

ВИДЫ РЕКЛАМЫ И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ЕЁ ВЫБОРА

Создатели рекламы заставляют каждого из нас ежедневно сталкиваться с рекламой: дома – через телевизор, радио, упаковку используемых продуктов; на улице – через красочные вывески и указатели; на работе – через письма, периодические издания, а также «незабываемым» личным обаянием рекламных агентов. Но почему одна реклама запоминается лучше, а другая вовсе не оставляет следа? Почему часть инвестиций в рекламу приносит доход, а часть просто расходуется на ветер? Какую рекламу лучше применять? На эту тему есть очень много серьезной литературы, но в данной статье мне хочется акцентировать внимание читателей на кратком перечне видов рекламы и остановиться на психологических аспектах восприятия рекламы потребителем, надеясь на то, что данная статья, поможет интересующимся данными вопросами получить материал для дальнейших исследований.

При рассмотрении видов рекламы приведенных в научной литературе встречаются разные подходы к её классификации. Классифицируют рекламу по разным принципам. По типу целевой аудитории – потребительская (рассчитанная на конечных потребителей, покупающих товары для себя) и деловая (ориентированная на людей, осуществляющих закупки для нужд организаций). По уровню охвата территории: общенациональная, зарубежная, региональная, местная. По средствам передачи сообщений: печатная реклама (сборники, книги, периодические издания, буклеты, афиши, каталоги, справочники, информационные листы, наклейки, информационные письма, плакаты, пресс-релизы, проспекты), электронная реклама (информация записанная на электронные носители: винчестеры, диски, дискеты, флешки, аудиокассеты, видеокассеты – воспроизводимые через компьютеры, видеоманитофоны, магнитофоны и прочими цифровыми устройствами), устная или же личностная (переданная посредством человеческого общения), письменная (индивидуально написанные письма и обращения), телевизионная (принятая телевизором посредством антенны или кабеля), кинореклама (в кинотеатрах), телефонная (стационарные АТС и сотовая связь), радиореклама (полученная посредством передачи радиоволн), сувенирная реклама (реклама на предметах обихода), почтовая реклама. По способу размещения – реклама наружная (размещение рекламных носителей вне внутренних помещений), внутренняя (размещение рекламных носителей внутри зданий, объектов), реклама на транспорте (автотранспорт, железнодорожный, автотранспорт, трамвайный, троллейбусный и метрополитен), реклама на готовых изделиях, реклама в точках продаж, в местах проведения массовых культурных, общественных или спортивных мероприятий, реклама в интернете, в справочных службах. В зависимости от типа рекламодателей – реклама

производителей, продавцов, общественных организаций, правительства, частных лиц. По виду покупателей товаров или услуг: промышленная, потребительская, смешанная. По объекту рекламирования: товарная (реклама произведенных товаров или услуг), институциональная или иногда её называют корпоративная (реклама компании производителя товаров или услуг, формирование имиджа предприятия), социальная реклама (обеспечивающая формирование общественных ценностей). По степени очевидности или скрытности намерений рекламодателя – прямая (осуществляемая с явными и определёнными целями) и косвенная (осуществляемая со скрытыми целями, в завуалированном виде, иногда не называя прямо рекламодателя). По характеру размещения материала – добровольная или самостоятельная (размещаемая владельцем финансовых средств на основе собственного волеизъявления) и принудительная (размещаемая владельцем финансовых средств на основе угроз или шантажа заинтересованных лиц). По достижению целей – коммерческая (достижение максимальной выгоды), исследовательская (определение рациональных рекламных носителей) и теневая («отмывка» финансовых средств). По отношению к конкурентам – добросовестная, недобросовестная, сравнительная реклама. По средству воздействия на целевую аудиторию: информативная (информированность о каком-либо событии, в том числе и демонстрационная), побудительная или увещательная (реклама используемая для создания выборочного спроса), сравнительная (осуществление сравнения), напоминательная или подкрепляющая (реклама повторяющая прежде распространенную информацию), сдерживающая (сбалансирование чрезмерного спроса). Кроме того, одним из существенных вариантов классификации рекламы может быть её деление в зависимости от затраченного бюджета: бесплатная, условно бесплатная и платная.

Однако необходимо отметить, что в основе осознанного понимания любого рекламного сообщения, обязательным элементом является способ восприятия рекламы человеком, то есть органы чувств человека – это зрение, слух, обоняние, осязание, вкус и шестое чувство, к которому можно отнести подсознательную область восприятия. Таким образом, классифицировать рекламу целесообразно и в зависимости от способа её восприятия, что даст возможность учитывать разносторонние аспекты влияния рекламы на человека. Рассмотрим возможные варианты классификации рекламы в зависимости от способа восприятия человеком.

1. Реклама воспринимаемая человеком зрительно – визуальная реклама. К ней можно отнести все сообщения или конструкции которые можно увидеть. Это наружная и внутренняя реклама, к которой можно отнести не световую рекламу (разного рода щиты, перетяжки, объемные конструкции, небольшие перемещаемые конструкции, аншлаги, указатели, вывески, стенды, доски объявления), световая реклама (освещение при помощи элементов конструкции или сторонней подсветкой, электронная бегущая строка, табло с информацией или изображением, экранная текстовая информация), оформление поверхностей (здания, сооружения, фрагменты ландшафта).

2. Реклама воспринимаемая человеком на слух – так называемая аудиореклама или аудиальная реклама. К ней можно отнести все сообщения которые можно услышать. Например это звучание текста рекламного обращения или мелодии по радио, громкоговорителям, динамикам.

3. Реклама воспринимаемая человеком посредством обоняния. Наиболее часто, в чистом виде, она используется в пищевой и парфюмерной промышленности. Например, когда потребитель проходит мимо окна кондитерского или копильного цеха, чувствует запахи и не видя готового изделия невольно хочет зайти в близрасположенный магазин и посмотреть на производимые товары предприятия. К этому виду рекламы следует отнести и рассылку пробников духов. Кстати, этому способу рекламы, производители и рекламисты зачастую не придаёт значения, хотя, по моим наблюдениям, большинство состоятельных деловых людей имеют хорошее обоняние и часто отказываются приобрести товары или проводить деловое сотрудничество, именно по причине запахов!

4. Реклама воспринимаемая человеком посредством осязания. Данная реклама используется при предоставлении демонстрационных материалов или изделий потребителям. Чаще всего, это происходит в центрах продаж, на выставках или при личных контактах. К данному виду рекламы относится работа с товарами, которые человек использует в обиходе. Например, рекламный агент предоставляет заказчику образец материала (или изделие, которое было изготовлено для другой компании) из которого можно изготовить рекламный пакет, палатку или упаковку. Не видя нужного готового изделия, заказчик выбирает подходящий материал, который, как ему кажется, будет лучше подходить при изготовлении продукта необходимого для его покупателей.

5. Реклама воспринимаемая человеком посредством вкусовых ощущений. Она используется, как правило, в пищевой промышленности, когда внешний вид не может существенно повлиять на мнение о продукте (вода, конфеты, водка, жевательные резинки).

6. Реклама воспринимаемая человеком подсознательно – то есть посредством внушения определённого сообщения. В чистом виде она может быть применима только людьми, имеющими способность внушения или при помощи специальной техники, и эффективнее действует на людей подверженных подсознательному внушению. Она имеет место в любом бизнесе, но относительно фактов её использования отсутствуют объективные достоверные данные.

В данном аспекте следует учитывать, что у каждого человека в разной мере развиты органы восприятия. То есть люди для принятия решения больше ориентируются на тот способ получения информации, который ими лучше воспринимается.

Мы рассмотрели виды рекламы воспринимаемые только одним органом восприятия – то есть одноуровневую рекламу. Но, как вы уже наверно подумали, на практике чаще всего встречаются комбинированные виды рекламы. Как же можно классифицировать их? На наш взгляд – комбинируя по

выделенным шести видам рекламы. Таким образом, любую рекламу можно идентифицировать по способу восприятия в виде набора обозначений соответствующим шести органам восприятия (комбинацией цифр от 1 до 6) и обозначая канал распространения – индивидуальный (И), то есть адресный, получить который может только определенный субъект при наличие необходимого источника приема информации (звонок оператора по конкретному телефонному номеру) или массовый (М), то есть открытый, получить который может любой субъект при наличие необходимых источников (прослушивание рекламных сообщений оператора по фиксированному номеру). Например, рекламное сообщение содержащееся в обычном информационном ролике транслируемом по телевидению является двухуровневой рекламой и может быть обозначено, как реклама М-1-2, тот же ролик записанный на компакт-диск предназначенный для открытой раздачи (продажи) потенциальным клиентам на выставке или при общении, соответствует виду рекламы М-1-2, но этот ролик записанный на компакт-диск в целях рассылки (продажи) определенной целевой аудитории будет иметь вид рекламы И-1-2. При использовании в ролике эффекта 24-го кадра, который можно отнести к 6-му способу восприятия рекламы, обозначение рекламы – М-1-2-6 и И-1-2-6 соответственно. Периодические издания, чаще всего, будут иметь вид рекламы М-1-4 или И-1-4, реже М-1-3-4, И-1-3-4, М-1-3-4-6, И-1-3-4-6, наружная реклама, чаще всего бывает М-1, реже М-1-2, еще реже М-1-2-4 и М-1-2-4-6 и т.д..

Что же дает такая классификация рекламы в практическом плане? В данном вопросе следует учитывать очень важный аспект – назначение рекламируемого товара! Ведь любой товар или услугу также можно закодировать в виде предлагаемого обозначения. Учитывая то, что покупателю важны свойства товара, то он скорее приобретёт рекламируемый товар, если поймёт, так сказать, прочувствует его действие. Поэтому, на наш взгляд, эффективность продаж будет выше, если код рекламного сообщения будет идентичен, или, по крайней мере, близок к коду товара.

Но тут у опытного читателя возникнет вопрос, а как же обеспечить эффективную рекламу многокодowego товара, например автомобиля? Да так же, как это происходит у удачливых продавцов – формированием правильной цепи рекламы! Например, код автомобиля рассчитанного на массового покупателя будет иметь вид М-1-2-3-4 и соответственно его реклама может быть осуществлена поэтапно в периодических изданиях массового характера (М-1) и демонстрацией в точках продаж (М-1-2-3-4), то есть поэтапно по соответствующим каналам М-1 + М-1-2-3-4, или М-1 + М-1-2 + М-1-2-3-4. Соответственно реклама в престижном издании (И-1) и реклама автомобиля в автосалоне (М-1-2-3-4), принесет меньший экономический эффект и будет более затратной. Эта ситуация будет и в случае отсутствия возможности обеспечения апробации автомобиля (например, поставка только от фирмы производителя по каталогу то есть цепь сокращается до М-1).

Понимание данных взаимосвязей поможет на практике выстроить эффективную рекламную кампанию. Но при этом необходимо учитывать, что

запоминаемость сути рекламных сообщений прямопропорционально количеству уровней восприятия рекламы, а восприятие деталей рекламного сообщения (адрес предприятия, телефон и др.) обратнопропорционально количеству уровней восприятия рекламы. А подбор рекламных носителей, конечно же, должен происходить индивидуально исходя из рационального сочетания комплекса факторов: наибольший охват целевой аудитории, наименьшие затраты, наилучшая запоминаемость рекламного сообщения; учитывая жизненный цикл товаров, потребительский спрос, конкурентную ситуацию на рынке. В этом то и заключается мастерство лиц ответственных за проведение рекламной кампании.

Литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
2. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.
3. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
4. Черенько Т. Причуды Мнемозины // Бизнес. – 2004. - №7. – С. 64-66.

Об авторе

Сергей Сардак

старший преподаватель кафедры международных экономических отношений и бизнеса Днепропетровского национального университета