

Бутрин-Бока Н. С.
*к.ю.н., доцент, доцент кафедри цивільного
права і процесу,
Західноукраїнський національний університет*

Реклама як інструмент ведення сучасного бізнесу

Сьогодні у процесі діджиталізації в наше життя стрімко увірвалися такі онлайн-платформи, як : Instagram, Tik Tok, Facebook, Prom, Temu, Rozetka та ін. за допомогою яких ми реалізовуємо свої майнові права (купівлю, продаж, надання та отримання послуг тощо). І саме реклама – це значно більше, аніж просто привернення уваги до споживчих продуктів. Створення реклами – це спосіб комунікації, який здатний переконувати та навіть формувати власний стиль фізичних та юридичних осіб. Крім того, реклама формує тенденції ринку конкурентності.

Розуміємо, що головне завдання реклами – формування унікального образу бренду у свідомості цільової аудиторії. Також вона сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами. А, відповідно мета - застосування реклами змінюється залежно від конкретних обставин та попиту: запуск нового продукту на ринку, розширення діяльності ринку, популяризація соціальних ідей - від звичних буклетів, листівок до повідомлень і відеороликів у соцмережах.

Варто зазначити, що правове регулювання реклами забезпечується Законами України «Про електронні комунікації», «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», «Про медіа» та іншими нормативними актами, що є гарантом добросовісності та доброчесності.

Слід зазначити, що надання рекламних послуг регулюється не лише нормативно-правових актів, а й договорами. ЦК та ГК України визначають укладення договорів, особливо у сфері реклами. Використання цивільно-правових договорів для регулювання рекламних відносин має низку переваг, зокрема, дає змогу краще врахувати інтереси сторін та змінити ті умови співпраці, які не врегульовані стандартами. Учасники рекламних правовідносин мають право укласти договір, який регулюється відповідно до загальних засад цивільного права, а не тільки нормами цивільного законодавства. Усі договори в рекламній індустрії можна розділити на дві групи: до першої відносяться договори, що регулюють лише предмети рекламної діяльності, до другої - угоди, в яких умови реклами поєднуються з основними положеннями, що визначають вид реклами, як конкретний договір. В таких договорах домовленості цієї реклами є необов'язковими і значно відрізняються в окремих випадках, що перетворює подібні договори на змішані відповідно до ст. 628 ЦК України. Слід зазначити, що тлумачення, що інформація надає дані у формі письмового чи усного повідомлення для рекламних цілей, є надто обмежувальним. Реклама – це будь-який вид комунікації, який можна виразити рухом, кольором, світлом, звуком та навіть запахом. За допомогою засобів масової інформації розповсюджуються каталоги, брошури, прайс-листи, посібники користувача, триптихи, плакати, рекламні щити, календарі, газети, а також особисті речі та одяг. Телевізійна

реклама є аудіовізуальною, тобто це візуальна інформація, що доповнена звуковим супроводом (ч. 3 ст. 1 Закону «Про телебачення та радіомовлення»). Однак інколи реклама може бути у формі алюзії, дії переконання, певного жесту, зазвичай вона лише вказує, але не несе прямого повідомлення, лише у вигляді зображення або ілюстрацій чи деякі спортивні змагання[2].

Щодо реклами, які сьогодні є двигуном успішного бізнесу, то виділяємо наступні. Один із найпоширеніших та найпомітніших форматів рекламної комунікації це зовнішня, або вулична реклама. Вона використовується у просторі поза домом споживачів та має на меті привернути увагу широкої аудиторії у громадських місцях та створити миттєве враження за короткий час[1]. Основні її види:

- білборди - великі рекламні щити, розміщені вздовж доріг та на фасадах будівель;
- транспортна реклама - розміщується на автобусах, трамваях, метро чи таксі;
- брендovanі вивіски - інформаційні табло, що рекламують бізнес у певній локації;
- сітілайти - компактні світлові конструкції на зупинках, у парках чи торгових зонах; банери та плакати розміщуються на вулицях, у громадських місцях або на спеціальних стендах[1].

Реклама в ЗМІ - це традиційний, але й до сьогоднішнього дня ефективний спосіб комунікації, який використовує медіа-канали для досягнення широкої аудиторії. Найпопулярніший вид це - інтернет реклама, один із найдинамічніших та наймасштабніших способів просування, що використовує цифрові платформи для взаємодії з аудиторією[3].

Друкована реклама - це маркетингових матеріалів, що використовуються для привернення уваги, інформування та формування іміджу бренду, вона вважається класичною рекламою серед усіх видів. Пряма реклама - це метод прямого звернення до споживача через персоналізовані повідомлення, що мають на меті спонукати до миттєвої дії.

Реклама на сувенірній продукції та на транспорті - це метод просування, який поєднує маркетингову комунікацію з практичною цінністю. Брендovaná продукція залишається з клієнтом надовго, постійно нагадуючи про компанію та сприяє формуванню позитивних асоціацій[1].

Отже, як бачимо, сучасні запити та можливості споживача вимагають трендових, нестандартних способів та заходів ведення підприємницької діяльності. Стрімкий розвиток інноваційних технологій, особливо, у кіберпросторі спонукає молодь до розробки нових маркетингових схем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Реклама: цілі, функції та сучасні види. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/reklama-cili-funkcii-ta-suchasni-vidi>
2. Попович К. Г. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект). URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/08/37-1.pdf>
3. Просування послуг: все, що потрібно знати. URL: <https://remonline.ua/blog/how-to-promote-service-centers-on-internet/>