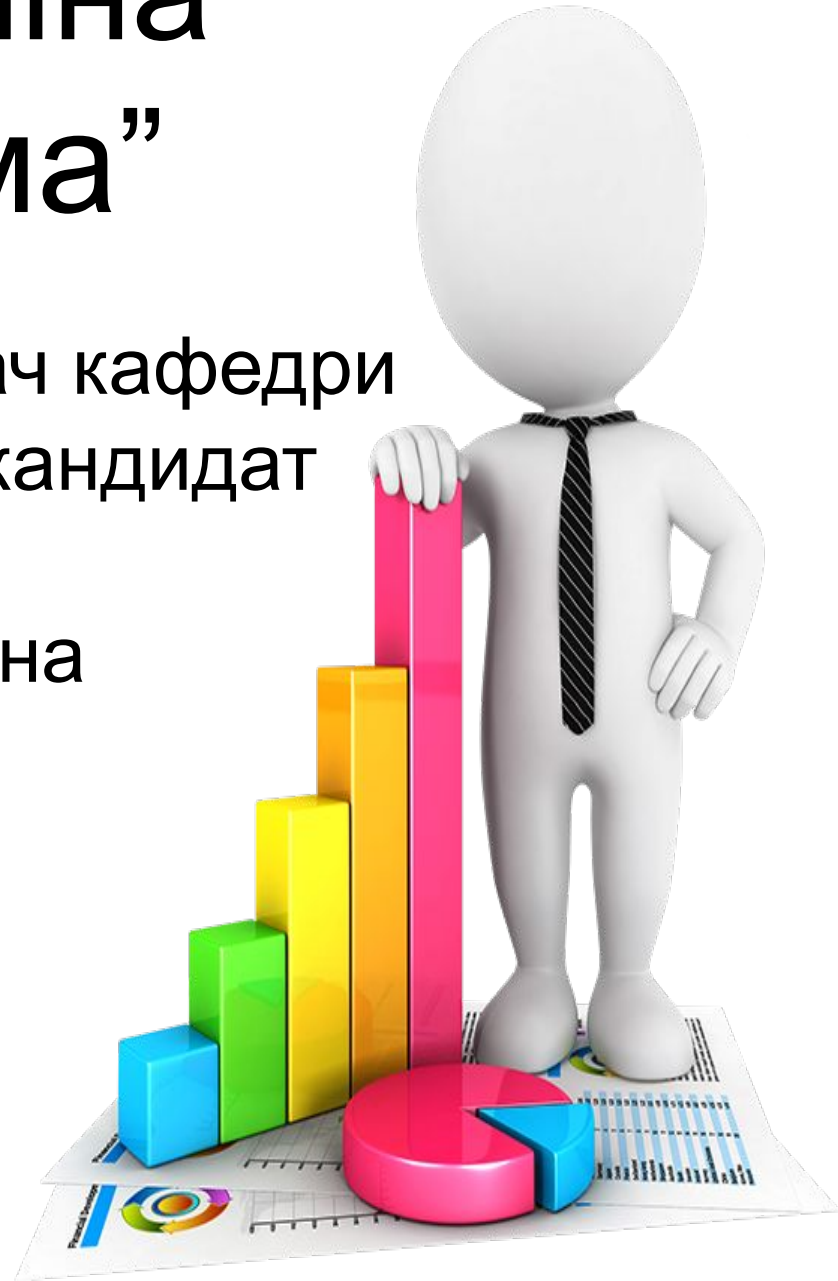


# Дисципліна “Реклама”

**Лектор** – старший викладач кафедри журналістики та реклами, кандидат психологічних наук  
Мельніченко Оксана Іванівна



# Список основних рекомендованих джерел з дисципліни

- Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. – К. – Студцентр, 2008.
- Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009.
- Електронна комерція [Текст] : Навч.посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2002.
- Меджибовська, Н. С. Електронна комерція [Текст] : Навч. посібник для студентів вищих навч.закладів / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384с.
- Литовченко, І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008.
- Реклама в ЗМІ [Текст] : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Ліга-Прес, 2017. - 150 с.
- Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг : навч. посібник / І.М. Чучка, І. П. Студеняк. – К. : Кондор, 2009. – 122 с.

**Мета дисципліни:** формування системи прикладних знань студентів у сфері реклами, розуміння концептуальних засад щодо:

- вибору, використання та значення реклами як елемента системи маркетингу;
- обґрунтування цілей, завдань та можливостей реклами, характеристик основних каналів та носіїв реклами, інструментарію управління рекламою та її аналізу.

**Предметом дисципліни** є реклама як наукове поняття та практична рекламна діяльність в системі маркетингу та мережі Інтернет.

**Завдання дисципліни:** сформувати у студентів системи знань щодо цілей, ролі та завдань реклами та PR в процесі реалізації маркетингових технологій, характеристик основних інструментів реклами.



## **У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:**

- **знати** місце та роль реклами в системі маркетингових комунікацій; значення та основні інструменти реклами в процесі реалізації маркетингових технологій, характеристики та види основних засобів реклами; цілі і завдання реклами в інтернеті, основний зміст і напрями розвитку реклами в інтернеті; характеристики та види основних засобів реклами в інтернеті, характеристики, принципи організації та контролю діяльності підприємства щодо реклами в інтернеті
- **вміти** виявляти роль реклами при досягненні різних маркетингових цілей, обирати та використовувати комплексний рекламний інструментарій в процесі реалізації різних маркетингових технологій; розробляти план рекламної кампанії в Інтернеті, розраховувати бюджет кампанії, використовуючи цінові моделі розміщення реклами в Інтернеті, розраховувати ефективність проведеної рекламної кампанії в Інтернеті.

# Тема 1. Реклама: сутність понять, принципи

## План лекції

1. Сутність реклами
2. Кардинальне підвищення ролі реклами в сучасному суспільстві
3. Економічна роль реклами та сфери її реалізації
4. Соціальна роль реклами
5. Політична роль реклами
6. Естетична роль реклами
7. Освітня роль реклами



# 1. Сутність реклами

- Закон України "Про рекламу" (введений у дію Постановою ВР [№ 271/96-ВР від 03.07.96](#)) визначає, що **реклама** – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару.
- **Мета реклами** – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти



## ***2) Кардинальне підвищення ролі реклами в сучасному суспільстві***

- Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо.
- Феномен реклами продовжує генерувати нові ідеї в галузі теорії рекламного бізнесу, культурологічних та соціальних концепцій рекламної діяльності.
- Реклама стає об'єктом дослідження економістів, істориків, соціологів, психологів, юристів та ін. Кінець двадцятого століття характеризується помітним зростанням найменувань і тиражів різних публікацій із проблем рекламної теорії і практики.
- Дуже актуальним напрямком дослідження стає рекламна діяльність. Формуються різні самостійні напрямки розвитку вітчизняної теорії і практики реклами, біля витоків яких стоять І. Вікент'єв, Л. Гермогенова, Н. Добробабенко, В. Євстаф'єв, І. Крилов, В. Музикант, І. Рожков, Є. Ромат, Е. Уткін, В. Ученова, О. Феофанов та ін.

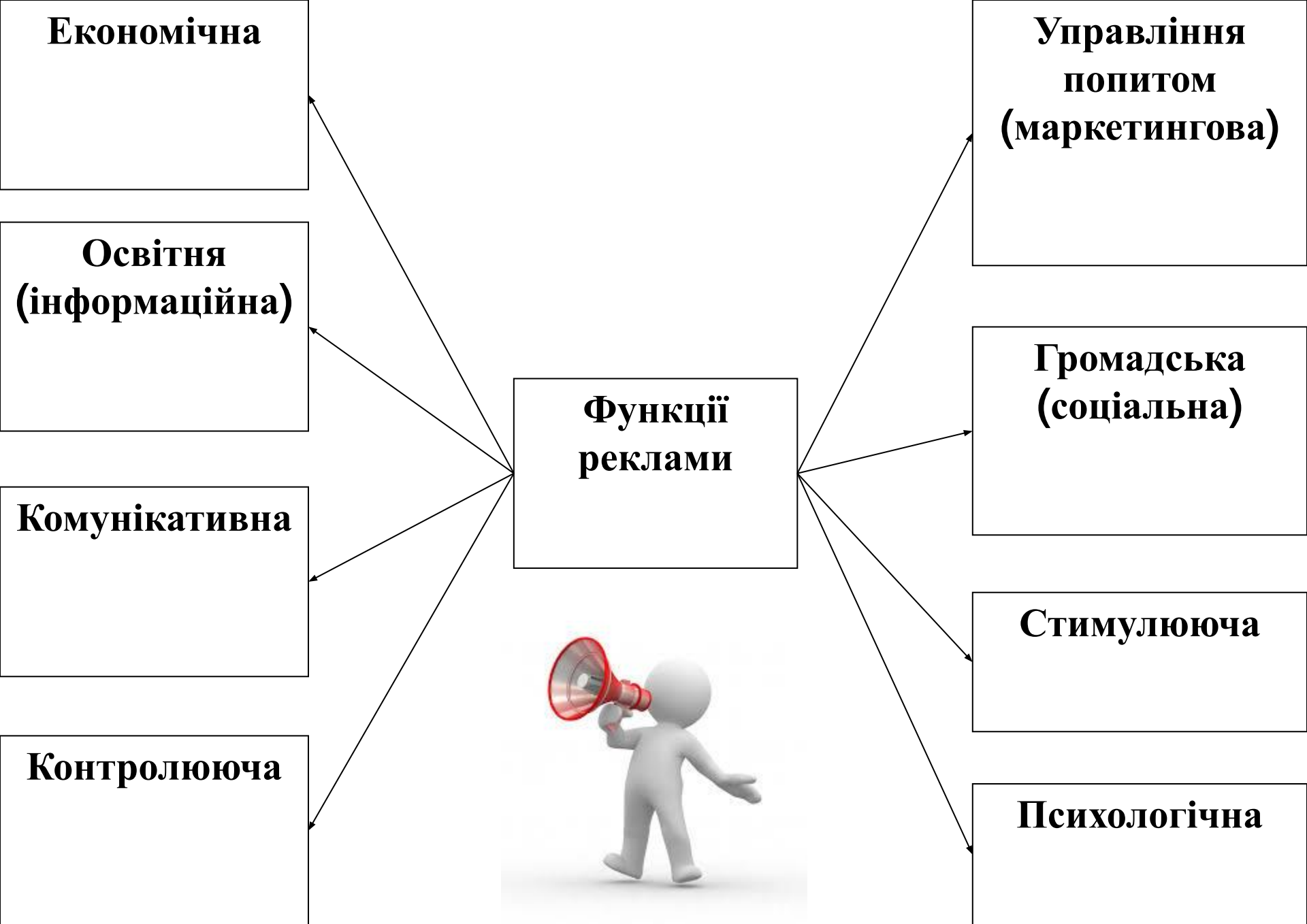


- Сьогодні можна говорити про зародження різних рекламних шкіл: маркетингової, соціологічної, психологічної, історіографічної.
- Самостійного значення і розвитку набувають окремі галузі комерційної та некомерційної реклами – банківська, страхова, соціальна, політична, екологічна, спортивна реклама та інш.
- У багатьох навчальних закладах ведеться викладання рекламних дисциплін: «Реклама», «Рекламна діяльність», «Історія реклами», «Теорія і правове регулювання рекламної діяльності», «Політична реклама», «Міжнародна реклама», «Інтернет – реклама» та ін. для фахівців у галузі економіки, психології, менеджменту, маркетингу, права, журналістики, прикладної інформатики та інших спеціальностей.

## *Комунікативні цілі реклами:*

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад, щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримка прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих





## Функції реклами:

- **Економічна** – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу.
- **Освітня (інформаційна) функція** – реклама є засобом навчання: споживач не лише дізнається про товари і послуги, але й відкриває для себе способи вдосконалення життя.
- **Комунікативна** – підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем.
- **Контролююча** – контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів.
- **Управління попитом (маркетингова)** – реклама не лише формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подання.
- **Громадська (соціальна)** – передається повідомлення, адресоване багатьом особам, яке пропагує будь-яке позитивне явище, подію, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.
- **Стимулююча функція** – нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів.
- **Психологічна функція** – вплив на емоційні та розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на самооцінку, відчуття престижу, погляди й уподобання споживачів, їхні прагнення.

## ***Економічні цілі реклами:***

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби у даному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- подання нових властивостей товару, нового оформлення.



## **Основні функції реклами:**

- 1) **інформативна функція** реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість



2) **маркетингова функція** виявляється як засіб:

- формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів;
- повідомленням про товар;
- стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури;
- оптимізацією продажу товарів, забезпеченням прихильного ставлення до даного товару



### 3) **комунікативна функція.**

- Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів).
- **Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;**





4) **управлінська функція** реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом.

- Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти ним як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіапланування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в ЗМІ

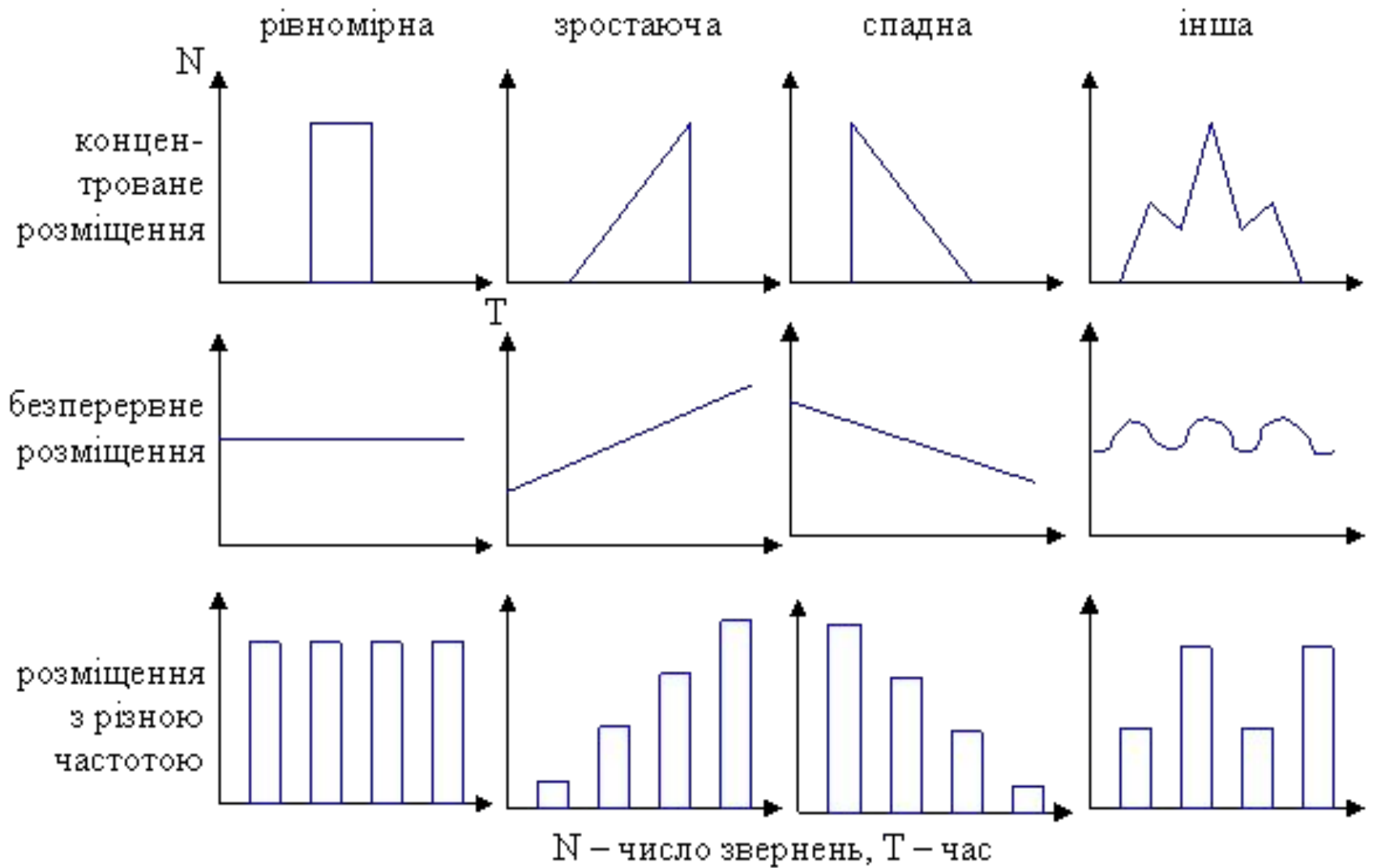


Рис. 1. Схеми розміщення реклами в часі

**Неперервна реклама передбачає** рівномірне розміщення 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 деякого періоду.

Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

**Періодична реклама** означає розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється.

Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

**Пульсуюча реклама** – це довготривала, хоч і недорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями.

Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами.

Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

- 5) **політична функція**. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;
- 6) **освітня функція** реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) **суспільна функція** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти;



8) **культурна функція** реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів.

Особливо значну роль реклама відіграє в **естетичному** вихованні нації, формуванні певного її менталітету

- 9) **економічна функція** реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу.
- Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.





### 3) Економічна роль реклами та сфери її реалізації

З точки зору економіки, реклама – це вид бізнесу. Його метою є розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга.

Сьогодні робота рекламних агентств – основних «фабрик» із виробництва реклами – нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів або прального порошку.

У цьому сенсі, як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідницький та творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.



Для ринкової економіки людина є і споживачем, і товаром одночасно.

У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтримку здоров'я і т.д.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика і т.д.) тут також розглядається з точки зору економічної ефективності, тобто вкладених коштів та отриманого прибутку.

Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама – це лише форми однієї й тієї ж економічної діяльності. У зв'язку з цим необхідно виділити кілька важливих моментів.

Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами.



- **Найважливіші завдання рекламної діяльності:**

- 1) даючи позитивні оцінки, **виділити об'єкт рекламування** (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;
- 2) **подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам** (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);
- 3) **подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес** (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

## **4) Соціальна роль реклами**

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність – це насамперед спілкування й взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей та одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У цьому випадку реклама розглядається не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам»



Той, чий «імідж» колоритніший, більше на видноті і на слуху, стає першим.



Чим відоміший «імідж» когонебудь, тим сильніші його перевага та унікальність.

Сьогодні той, кому вдається більше інших привернути увагу до своєї персони, отримує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над усіма іншими.



- У рекламі використовується так званий ***self-image***, «імідж», в якому ***покупець шукає і знаходить відображення тих чи інших рис свого власного характеру.***
- Такий self-image повинен, перш за все, підтвердити високу думку покупця про самого себе.
- «Так, купуючи «Кадиллак» – «автомобіль для заможних людей», покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї групи, оцінюючи «імідж» «Кадиллака» у своїй уяві, як би зараховує себе до них.
- Завдяки загальноприйнятому «іміджу» «Кадиллака» відблиск багатства «процвітаючих людей» начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль.
- Таким чином, «імідж» придбаного товару в поданні покупця підкріплює його приналежність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати». Іншими словами, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції або безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточуючим, створити відповідний образ



## ***5) Політична роль реклами***

Політична реклама — це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими.

Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення. Головна відмінність політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає у тому, що політична реклама жодним чином не повинна дратувати виборців.



- Політична реклама — це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів.
- Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, — сповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їх поглядами, акціями, пропозиціями, їх перевагами над конкурентами.

- Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт з числа інших, тому можна говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функції. Специфіка політичної реклами полягає, перш за все, в чіткій визначеності її завдань і предмету, в активному, «силовому» характері її комунікативної дії.
- Політична реклама — свого роду акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної (виборчої) поведінки.

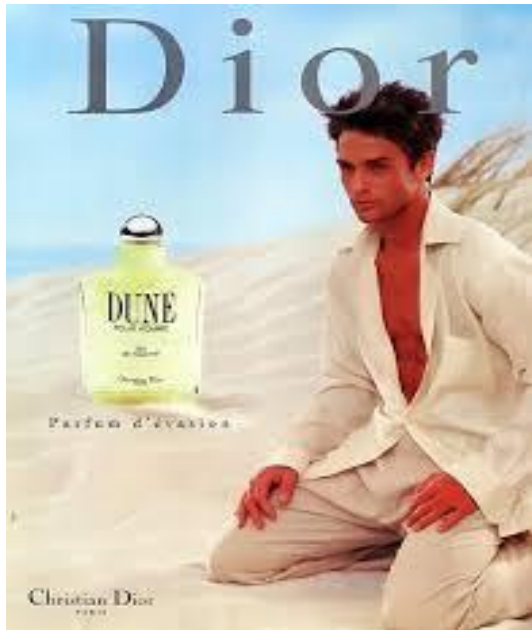


## **6) Естетична роль реклами**

**У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей.**

Рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Реклама стала по суті своєрідним видом мистецтва. І як мистецтво є відображенням культури покоління, так і реклама в принципі може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється. Об'єктами реклами є не лише товари, а й самі люди.





## 7) Освітня роль реклами

Реклама має освітній характер, надаючи споживачам змогу отримати знання щодо способів удосконалення свого життя шляхом використання пропонованих їм товарів; у своєму освітньому контексті реклама прискорює адаптацію до нового, втілюючи інноваційні технології в реальне життя.



- **Освітня функція реклами** полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій





# Тема 3. Основні типи реклами та їх основні характеристики

1. Основні підходи та критерії класифікації реклами
2. Основні типи комерційної реклами
3. Некомерційна реклама









**Ви давно шукаєте туш, яка трималася б на віях цілих 24 години? (реклама туші "Margaret Astor")**

## CONTACT NIVEA OR DO YOU HAVE SPECIFIC QUESTIONS?

Use our Contact Form!

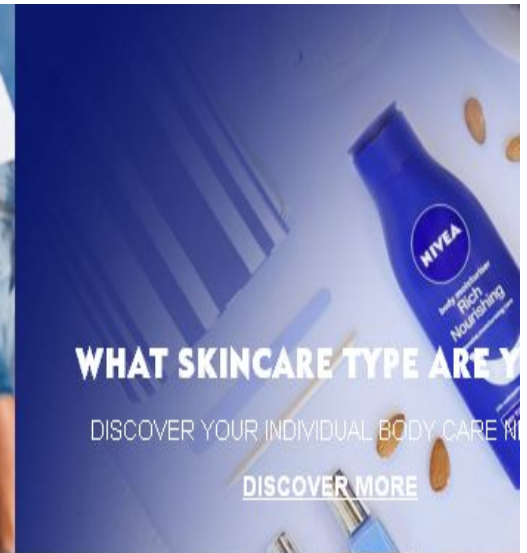
GET IN TOUCH WITH US.



## THE RIGHT SUN CREAM

SUMMER, SUN, SUN CREAM: THE HEALTHY WAY TO ENJOY

MORE TIPS



## WHAT SKINCARE TYPE ARE YOU?

DISCOVER YOUR INDIVIDUAL BODY CARE KIT

DISCOVER MORE



## TIPS FOR BEAUTIFUL SKIN

Little care tips and great ideas for looking after your skin

## FIND OUT ABOUT OUR SELECTION OF CREMES

The classic NIVEA Creme in the blue tin in different sizes.

LEARN MORE



## DISCOVER THE SECRET TO BEAUTIFUL SKIN

Care tips and great ideas for looking after your skin.

FIND OUT MORE



Таблиця 1  
Класифікація  
реклами

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2	3
1	Цільове призначення	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
		Релігійна реклама
2	Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
		Пряма реклама
		Реклама на місці продажу
		Особиста реклама
3	Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
		Реклама у транспортних засобах
		Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях
		Реклама за допомогою Інтернет



4	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама
		Емоціональна (асоціативна) реклама
5	За способом подання рекламного звернення	Тверда реклама
		М'яка реклама
6	Характер взаємодії	Позиційна реклама
		Реклама масової дії
		Стимулююча реклама
		Порівняльна реклама
		Імітуюча реклама
7	Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності
		Реклама середньої інтенсивності
		Високоінтенсивна реклама
8	Предмет реклами	Реклама продукту
		Реклама фірми
		Загальна реклама
9	Мета реклами	Інформативна реклама
		Переконуюча реклама
		Нагадувальна реклама

10	Типи рекламодавців	Реклама виробників
		Реклама рекламних агентств
		Реклама торговельних посередників
		Реклама приватних осіб
		Реклама громадських організацій і державних установ
11	Форма використання носіїв реклами	Реклама в друкованих ЗМІ
		Реклама на телебаченні
		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
		Рекламна сувенірна продукція
		Реклама на транспорті
		Поштова реклама
12	Охоплення аудиторії споживчої	Міжнародна реклама
		Національна реклама
		Регіональна реклама



За цільовим призначенням розрізняють такі види реклами:

- - **комерційна реклама** має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації положення фірми на ринку;
- - **соціальна реклама** - це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й 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 й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю релігійних відносин.



## 2) За способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють:

- - **реклама в засобах масової інформації** - це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням - тільки через кінцеву реакцію споживача;
- - **пряма реклама** - це операції пошуку нових клієнтів і торговельних 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 торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає;







### 3) За методами поширення реклами

розрізняють рекламу, що

- публікується в ЗМІ,
- реклама на місці продажу,
- реклама у транспортних засобах,
- реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах,
- спеціальних конструкціях та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.



4) За характером емоційного впливу розрізняють такі види реклами:

- - **раціональна (предметна) реклама.** Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;
- - **емоційна (асоціативна) реклама.** Емоційна реклама звертається до почуттів й емоцій; основні засоби переконання це - художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки, а логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.
- Реклама майже не буває суцільно раціональною або суцільно емоційною - здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

## 5) За способом подання рекламного звернення рекламу розрізняють:

- - **тверда реклама**, яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету - збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.
- - **м'яка реклама**. М'яка реклама має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні відносин споживача до товару або торговельної марки.

□ 6) За характером взаємодії рекламу класифікують таким чином:

**□ - позиційна реклама**, яка 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 позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на сугубо психологічній значущості або престижності свого товару на відміну від інших, подібних товарів. Однак тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару.

- - **реклама масової дії**, яка має на меті позбутися від конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення.
- 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 ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши більші гроші й невпинно повторюючи.
- - **стимулююча реклама**. Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку.
- У такому випадку реклама інформує про розпродаж, що відбувається або повинен відбутися, про заходи стимулювання збуту, які покликані щоб зацікавити широке коло споживачів, а паралельно - активізувати діяльність торговельної мережі, особливо в період зниження попиту.

**□ - порівняльна реклама.** Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом "Ми кращі ніж інші або за когось". Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на границі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази й аргументи:

- - порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції;
- - порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що можуть стати вирішальними для забезпечення успіху в рекламній діяльності.

**□ - імітуюча реклама.** Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, що рекламується. Цьому типу реклами властива простота й одноманітність: ті самі засоби реклами, ті ж самі рекламоносії й той самий рекламний текст.





## 8) За типами рекламодавців відокремлюють рекламу:

- *безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей),*
- *реklamних агентств,*
- *торговельних посередників,*
- *приватних осіб,*
- *громадських організацій і державних установ.*



9) За формами використання носіїв реклами розрізняють 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, світлові рекламні пристрої тощо*);
- рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (*каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й т. ін.*);
- рекламну сувенірну продукцію (*ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея й т. ін.*);
- реклама на транспорті;
- поштова реклама;
- рекламу в засобах телекомунікацій (*телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет*).

10) **За 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 або району.

# Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару

Життєвий цикл попиту на товар можна поділити на кілька *етапів*:

- 1) фазу **впровадження** товару на ринок;
- 2) фазу **зростання**;
- 3) фазу **зрілості**;
- 4) фазу **насичення та занепаду**.

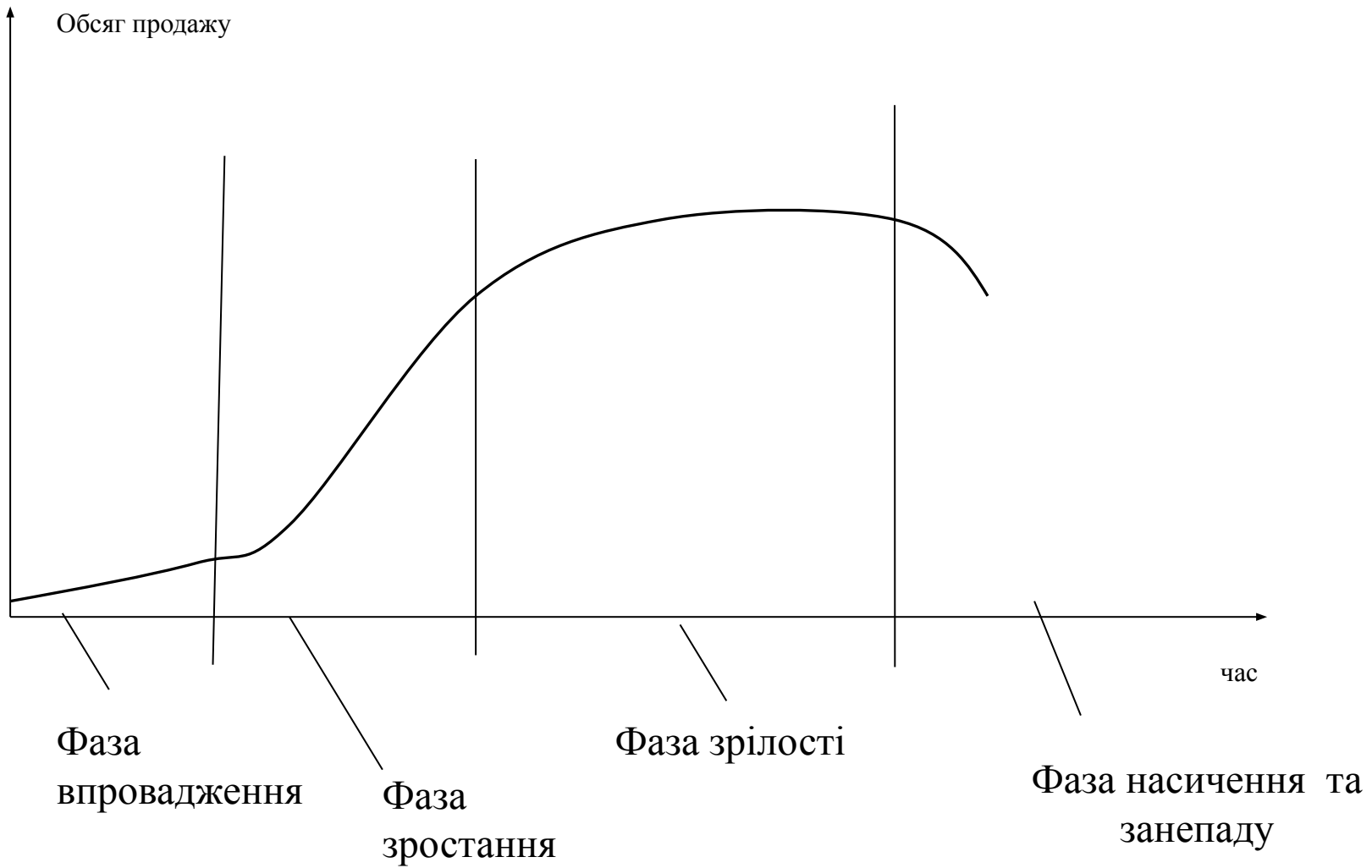
- ***Фаза впровадження*** товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку.
- Фаза характеризується **повільним зростанням продаж нового виробу**. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продажу товарів та **значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту**.

- ***Фаза зростання*** – це період **різкого збільшення обсягу продаж** нового товару.
- Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та **збільшенню прибутку** підприємств.

- ***Фаза зрілості*** – це етап, на якому можна спостерігати **уповільнення темпів зростання продажу товару.**
- Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє **зниження цін, збільшення витрат на рекламу.**

**□ Фаза насичення й занепаду** – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко знижується і товар знімають із виробництва. Падіння попиту відбувається в результаті науково-технологічних змін у даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.





Життєвий цикл товару

- **Комерційна реклама** являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням на джерело фінансування.
- **Некомерційна реклама** – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.



**Порівняльний аналіз комерційної та некомерційної реклами**

<b>Критерії</b>	<b>Некомерційна</b>	<b>Комерційна</b>
<b>Призначення</b>	Гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей	Просування на ринку бренду / товару / послуги
<b>Місія</b>	Зміна поведінкової моделі суспільства з гуманістичною, соціальної точки зору	Зміна поведінкової моделі суспільства з економічної точки зору
<b>Ролі</b>	Освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна, інформаційна	Маркетингова, економічна, соціальна, комунікаційна, інформаційна
<b>Предмет</b>	Ідея, що володіє певною соціальною цінністю	Товар, послуга, об'єкт (компанія, бренд)
<b>Типи / види</b>	громадська, державна, соціальна, політична	Споживча (торгово-роздрібна), іміджева, адресно-довідкова, корпоративна
<b>Цілі</b>	Привернути увагу до назрілих соціальних проблем, змінити ставлення населення до якої-небудь проблеми	Створити поінформованість, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку

# Відмінності комерційної та некомерційної реклами

## *1. Цілі і завдання рекламних повідомлень.*

- Якщо **комерційна реклама** переслідує досить очевидні цілі (інформування про вихід нового товару на ринок, спонукання до **підвищення купівельної активності**, зміна ставлення споживачів до тієї чи іншої послуги або товару, зміна споживчих звичок),
- то метою **соціальної реклами** є привернення **уваги широкої громадськості** до того чи іншого, як правило, проблемного явища у громадському житті.



# Відмінності комерційної та некомерційної реклами

## 2. *Ефективність.*

- Якщо **ефективність комерційної реклами** можна оцінювати виходячи з конкретних ринкових показників, таких як **рівень продажів** тієї чи іншої послуги або товару, то
- **ефективність соціальної реклами** слід вимірювати за такими показниками, як впізнаваність суспільством того чи іншого соціального феномена і **зміна суспільної позиції** по відношенню до нього, формування стійкої громадської думки.

# Відмінності комерційної та некомерційної реклами

## *3. Цільові аудиторії.*

- Конкретний рекламний ролик або плакат орієнтований на **вузьке коло споживачів рекламованого товару або послуги.**
- **Соціальна реклама** впливає на **все суспільство** або на найактивнішу його частину, або ж на тих осіб, які беруть участь у прийнятті значущих соціальних, економічних чи політичних рішень.

# Відмінності комерційної та некомерційної реклами

## *4. Рекламодавець (замовник).*

- Основними замовниками **комерційної реклами** є **комерційні організації**, тому й розміщення такої реклами **платне**.
- Замовниками ж **соціальної реклами** можуть бути: **державна, некомерційні чи громадські організації, бізнес, політичні чинники** і її розміщення повинно бути переважно **безкоштовним**.

## Подібності комерційної та соціальної реклами

Носії соціальної та комерційної реклами за зрозумілих причин здебільшого збігаються. До них можна віднести:

- *преса* (газети, журнали: рекламні модулі, тексти, інформаційні замітки - так звана текстова реклама, інформаційно-рекламні вкладки, додатки);
- *поліграфічна реклама* (друкована: книжки, довідники, буклети, листівки);
- *реклама в електронних ЗМІ* (на радіо і телебаченні: ролики, споти, передачі, спонсорство);
- *кінореклама* (включаючи рекламу, що йде перед фільмами на DVD, в кінотеатрах);
- *зовнішня реклама* (неонова, пілони, білборди, розтяжки, лайтбокси, вивіски, покажчики, оформлення будівель тощо);
- *реклама в мережі Інтернет* (сайти, банери, текстова реклама, поштові розсилки, конференції, чати, форуми, дошки оголошень, дискусійні листи);



- *реклама в сотових мережах (SMS-розсилки, інфо-довідники);*
- *поштові розсилки;*
- *рекламне оформлення транспорту;*
- *проведення різних акцій і заходів (свята, конференції, сесії, конкурси, семінари, фестивалі, виставки і т. п.);*
- *інформаційне спонсорство (у всіх видах і на всіх носіях);*
- *нетрадиційні види реклами (частина з них виділена вище, а також оформлення пунктів продажів, сувеніри, повітряна реклама, кулі, реклама на квитках, виписках, касових чеках та багато іншого);*
- *методи PR (хоча PR включає в себе рекламу і, отже, вище описані пункти).*

***Комерційна та некомерційна реклама мають п'ять функцій:***

- інформаційну,
- економічну,
- просвітницьку,
- соціальну,
- естетичну.

## 2. Основні типи комерційної реклами

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі):

- цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та
- цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо).

Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування.

Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

За предметом реклами розрізняють:

- **рекламу продукту;**
- **рекламу фірми;**
- **загальну рекламу.**

Предметом рекламування є майже завжди **продукт** - виріб (товар), послуга, ідея. Послуга - це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей - дій й операцій, які задовольняють потреби споживачів.

Товари за призначенням розділяють на **товари широкого вжитку й виробничо-промислові товари.**

У свою чергу, **товари широкого вжитку**, залежно від поводження 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 покупки, як правило, порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни й дизайну);
- **товари особливого попиту** (товари з унікальними характеристиками або окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупців готова витратити додаткові фізичні й 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:

- за характером послуг (промислові, споживчі, суспільні);
- присутність клієнта (обов'язкова чи ні);
- мотиви надання послуги (особисті або ділові);
- способи використання послуг (комерційні або некомерційні);
- форми сервісу (обслуговування окремих осіб або надання послуг організаціям або підприємствам).

Товари й послуги також класифікуються й за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні й т.п.

- **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 у країні, у ділових колах або у заданому сегменті ринку.
- Престижна реклама має також і некомерційні цілі, такі, як захист іміджу фірми перед суспільною думкою; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (*наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами й т. п.*); створення позитивного іміджу торговельної марки.

- **Загальна реклама** подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників.
- Така реклама допомагає споживачам визначити перевагу одного виробу й недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтується й подає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з посиланням на точку зору компетентних фахівців.

За метою розрізняють таку рекламу:

- **інформативна реклама** - це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії й 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 й ринкових цін на аналогічні товари конкурентів;
- **нагадувальна реклама** - мета реклами, що нагадує, цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного й післягарантійного сервісу.

### 3. Некомерційна реклама

- *Некомерційна* – це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди) або яку здійснюють у їхніх інтересах.
- Вона стимулює пожертвування, закликає голосувати на чиюсь користь або привертає увагу до проблем суспільства.



# Некомерційна реклама

- **Суспільна** – передає повідомлення, пропагує яке-небудь явище. Її створюють професіонали на безоплатній основі. Місце та час проходження реклами в ЗМІ також надають безкоштовно або зі значною знижкою.
- **Державна** – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова) і просування їхніх інтересів.
- **Соціальна** – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Стратегічна мета соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Некомерційну рекламу класифікують за видами організацій, які нею користуються:

- 1) **реклама некомерційних організацій** (шкіл, університетів, лікарень, церков, добродійних організацій);
- 2) **реклама асоціацій** (трудових спілок, професійних організацій, торговельних і громадських);
- 3) **реклама державних організацій** (армії, поштової служби тощо).

## Соціальна реклама працює на випередження або подолання загроз:

- **економічних** (низький рівень життя або ризик його падіння),
- **геополітичних** (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти),
- **державних** (нездатність влади ефективно керувати країною),
- **духовних** (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загальноновизнаних цінностей).

- Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо.
- На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: *зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.*

**Тематику соціальної реклами можна класифікувати таким чином:**

- пропаганда певного способу життя** (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, радіаційна й хімічна безпека, раціональне природокористування);
- формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини** (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування);
- виховання патріотизму** (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій).

**Дякую за увагу!**