

Теоретико-методологічні засади ефективності реклами

У статті обґрунтовується залежність дослідження проблеми ефективності реклами від рівня вивчення її теоретико-методологічних засад. У контексті проблеми ефективності реклами взагалі, комунікативної ефективності зокрема, розглядаються такі аспекти теорії реклами, як її природа, сутність, цілі, завдання та функції.

The dependence of the research of the problem of the advertisement's effectiveness from the investigation's level of its theory-methodological fundamentals are grounded in this article. Such aspects of the advertisement's theory as its nature, essence, purposes, tasks and functions are examined in the context of the problem of advertisement's effectiveness on the whole and the communicative effectiveness in particular.

Дослідження ефективності реклами значно залежить від рівня вивчення її теоретико-методологічних засад, оскільки вирішити питання ефективності реклами лише в емпіричному плані, як зазначають російські вчені А. В. Овруцький та А. М. Пономарьова, без побудування теоретичних схем неможливо [1].

Як свідчить західний дослідник Б. Джонс, а також науковці пострадянського простору А. В. Овруцький, А. М. Пономарьова, В. С. Єлістратов, теоретико-методологічні засади реклами вивчені недостатньо. Це стосується і таких найголовніших аспектів теорії реклами, як природа та сутність, цілі, завдання та функції рекламної діяльності. Ця стаття має на меті з'ясувати стан дослідження зазначених питань у контексті проблеми ефективності реклами.

Реклама – це складне і багатогранне соціальне явище, що постійно притягує до себе увагу спеціалістів різних галузей. Вона існує, так би мовити, на стику різних наук, і це, безумовно, ускладнює теоретичне дослідження її природи та сутності. Відомо, що існує кілька ракурсів, за якими можна визначити поняття реклами: з позицій інформаційного процесу, процесу комунікації, публік рилейшнз, маркетингу, психологічного впливу, естетичного аспекту тощо.

Закордонні спеціалісти з реклами наголошують на таких аспектах, як неособистісна форма комунікацій, платні засоби поширення інформації, чітко зазначені джерела фінансування: "Реклама – це неособистісна форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів

поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування" [2, 2].

Досить поширеними є визначення, які основне призначення реклами пов'язують зі збільшенням обсягів збуту, розширенням клієнтури. Таке визначення реклами, як зазначає автор книги "Теорія і практика сучасної реклами" В. Музикант, було схвалено у США в результаті конкурсу, проведеного журналом "Едвертайзінг Ейдж": "Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги чи суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки" [3, 121].

Суттєвим доповненням до вже згаданих аспектів визначення є розуміння реклами як засобу впливу на споживача, агітації на користь рекламованого товару:

"Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту" [4, 269].

"Реклама – платне, однобічно спрямоване і неособистісне звернення, що здійснюється через засоби масової інформації або інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми" [5, 9].

Останнім часом у визначенні реклами все частіше наголошується на експресивно-образній, сугестивній сутності реклами. Російський дослідник Р. І. Мокшанцев, розглядаючи рекламу як комплекс засобів стимулювання збуту про-

дукції і формування попиту на неї, як важливий і тонкий ринковий інструмент, зазначає, що вона "пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до формування умовного рефлексу, від формування умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проєкцювання символічного зображення" [6, 9].

Експресивно-емоційна та сугестивна сутність реклами як важлива ознака її сучасного стану перебуває у центрі визначення, наведеного в книзі В. В. Ученової, Н. В. Старих "Історія реклами": "Реклама – відгалуження масової комунікації, у річищі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою викликати у них необхідний для рекламодавця вибір та крок" [7, 9].

Саме два останні підходи наголошують на комунікативних аспектах рекламного впливу.

Наведені підходи визначення сутності реклами свідчать про те, що в сучасному рекламознавстві у з'ясуванні цього питання переважає прагматичний аспект. Така ситуація, з огляду на перевагу практики, емпіризму в багатьох галузях, є сьогодні зрозумілою, але недостатньою. Тому завдання сучасного рекламознавства полягає у відпрацюванні такого поняттєвого апарату, такої моделі визначення реклами, яка відповідала б потребам не тільки практики рекламної діяльності, а й створенню теоретичних засад.

Ефективність реклами, як відомо, залежить і від розуміння її цілей та завдань. Але в теоретичних та практичних дослідженнях реклами, на жаль, цьому важливому аспекту не приділяється належна увага. Закордонні дослідники реклами досить часто зазначені аспекти не виділяють, розчиняючи їх у висвітленні інших питань. К. П. Бове та У. Ф. Аренс [8], наприклад, торкаються цієї проблеми при висвітленні функцій реклами. Френк Джефкінс взагалі її обминає [9].

Українські та російські дослідники, висвітлюючи поняття реклами, її сутність, як правило, акцентують увагу на цілях та завданнях, демонструючи при цьому різні підходи.

У науковій літературі можна виявити два підходи до розуміння цілей реклами, які доповнюють один одного. Сутність першого полягає у тому, що цілі реклами розглядаються у загально-

му плані. Саме такий підхід продемонстровано в працях М. Мануйлова [10] і Є. Ромата [11]. Перший мету реклами вбачає у необхідності впливати на думку інших, викликати їх зацікавленість та спонукати купувати товар, тобто пов'язує її з суто психологічним аспектом.

Другий, Є. Ромат, не відокремлюючи цілей реклами від цілей системи маркетингових комунікацій, які, на думку вченого, є складною ієрархічною системою (слід зазначити, що Є. Ромат виділяє загальнофірмові, маркетингові та комунікативні цілі), все ж таки вважає, що головна роль у цій системі належить таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту, тобто розглядає зазначене питання в аспекті маркетингу.

Окрім того, у сучасній науково-практичній літературі виявлені спроби більш конкретного підходу до визначення цілей реклами. Найбільш типово вони представлені в роботі Р. Мокшанцева, а також у навчальному посібнику В. Г. Єловенка, Л. Ю. Коврова та А. Б. Титова. Перелік цілей, запропонований Р. Мокшанцевим, приваблює розгорнутим характером, але водночас він є трохи безсистемним, оскільки не спирається на чинники рекламної діяльності [6]. У навчальному посібнику В. Г. Єловенка, Л. Ю. Коврова, А. Б. Титова запропоновано кілька підходів до систематизації цілей: виділяються основні цілі залежно від ситуації на ринку, положення товару, стадії його життєвого циклу, дій конкурентів, віянь моди тощо [12]. Цілі реклами представлені тут залежно від стану споживацької аудиторії, а також від того, хто користується рекламою, кого вона охоплює, за допомогою яких засобів передається. Такий підхід, на наш погляд, є показовим у вирішенні питання про те, в якому напрямі повинне розвиватися сучасне рекламознавство при дослідженні питання цілей реклами.

Незважаючи на важливість, питання цілей рекламної діяльності в науковій літературі не мало виваженого і завершеного вирішення. Це пов'язано з тим, що єдину систему цілей розробити дуже складно, оскільки цілі реклами залежать від багатьох чинників і насамперед від типів реклами, аудиторії, на яку вона розрахована, рекламодавців, носіїв реклами тощо.

Зазвичай спеціалісти з реклами довільно й досить умовно трактують її завдання, не завжди відокремлюючи їх від таких понять, як цілі, роль

або навіть і функція реклами, висвітлюють значення рекламної діяльності описово. Водночас деякі дослідники, зокрема це стосується російських учених, не тільки виділяють цей складник сутності реклами, а й досить детально розглядають його на теоретичному та практичному рівнях. Л. Н. Хромов, наприклад, виділяє дві групи завдань: переважно економічні та переважно політико-культурно-виховні, причому звертає увагу на те, що обидві групи завдань є взаємозалежними і взаємообумовленими [13]. Сутність економічних завдань учений вимірює такими параметрами: реклама сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей; стимулює підвищення ефективності виробництва, товарообіг та споживання товарів. Політико-культурно-виховні завдання реклами передбачають: роз'яснення особливостей товарів і способів їх використання; пропаганду раціонального використання вільного часу; стимулювання технічного поступу; підвищення якості товарів; пропаганду мовленнєвої грамотності; створення сприятливого для людини життєвого середовища; участь у підвищенні культурного рівня населення; пропаганді туризму. Звичайно, розглянута класифікація не є досконалою і вичерпною. Вона, на наш погляд, набула б більш завершеного і конкретного характеру, якщо складники другої групи завдань були б репрезентовані як окремі групи. Такий підхід зобов'язав би автора точніше окреслити, скажімо, політичні завдання, бо саме розуміння цих завдань набуває особливого значення в умовах становлення громадянського суспільства в усіх пострадянських країнах, у тому числі й в Україні.

Цілями і завданнями реклами, як відомо, обумовлені її функції. Функції реклами належать до тих аспектів, які в сучасній науці про рекламну діяльність досліджуються досить активно та результативно. Більшість дослідників виділяють такі її типові функції, як економічну, соціальну, виховну, політичну, ідеологічну [2; 3; 8; 11; 14]. Ці функції можна вважати найбільш ґрунтовно дослідженими.

Комплекс типових функцій постійно збагачується виділенням нових, що обумовлено, з одного боку, поглибленим дослідженням багатоаспектного змісту реклами, з іншого – удосконаленням рекламних технологій. Суттєво збагачує

комплекс типових функцій та осмислення ролі реклами концептуальний підхід української дослідниці Н. М. Лисиці, котра, враховуючи функціональні особливості масової комунікації, виділяє функції соціалізації, комунікативну і регулятивну [15]. Функція соціалізації, за Н. М. Лисицею, є своєрідною модифікацією, уточненням соціальної функції. Реклама, як зазначає дослідниця, акцентує взаємозв'язок між індивідами і навколишнім соціальним середовищем, вона настільки серйозно впливає на погляди і на поведінку, що нерідко сприяє їх модифікації [15, 26]. Конструктивним доповненням до традиційного трактування соціальної функції в науковій літературі, на нашу думку, є спроба дослідниці з'ясувати деякі специфічні особливості реалізації цієї функції стосовно складного феномену реклами. Вони, на думку Н. М. Лисиці, полягають, з одного боку, у використанні основ традиціоналістської та харизматичної легітимізації, з іншого – у формуванні так званого "демонстративного споживання", а також у формуванні стереотипів (останні авторка називає латентною функцією соціалізації). Слід зазначити, що для нашого дослідження важливим є твердження про те, що функція соціалізації, якщо вона виконується, може розглядатися як показник ефективності реклами.

Продуктивність виділення комунікативної функції полягає в тому, що вона вбирає в себе інформаційну (важливість якої акцентується у багатьох дослідженнях), але при цьому не обмежується нею і враховує такі характерні ролі реклами, як формування позитивного чи негативного символізму продукту, а також сегментацію споживача.

Особливого значення в дослідженні комунікативної ефективності реклами набуває і самий факт виділення регулятивної функції та її трактування дослідницею. Виконання цієї функції, як вважає авторка статті, відбувається за двома напрямками, які вона умовно називає первинною і вторинною регуляцією. Характеристика кожного з напрямків, на наш погляд, містить чимало цікавих спостережень і висновків, що значно уточнюють не тільки соціологічні, а й психологічні аспекти реклами, скажімо, у з'ясуванні її ефективності. Це насамперед стосується інтерпретації теорії когнітивного дисонансу, конструктивно пристосованої до реклами.

Окрім розглянутих, у літературі спостерігаються спроби виділення й інших функцій. Так у підручнику Ф. Г. Панкратова, Ю. К. Баженова, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахуріна розглядається функція умовляльного впливу на людину з метою спонукати її придбати товар (хоча автори не приділяють серйозної уваги питанню функцій, які по суті зводяться лише до згаданої), а надалі йдеться виключно про роль реклами [16]. До речі, в літературі, зокрема світовій, часто роль та функції реклами майже не відокремлюються. Безумовно, поняття "функція" та "роль" є спорідненими. І все ж таки теоретичне рекламознавство тяжіє до використання поняття "функція", і це є науково виправданим. Поняття "роль" більше відповідає завданням практичної рекламної діяльності.

Є підстави і для виділення таких функцій, як просвітницька, естетична та міфотворча. Вони лише потребують більш розгорнутої характеристики, теоретичної виваженості.

Існування багатьох концепцій стосовно виконання рекламою різних функцій у суспільстві свідчить про важливість цього аспекту, а наукова незавершеність цього питання потребує подальшого теоретичного дослідження.

Таким чином, дослідження питання ефективності реклами потребує активних наукових пошуків щодо удосконалення сучасних теоретико-методологічних рекламних засад, які, з одного боку, узагальнювали б рекламну практику, з іншого – пояснювали та прогнозували процеси рекламної діяльності, а також сприяли розробці методів оцінки ефективності реклами та розвитку її ефективних технологій.

1. *Овруцкий А. В., Пономарева А. М.* Проблемы теории рекламы // Маркетолог. – 2003. – № 1. – С. 13–15.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

3. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.

4. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теория і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

5. *Дейан А.* Реклама: Пер. с фр. – М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 1993. – 176 с.

6. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. – М.; Новосибирск, ИНФРМА – М., Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.

7. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. – М.: "ЮНИТИ-ДАНА", 1999. – 336 с.

8. *Бове К. П., Аренс У. Ф.* Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.

9. *Джефкинс Ф.* Реклама: Практик. посібник: Перекл. з 4-го англ. вид. / Допов. і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.

10. *Мануйлов М. А.* Психология рекламы. – М.: Госуд. техн. изд-тво, 1925. – 36 с.

11. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. – Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 2000. – 479 с.

12. *Еловенко В. Г.* Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие. – СПб., 2001. – 112 с.

13. *Хромов Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.

14. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Изд-во "Питер", 2000. – 384 с.

15. *Лисица Н. М.* Функции социального института рекламы // Вісн. ХДУ. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи – 1999. – № 433. – С. 22–28.

16. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегин Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность: Учеб. для студ. высш. учеб. зав. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. – 364 с.