**КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ**

**CLASSIFICATION OF ADVERTISING ACTIVITIES**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Конак Євгенія Іванівна

Здобувач бакалавріату Климова Єлизавета Ігорівна

Supervisor: Assistant Department of Marketing

Konak Eugenia Ivanovna

Bachelor's candidate Klimova Elizabeth Igorivna

**Анотація:** Інтенсивно розвиваючись, реклама в незалежній Україні стає все більш значущим соціальним фактором. Проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. До того ж її вивчення повинно бути міждисциплінарним, бо об’єднує масову комунікації, соціальні відносини у суспільстві, ринкові відносини в економіці.

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, збут, конкуренція, продаж, ЗМІ.

**Annotation:** Intensively developing, advertising in independent Ukraine is becoming an increasingly important social factor. The problem of socio-cultural understanding of the role and place of advertising in the transition of Ukraine to the information society is still poorly understood in both theoretical and practical aspects. In addition, its study should be interdisciplinary, because it combines mass communication, social relations in society, market relations in the economy.

**Key words:** advertising, marketing, sales, competition, sales, mass media.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими В системі маркетингових комунікаціях реклама займає одне з провідних місць. Разом з тим реклама широко використовується і в інших сферах. Так, наприклад, в сфері економіки реклама сприяє зростанню суспільного виробництва, обсяг капіталовкладень, зайнятості робочої сили, прискоренню оборотності оборотних коштів, розширення конкуренції і т.д. Основна мета реклами в цій області полягає в зростанні ефективності суспільного виробництва.

Розглянемо ознаки,за якими класифікують рекламу:

Вид реклами.За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та корпоративну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.[1]

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям.

Корпоративна реклама – це реклама, де створюється сприятливий образ чи імідж товару, послуги, фірми у покупців чи партнерів.

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

Реклама в засобах масової інформації — це класична реклама, тобто платне, однонапрямлене та неособистісне звернення, що вміщується в засобах масової інформації з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї.

Прямою рекламою називають усі пов’язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів.

Інший вид реклами — реклама на місці продажу — це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спону-
кала б його до негайної дії, тобто купівлі. Ясна річ, вона має справляти значний психологічний вплив, яскраво й винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлекси покупця.Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс.

Персональний продаж об’єднує переваги особистої реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару й принципу його дії.

Характер емоційного впливу***.***За цією ознакою рекламу поділяють на раціональну та емоційну.

Раціональна, або предметна, реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо.

Емоційна, або асоціативна, реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні — малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Характер взаємодії. Ця ознака допомагає визначити позицію рекламодавця в рекламній кампанії.

Позиційна реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама допомагає просунути товар на ринок із сильною конкуренцією. Якщо об’єктивні характеристики багатьох товарів є однаковими, позиціювання ґрунтуватиметься не на утилітарній, а на символічній або суто психологічній його вартості, коли продавець наголошуватиме на соціальній значущості або «престижності» свого товару на відміну від інших, подібних до нього.

Реклама масованої дії має на меті позбутися конкурентів. Така реклама не дбає про психологічні тонкощі, бо її головний засіб — нав’язлива повсюдність. Ефективність такої реклами вимірюється такими показниками, як ступінь охоплення покупців, частота повторення, а отже — кількість повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною або винахідливою.

Стимулювальна реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією. Реклама в такому разі має інформувати про розпродаж, який незабаром відбудеться або який уже відбувається, а також про всі заходи для стимулювання продажу, маючи на меті зацікавити потенційних покупців, породити в них бажання дослідити товар, а паралельно — примусити торгову мережу вжити додаткових зусиль до просування та продажу товарів, сприяти комерційній діяльності в період спадання попиту.

Цілі рекламування. Інформативна реклама — це розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми.

Умовляльна реклама має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно. Як правило, в її основу покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари.

Мета нагадувальної реклами цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам’яті споживачів інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики й особливості, нагадувати, де його можна придбати, а також сповіщати про післяпродажний сервіс.

Отже, останнім часом реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

**Список використаної літератури:**

1. Комерційна реклама.Теорія і практика реками. [Електронний ресурс] // Промисловість реклами. Режим доступу: <http://adindustry.ru/doc/1124> .

2. Студентська бібліотека [Електронний ресурс] // Класифікація реклами. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22756/> , вільний.

3. [Окландер М. А. Соотношение маркетинга и логистики / М. А. Окландер // Маркетинг: теорiя i практика: ІII Мiжнар. наук.-практ. конф., 19-22 травн. 1999 р. Київ-Ялта: тези доп. — КНЕУ, 1999. — С. 147.](https://oklander.info/?p=152" \o "Окландер М.А. Соотношение маркетинга и логистики / М.А. Окландер // Маркетинг: теорiя i практика: ІII Мiжнар. наук.-практ. конф., 19-22 травн. 1999 р. Київ-Ялта: тези доп. — КНЕУ, 1999. — С. 147.)