

## ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### THE USE OF MODERN TYPES OF ADVERTISING AS AN ELEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM

*У статті розглянуто основні види сучасної реклами в контексті маркетингових комунікацій. На практичних прикладах продемонстровано, як завдяки сучасним поглядам на використання реклами в системі маркетингу можна за найнижчих витрат отримати найвищий рівень прибутку. Також визначено сфери рекламної діяльності, що вказує на те, що саме реклама є основним інструментом системи маркетингових комунікацій. У процесі дослідження виявлено, що на ефективність рекламної діяльності впливає форма текстового повідомлення. Саме тому проведено аналіз основних текстових форм реклами, що дало змогу підвищити її ефективність.*

**Ключові слова:** реклама, маркетингові комунікації, рекламний текст, інструментарій маркетингу, засоби масової інформації, цільова аудиторія.

*В статье рассмотрены основные виды современной рекламы в контексте маркетинговых коммуникаций. На практических примерах продемонстрировано, как благодаря современным взглядам на использование рекламы в системе маркетинга можно при самых низких затратах получить самый высокий уровень прибыли. Также определены сферы рекламной деятельности, что указывает на то, что именно реклама явля-*

*ется основным инструментом системы маркетинговых коммуникаций. В процессе исследования выявлено, что на эффективность рекламной деятельности влияет форма текстового сообщения. Именно поэтому проведен анализ основных текстовых форм рекламы, что позволило повысить ее эффективность.*

**Ключевые слова:** реклама, маркетинговые коммуникации, рекламный текст, инструментарий маркетинга, средства массовой информации, целевая аудитория.

*The article deals with the main types of modern advertising in the context of marketing communications. In practical examples, it is demonstrated that, thanks to modern views on the use of advertising in the marketing system, it is possible to obtain the highest level of profit at the lowest cost. There were also defined areas of advertising activity, indicating that advertising is the main tool in the system of marketing communications. In the course of the study, it was discovered that the effectiveness of advertising activity is influenced by the form of a text message. That is why the analysis of the main text forms of advertising was carried out, which allowed to increase its efficiency.*

**Key words:** advertising, marketing communications, advertising text, marketing tools, media, target audience.

УДК 339.138:659.13/.17 (477)

**Ложачевська О.М.**

д.е.н., професор,  
завідувач кафедри менеджменту  
Національний транспортний  
університет

**Леончук Ю.В.**

магістрант  
Національний транспортний  
університет

**Постановка проблеми.** Однією з основних та складних частин комплексу маркетингу будь-якої організації є маркетингові комунікації. Основну задачу маркетингових комунікацій можна представити як повідомлення й засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт або послугу та встановлення зв'язків з цільовою аудиторією, ринком. Інструментарій маркетингу досить широкий, адже він включає рекламу, брендинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі, торгівлі презентації, програми лояльності, спонсорство.

Однак саме реклама виконує основну функцію маркетингових комунікацій, будучи зв'язками, які передаються від рекламодавця до цільової аудиторії з метою максимального інформування споживача про товар або послугу для подальшого стимулювання його до покупки.

В системі маркетингових комунікацій реклама виконує основні функції всієї системи. Відрізняючись величезною різноманітністю форм, реклама також виконує функції, підвладні тільки їй, а саме економічну, інформаційну, комунікаційну, контролюючу, коригувальну й соціальну. В практиці реклами успішно використовується значна кількість засобів реклами, проте кожний з них

має свої специфічні характеристики, переваги та недоліки, впливає на різні аудиторії та може забезпечити за інших рівних умов різну ефективність реклами. Реклама є досить потужним інструментом маркетингу, оскільки охоплює безліч сфер діяльності (табл. 1).

Для досягнення визначених цілей рекламодавця вибирається той засіб реклами або їх сукупність, що максимально відповідає поставленим вимогам. Для практичного використання найбільш зручною є загальна класифікація засобів реклами, в основу якої покладено ознаку відповідності засобів реклами типам рекламоносія. Відповідно до цієї класифікації засоби реклами підрозділяються на медійні засоби реклами та немедійні засоби реклами відповідно до типів рекламоносіїв. Наявність різноманіття функцій, видів та засобів реклами пояснює факт того, що завдяки рекламі здійснюються встановлення й підтримання контакту в суспільстві у вигляді спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між різними складовими соціуму [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням дослідження ролі реклами в системі маркетингових комунікацій приділяється досить багато уваги як вітчизняними, так і зарубіжними

**Сфери рекламної діяльності**

<b>Сфера рекламної діяльності</b>	<b>Предмет реклами</b>
Економіка	Виробництво, торгівля, фінанси, пропозиції робочої сили, пошуки роботи.
Побутові послуги	Починка, пошиття, виготовлення предметів побуту, відпочинку.
Інтелектуальні послуги	Освіта, медицина, книги, преса, ворожіння, туризм.
Видовища	Циркові, театральні, концертні.
Релігія	Релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій.
Політика	Агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій.
Юриспруденція	Повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси.
Наука й екологія	Реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах.
Сімейні та міжособистісні відносини	Шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, спільних подорожей, вступу у справу.
Благодійність	Повідомлення про благодійні акції, заклики до пожертвувань.

вченими. Серед закордонних науковців можна виділити Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, К. Келлера, Т. Левітта. Щодо України, то проблемі реклами в системі маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні напрацювання й розробки відомих у цій сфері вчених, зокрема Г. Почетцова, Т. Лук'янець, І. Рожкова, Т. Примак, Н. Кочкіної, О. Кот, Т. Циганкової. Аналіз праць зазначених фахівців щодо використання реклами як основного інструмента маркетингу невпинно зростає з кожним роком, а форми втілення рекламних ідей в життя стають дедалі різноманітнішими. Такий факт можна пояснити тим, що, по-перше, інструментарій сучасного маркетингу підлаштовується під інтереси та ритм життя споживача, по-друге, інформаційні канали поширення реклами зазнали змін та постійно вдосконалюються.

**Постановка завдання.** У світі існує величезна кількість різноманітних методів, рад і рекомендацій, що допомагають створювати рекламу. Частина з них повідомляє, як має діяти рекламист у процесі створення рекламного продукту, щоб одержати добре діючу рекламу. Проте українські компанії здебільшого використовують ще досить застарілі та непопулярні за кордоном форми та види реклами, що є основним способом спілкування з клієнтом. Метою статті є дослідження та характеристика основних сучасних видів реклами як елементів маркетингової комунікації. Автори на основі теоретичних даних та практичних прикладів втілення сучасних видів реклами прагнуть показати, що завдяки грамотній та неординарним чином побудованій рекламній кампанії можна завоювати нових клієнтів та вийти на новий рівень розвитку підприємства.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** У січні "Media Post" опублікувала результати опитування ста керівників рекламних компаній про готовність їхніх клієнтів нести витрати на рекламу. З'ясувалося, що 47% організацій уже збільшили рекламні бюджети на 10%, ще 27% мають намір їх підвищити на 11–30%, а 12% організацій готові

до збільшення більш ніж на 30%. Технологічний ресурс нового інформаційного середовища відкриває перед рекламодавцями якісно нові можливості. Причому йдеться не тільки про те, що споживачу можна надати практично необмежений обсяг інформації, але й про різні способи уточнення тієї групи цільових користувачів, що потенційно може бути зацікавлена в якомусь рекламному продукті [2].

Протягом культурного розвитку ми можемо простежити прагнення реклами розширити свої можливості не тільки за рахунок залучення тієї чи іншої аудиторії, але й за рахунок нових знакових, логічних, матеріальних, технічних прийомів та засобів. На цьому етапі розвитку нашого суспільства існує кілька нових типів організації рекламного повідомлення, які варто розглянути.

1) «Суха» інформація. Ця композиція припускає передачу інформації без емоційно-значеннєвих акцентів. Вона складає малу частину реклами, і всі інші елементи спрямовані на те, щоб споживач звернув на неї увагу.

2) Образ, що привертає максимальну увагу, тобто щось, що сильно візуально відрізняється від усієї переданої в рекламі інформації. Наприклад, цим об'єктом може бути кольорове зображення на чорно-білому фоні або гучний раптовий звук. Рекламний ролик може складатися з інформації, що має незначне відношення до основного продукту реклами, але рекламований продукт, що з'явився знезацька й у виді сильно привабливого образу, залишиться в пам'яті споживачів. Цей образ може виконувати в рекламі як позитивну, так і негативну функцію.

3) Ефект краю. Вважається, що людина найкраще запам'ятовує те, що бачить на початку й наприкінці рекламного ролика. Для цього на початку та наприкінці ролика розміщується найбільш яскрава рекламна інформація. Другорядна ж розміщується в середині ролика.

4) Введення керованого еталону. Рекламований об'єкт порівнюється з чимось добре знайо-

мим. Зіставлення об'єкта з еталоном може дати необхідний рекламистам результат, тому що наша думка про об'єкт залежить не тільки від безпосередньої реакції на нього, але й від еталона, з яким ми його порівнюємо.

5) Повторення реклами. Інформація в короткочасній пам'яті людини зберігається в плінні нетривалого часу. Повторення дає змогу перевести інформацію з короткочасної в довгострокову пам'ять [3].

З усього різноманіття сучасної реклами можна виділити вісім основних видів:

1) зовнішня реклама (рекламні щити, бренд-мауери, дахові установки та вивіски, трипозиційні рекламні установки, призма-віжи, панелі-крештейни);

2) транзитна реклама (охоплює всі види реклами в транспорті й на транспорті);

3) друкована реклама (реклама в пресі, книжкова реклама, буклети, рекламні листівки, каталоги, афіши);

4) реклама на радіо (радіоролики, рекламні тексти, заставки);

5) телевізійна реклама (телевізійні ролики й кліпи; текстовий рядок внизу або вгорі екрану; рекламні передачі; невеликі значки, що розміщуються в кутах екрана; рекламні щити спонсорів передачі, спортивних змагань, музичних і театральних шоу, які постійно потрапляють в кадр у момент трансляції цих заходів; рекламне повідомлення, вимовлене провідним будь-якої передачі [4];

6) пряма поштова реклама (припускає посилку потенційним клієнтам поштою рекламних листівок, проспектів та іншої рекламної інформації, має елементи друкованої реклами, але при цьому є цілком відокремленим видом);

7) рекламні сувеніри (календарі, поліетиленові мішки й візитівки, запальнички, брелки для ключів, записні книжки, кулькові ручки, блокноти, папки для паперів);

8) реклама в Інтернеті та інших комп'ютерних мережах (рекламний сайт або веб-сторінка, дошки оголошень, форуми) [5].

Для більш чіткого розуміння ролі сучасної реклами в контексті маркетингових комунікацій варто розглянути деякі приклади використання реклами з найбільшою перевагою для рекламодавця.

Одним з найцікавіших рекламних ходів можна вважати 25-й кадр. 25-й кадр – це вигадана методика впливу на підсвідомість людей за допомогою вставки у відеоряд схованої реклами у вигляді додаткових кадрів. Його автором був Джеймс Вайкері, що у 1957 році провів у кінотеатрах Нью-Джерсі такий експеримент. Під час показу фільму «Пікнік» у моменти зміни кадру за допомогою додаткового проектора демонструвалися кадри

схованої реклами, такі як «Кока-кола», «Їжте поп-корн». Фільми показувалися протягом усього літа 1957 року. Продаж «Кока-коли» в буфеті кінотеатру, за заявою Дж. Вайкері, підвищився на 17%, а поп-корну – на 50%. Потім Джеймс Вайкері запатентував цю технологію і відкрив компанію по сублімінальній рекламі у фільмах. Ідея полягає в тому, що зір людини здатний розрізнити не більш ніж 24 кадри в секунду (хоча ця границя залежить від чіткості країв та швидкості руху об'єктів на екрані), тому сторонній кадр, показуваний менш ніж на 1/24 секунди, минаючи свідомість, впливає відразу на підсвідомість [6].

Під час передвиборної кампанії у 2000 році в США в рекламному ролику республіканців у підтримку Дж. Буша був використаний 25-й кадр, що містив схований текст «План Гора – вибір бюрократів!» (англ. "TS. The Gore Prescription Plan: Bureaucrats Decide") [6].

Власник магазину ділових костюмів у США перед відкриттям крамниці замовив тисячу монет, покритих золотом, платиною та сріблом, щоб вони виглядали дорогими. Після відкриття під час продажу костюма власник магазину непомітно підкладав монетку в кишеню піджака, щоб потім клієнт випадково знайшов її. Розрахунок був на те, що, знайшовши «дорогу» монетку, власник костюма захоче розповісти про знахідку друзям та знайомим, зробивши рекламу магазину. У перший місяць продажі магазину не вирости, але вже на другий місяць було продано в три з половиною рази більше костюмів, ніж у попередньому [7].

Коли усім відомий енергетичний напій "Red Bull" виводили на широкий ринок (Європа, США), основними конкурентами виступали "Coca-Cola", "Pepsi", "Molson", "Labatt", "Anheuser-Busch". Концепція в усіх була схожа: вони тонізували і стимулювали, а енергетик "Jolt Cola" містив, крім усього іншого, подвійну порівняно з "Red Bull" дозу кофеїну. Тоді Дитріх Матешиц пішов на ризикований крок, штучно завищивши ціну в два рази порівняно з конкурентами, змінивши дизайн тари, яка за формою стала нагадувати батарейку, та зменшивши її об'єм, а також став розміщати банки в магазинах не у відділах напоїв, а в будь-яких інших. Крім цього, ящики "Red Bull" безкоштовно видавалися студентам в університетських кампусах [7].

«Макдональдс» використовує безліч агресивних тактик, спрямованих на те, щоб продати вам картоплю фрі та інші продукти. Рекламна кампанія сфокусована на найбільш оживлених періодах дня (наприклад, на перерві на обід) та спрямовує свої зусилля на людей за кермом. Одним з прикладів такої реклами є реклама картоплі фрі, у якій присутній звук, що можна описати як щось між звуком фритюрниці та роботи системи підігріву автомобіля. Поверх цього звуку звучить голос, що повідо-

мляє про те, що людина зараз відчує запах картоплі фрі у своєму автомобілі. Такий тип реклами навряд чи можна назвати підсвідомим. Зважаючи на все, компанія вважає, що не варто занадто тонко звертатися до своїх клієнтів. Через це в їхніх ресторанах так багато червоного кольору. У цьому методі активно використовується правильний вибір місця, часу й типу реклами [6].

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Сучасні види рекламної діяльності надзвичайно різноманітні та охоплюють майже всі сфери життєдіяльності людини. Реклама може розміщуватися практично скрізь. Вона просочує весь простір навколо нас. Її вплив майже неможливо уникнути. Масштаби розвитку окремих видів реклами величезні. Реклама використовує найрізноманітніші форми агітації та пропаганди. Величезна сила й інтенсивність її впливу може формувати мораль суспільства, цілі та спосіб життя різних людей. Навіть людина, що ненавидить рекламу, може потрапити під її вплив, оскільки ізолюватися від неї вона не зможе. Реклама постійно поглинає новітні засоби масової комунікації. Кілька років тому Інтернет використовувався виключно в наукових та виробничих цілях, а зараз він фактично є величезною рекламною мережею, яка розширюється за рахунок коштів рекламних агентств. Знайти наукову інформацію у цій мережі, що в минулому була університетською, стало гранично складно, а реклама зустрічається на кожному кроці. Більш того, Інтернет зараз організований так, що майже будь-які пошукові дії приводять до рекламних сторінок, а потрапити на некомерційну сторінку можна, лише знаючи заздалегідь її адресу. Очевидно, що найближчим часом кількість нових видів реклами буде збільшуватися. Цей процес може бути шкідливим для самої реклами й для суспільства, але немає причин очікувати його зупинки чи зниження темпів зростання.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Гупаловська В. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Общій курс. Москва; Санкт-Петербург, 2001. 199 с.
4. Медведева Е. Рекламная коммуникация. Москва: УРСС, 2004. 280 с.
5. Москаленко А., Губерський Л., Іванов В. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999.
6. Примак Т. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: науково-практичне видання. Київ: КНЕУ, 2011. 190 с.
7. Примак Т. Рекламний креатив: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168 с.

#### **REFERENCES:**

1. Butenko N. (2006) Socialjna psykhologhija v reklamі. [Social psychology in advertising]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
2. Ghupalovsjka V. (2010) Psykhologhija reklamy. [Psychology of advertising]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv (in Ukrainian).
3. Kotler F., Armstrong Gh. (2001) Marketyngh. Obshhij kurs. [Marketing. Common Course]. Moscow; Saint Peterburg (in Russian).
4. Mjedvjedjeva Je. (2004) Rjeklamnaja komunikacija. [Advertising Communication]. Moscow: URSS (in Russian).
5. Moskalenko A., Ghuberskyj L., Ivanov V. (1999) Osnovy masovo-informacijnoji dijajlnosti. [Bases of mass-information activity]. Kyiv: Kyiv National University named after Taras Shevchenko (in Ukrainian).
6. Prymak T. (2011) Transformacijni peretvorennja reklamnogho kreatyvu v Ukraїni. [Transformational conversions of advertising creativity in Ukraine]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
7. Prymak T. (2011) Reklamnyj kreatyv. [Creative in Advertising]. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).

**Lozhachevs'ka O.M.**Doctor of Economic Sciences, Professor  
Head of the Department of Management  
National Transport University**Leonchuk Yu.V.**Student  
National Transport University**THE USE OF MODERN TYPES OF ADVERTISING AS AN ELEMENT  
OF THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM**

The use and development prospects of modern types of advertising in the context of marketing communications, as well as describes new types of organization of advertising messages were analyzed in this article.

The object of the research is modern types of advertising, namely outdoor advertising, transit advertising, print advertising, radio advertising, television advertising, direct mail advertising, advertising souvenirs and internet advertising, which are used as a components of the system of marketing communications on the enterprise.

The aim of the research is to investigate and characterize the main modern types of advertising in the context of marketing communications of the enterprise.

Advertising carries the main function of marketing communications, representing the links that are passed from the advertiser to the target audience in order to maximize consumer information about the protector service to further encourage it to purchase. In the system of marketing communications advertising performs the basic functions of the entire system. Distinguishing the enormous variety of forms, advertising also performs functions only subject to it, namely: economic, informational, communication, control, corrective and social. In practice, advertising has been successfully used by a large number of tools, but each of them has its own specific characteristics, advantages and disadvantages, affects different audiences, and can provide different results with different levels of advertising. Advertising is a fairly powerful marketing tool because it covers a lot of business areas.

The article analyzes new types of advertising text formation and the main types of modern advertising as the main powerful element of the system of marketing communications of the enterprise. And also, based on data on the practical use of modern types of advertising, their effectiveness was demonstrated.