

Н. В. ПОПОВА

ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Навчальний посібник

Харків – 2016

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Н. В. ПОПОВА

ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Навчальний посібник для студентів, які навчаються
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Харків – 2016

УДК 659.01
ББК 65.290-2
П-57

*Рекомендовано до друку вченою радою ХТЕІ КНТЕУ
Протокол від 18.03.2015 № 7*

Рецензент: І. А. Дмитрієв – докт. екон. наук, професор, декан факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.

П-57 Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. –
Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
ISBN

Навчальний посібник містить короткий виклад теоретичних основ реклами, розкриває її сутність і основні поняття, формує розуміння особливостей застосування різних видів реклами, її психологічної складової; розглядає рекламу як категорію суспільну і комерційну, показує особливості її застосування в різних видах економічної діяльності та засобах реклами. Кожна тема навчального посібника включає питання для самоперевірки знань, практичними завданнями та тестами.

Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

УДК 659.01
ББК 65.290-2

© Попова Н.В., 2016

ISBN

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ I. РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУСПІЛЬСТВІ І МАРКЕТИНГУ ТА ОСНОВНІ ЇЇ ВИДИ	8
ТЕМА 1. РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ І МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Поняття та сутність реклами	9
1.2. Роль реклами в сучасному суспільстві	12
1.3. Реклама як інструмент маркетингу	13
1.4. Класифікація реклами	16
Питання для самоперевірки:	18
Практичні завдання:	19
Тести:	19
ТЕМА 2. КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА	26
2.1. Поняття і види комерційної реклами	26
2.2. Стимулююча та іміджева реклама	27
2.3. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікації	28
Питання для самоперевірки:	32
Практичні завдання:	32
Тести:	32
ТЕМА 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ДЕЯКИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОВАРІВ	36
3.1. Загальні вимоги до реклами	36
3.2. Реклама специфічних товарів	37
3.3. Реклама банківських та страхових послуг	41
3.4. Реклама медичних товарів та послуг	43
3.5. Реклама в будівельній галузі	47
3.6. Реклама послуг з працевлаштування	49
3.7. Реклама и спонсорство	49
Питання для самоперевірки:	50
Практичні завдання:	50
Тести:	51
ТЕМА 4. НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА	54
4.1. Соціальна реклама	54
4.2. Політична реклама	56
4.3. Публічна реклама	60
4.4. Територіальна реклама	61
4.5. Особистісна реклама	64

Питання для самоперевірки:	65
Практичні завдання:	66
Тести:	66
РОЗДІЛ II. РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ ТА КАНАЛИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	70
ТЕМА 5. РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ	71
5.1. Поняття рекламного звернення та його складові	71
5.2. Моделі рекламних звернень	72
5.3. Загальні правила розробки рекламних звернень	77
Питання для самоперевірки:	78
Практичні завдання:	78
Тести:	78
ТЕМА 6. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В РЕКЛАМІ	82
6.1. Мотивація в рекламі	82
6.2. Роль свідомості та підсвідомості в сприйнятті реклами	90
6.3. Психологічні прийоми в рекламі	94
Питання для самоперевірки:	100
Практичні завдання:	101
Тести:	101
ТЕМА 7. КАНАЛИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ РЕКЛАМИ	108
7.1. Реклама в друкованих виданнях	108
7.2. Поліграфічна реклама	110
7.3. Телевізійна реклама	112
7.4. Реклама на радіо	113
7.5. Зовнішня реклама	114
7.6. Внутрішня реклама	115
7.7. Транспортна реклама	117
7.8. Реклама у кінотеатрах	120
7.9. Інтернет-реклама	120
7.10. Реклама на нестандартних носіях (ембієнт-реклама)	123
Питання для самоперевірки:	125
Практичні завдання:	126
Тести:	126
ГЛОСАРІЙ	139
ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	142

ПЕРЕДМОВА

Сучасний розвиток бізнесу в умовах зростання конкурентності ринків, динамічності маркетингового середовища вимагає ефективного застосування реклами, як одного з методів просування товарів або послуг. В свою чергу, реклама, як один з методів маркетингових комунікацій, також динамічно розвивається, пристосовуючись до змін у середовищі, потребах споживачів, їх сприйнятті інформації. В арсеналі реклами постійно з'являються нові, креативні інструменти, використовуються досягнення науково-технічного прогресу. У зв'язку з цим виникає необхідність професійної підготовки фахівців у галузі реклами.

Однією з дисциплін, що надає знання та вміння в галузі реклами, є навчальна дисципліна «Основи реклами». Вона розглядає теоретичні основи реклами, розкриває роль і місце реклами в суспільстві та системі маркетингових комунікацій, сутність основних понять в рекламі; формує розуміння особливостей застосування різних видів реклами, її психологічної складової; показує особливості застосування реклами в різних видах економічної діяльності; розкриває особливості вибору та використання різних засобів реклами.

Мета дисципліни «Основи реклами» – формування у студентів знань та умінь в галузі реклами підприємств, товарів і брендів.

Завдання дисципліни «Основи реклами»:

- дати уявлення про роль реклами в суспільстві та маркетингу;
- познайомити з основними видами комерційної та некомерційної реклами;
- розглянути особливості реклами деяких видів економічної діяльності;
- сформувати уявлення про психологічні аспекти реклами;
- навчити оцінювати рекламні розробки і вибирати канали поширення рекламних звернень.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- про вплив реклами на сучасне життя суспільства;
- основні види реклами та методи їх застосування;
- особливості застосування реклами для різних товарів і послуг;

- про застосування психологічних аспектів в рекламі;
- правила розробки рекламних звернень;
- переваги і недоліки використання різних засобів реклами;
- про складові рекламного процесу;

вміти:

- формувати рекламний бриф;
- розробляти рекламну кампанію;
- розробляти рекламні звернення;
- обирати засоби реклами.

Вивченню дисципліни передують отримання знань з таких дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Історія реклами та зв'язків з громадськістю». На основі знань, отриманих при вивченні дисципліни «Основи реклами», студенти вивчають такі дисципліни, як «Медіапланування», «Продакт плейсмент», «Рекламні технології», «Рекламний менеджмент».

РОЗДІЛ І

РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУСПІЛЬСТВІ І МАРКЕТИНГУ ТА

ОСНОВНІ ЇЇ ВИДИ

Тема 1. Реклама в сучасному суспільстві і маркетингу

Тема 2. Комерційна реклама

Тема 3. Особливості реклами деяких видів економічної діяльності

Тема 4. Некомерційна реклама

Після вивчення розділу ви зможете:

1. Надати визначення та характеристику різним видам реклами.
2. Оцінити роль реклами в суспільстві.
3. Використовувати рекламу як інструмент маркетингу.
4. Розрізняти комерційну і некомерційну рекламу.
5. Розробляти стимулюючу та іміджеву рекламу.
6. Використовувати рекламу ATL, BTL та TTL-комунікації.
7. Розробляти рекламу для різних видів економічної діяльності з урахуванням особливостей законодавства про рекламу.
8. Розробляти різні види некомерційної реклами, спираючись на знання їх особливостей.
9. Формувати рекламне звернення з урахуванням психологічних аспектів, загальних правил їх розробки та моделей рекламних звернень.
10. Спираючись на знання особливостей різних каналів рекламних комунікацій та засобів реклами, обирати з них потрібні і формувати рекламну кампанію.

ТЕМА 1

РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ І МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність реклами

Життя сучасного суспільства та бізнесу неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства.

Знайомство з рекламою – це ознайомлення з усіма сторонами і процесами її створення та впливу на споживачів і суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробки нестандартних рішень.

Реклама являє собою інструмент бізнесу і сама є окремим напрямком бізнесу. Тому знайомство з нею передбачає розгляд не тільки використання реклами для вирішення маркетингових стратегій підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту, організації рекламної справи.

Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть виявити цільову аудиторію, її характеристики і переваги, можливі місця контактів з рекламою і реакцію на рекламні звернення. Важливим моментом в організації рекламної кампанії є медіабайнг (закупівля рекламного часу і площі), копірайтинг (написання рекламних текстів), створення рекламних звернень, медіапланування, оцінка ефективності реклами. Це складна і багатогранна робота, яка вимагає спеціальних знань, навичок, можливостей.

Розглянемо поняття та значення реклами.

Слово «реклама» латинського походження (від лат. Reclamar) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, вже в самому тлумаченні цього слова закладена головна

характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства.

В даний час існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – повідомляти, містять ряд сучасних характеристик.

Так, за визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою **«будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником»**.

З визначення Ф. Котлера, **реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування** [11].

У Законі України «Про рекламу» **реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів**.

В визначеннях реклами представлені чотири риси, характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності:

реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транслюється) на кошти рекламодавця;

реклама – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад засоби масової інформації;

реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету;

реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі крім повідомлення про товари обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою.

У Законі України «Про рекламу» представлені наступні принципи реклами:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [7].

У реклами безліч функцій, тому перш ніж прийняти рішення про її використання підприємство повинно чітко визначити, які завдання воно планує вирішити за допомогою реклами і яких результатів досягти.

Функціями реклами є:

- сприяння впізнаваності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;
- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
- роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;
- боротьба з конкурентами;
- боротьба з сезонністю попиту;
- вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу).

Рекламний процес включає такі елементи:

рекламодавець – підприємства, організації, особи, які надають інформацію рекламного характеру;

засоби реклами – це канали, по яких поширюються рекламні звернення;

рекламні організації, підприємства – це засоби масової інформації, рекламні агенції, за допомогою яких здійснюється рекламна кампанія.

аудиторія реклами – це цільова аудиторія, на яку націлена рекламна кампанія.

1.2. Роль реклами в сучасному суспільстві

Реклама грає важливу роль в різних аспектах життя суспільства. Виділяють такі її ролі як комунікативну, економічну, соціальну, ідеологічну, освітню, психологічну та культурологічну.

Комунікативна роль реклами полягає у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами. Вона має відправника, одержувача, повідомлення; використовує систему кодування і декодування, канали комунікації та характеризується бар'єрами сприйняття.

Рекламодавці використовують рекламу як канал комунікації з цільовою аудиторією, щоб просувати свої товари та послуги, тим самим отримуючи прибуток. У цьому полягає економічна функція реклами у вузькому розумінні. У широкому розумінні реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками або продавцями і споживачами товарів. Таким чином, реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і збільшенню кількості робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

Важко переоцінити також **соціальну роль реклами**. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки і культури споживання різних верств населення в кожній країні і в усьому світі.

Широке поширення в суспільстві набула також особлива форма реклами, яка спрямована на вирішення певних соціальних завдань, в тому числі боротьба з шкідливими звичками, соціальними проблемами, популяризація здорового способу життя тощо.

Все своє існування реклама грала в суспільстві також **ідеологічну роль**. З її допомогою формували певний світогляд широких мас населення. Вона завжди служила інструментом політичного впливу. Усі політичні партії, особливо в період передвиборної боротьби використовують політичну рекламу. Така реклама є маніпулятором громадської думки і служить для формування та обслуговування певної ідеологічної платформи.

Велика також *освітня роль реклами*, яка виражається в тому, що реклама, як носій інформації, дає суспільству знання про нову продукцію, технології, сприяє поширенню різнобічних знань серед широких верств населення. З реклами споживачі дізнаються про можливості, які дає їм новий товар для підвищення якості життя.

Для досягнення цілей плану маркетингу творці реклами використовують знання того, що реклама надає певний психологічний вплив на людину. Тому в рекламі широко використовуються мотиваційні стимули, система цінностей споживачів, система прийняття рішення, емоційна складова та інше. Таким чином, реклама відіграє психологічну роль у формуванні потреб і поведінці споживачів.

Культурологічна роль реклами полягає в тому, що вона є частиною сучасної культури. Про рекламу, як про явище культури, вперше заявив канадський соціолог М. Маклюен, який визначав, що «реклама - це спресований образ сучасності, вона акумулює почуття і досвід всього суспільства». Реклама формує культуру споживання, певні культурні цінності, стиль життя, естетичну складову товарів. За допомогою реклами відбувається взаємопроникнення культур. Така роль реклами стає можливою за рахунок того, що суспільна поведінка людини не запрограмована природою, а в значній мірі залежить від навколишнього середовища [33].

1.3. Реклама як інструмент маркетингу

Реклама і цілі маркетингу. Кінцевою метою маркетингу є задоволення потреб споживачів і на основі цього збільшення прибутку. Прибуток залежить від ціни, собівартості та обсягів продажу. Отже, щоб впливати на прибуток, необхідно впливати на складові, які його визначають. Розглянемо завдання реклами щодо впливу на складові, які визначають прибуток.

Так, у короткостроковій перспективі реклама стимулює негайне зростання продажів, пояснює рівень цін, збільшує собівартість за рахунок витрат на рекламу; у середньостроковій перспективі реклама використовується для створення і підтримки гарантованого обсягу продажів, впливає на цінову еластичність, знижує собівартість за рахунок економії на стимулюванні торгівлі; у довгостроковій перспективі реклама дозволяє зберегти досягнуті обсяги збуту, укріпити марочний капітал, збільшити кількість охоплених

інформацією споживачів та економити на витратах на одиницю продукції.

Реклама і позиціонування. Однією з найважливіших умов конкурентоспроможності товарів і послуг є їх ефективне позиціонування. Під позиціонуванням розуміється діяльність компанії, направлену на особливе, відмінне від конкурентів, найбільш ефективне представлення товару споживачеві.

Позиціонування є найважливішою технологією маркетингу. Для її реалізації використовується реклама, яка доносить до споживача інформацію про особливі якості, властивості товару, вартість, емоційну складову, іміджі та інше. Без реклами, як засобу комунікації зі споживачем в різних її формах, важко донести ті особливі аргументи, які вплинуть на рішення про покупку товару або зміну ставлення до нього, або закріплення у свідомості споживача певних стереотипів. Так, наприклад, концепція позиціонування у формі теорії «володіння одним поняттям» ефективно використовується такими фірмами, як Volvo (безпека), BMW (автомобіль для водія), Ельдорадо (низькі ціни) тощо.

Позиціонування – це, насамперед, заняття товаром, брендом певної позиції в свідомості споживача. За словами Джека Траута, «позиціонування – це організована система по знаходженню відкритих в людську свідомість вікон, яка ґрунтується на посиланні, відповідно до якого ефективні комунікації здійснюються тільки в потрібний час і при належних обставинах ... Те, що називають удачею, зазвичай є наслідком успішних комунікацій » [27].

Коли Ф. В. Вулворт відкрив свою першу крамницю, інший комерсант з тієї ж вулиці спробував протистояти новому конкуренту. Він вивісив велику табличку: «Торгуємо на цьому місці понад п'ятдесят років». На наступний день Вулворт теж повісив табличку. Вона свідчила: «Відкрилися тиждень тому: ніякого мотлоху» [29].

Таким чином, реклама є інструментом позиціонування. За допомогою слогану, відео, аудіоряду, рекламних макетів та інших засобів вона доводить позицію компанії, бренду, товару до споживачів.

Реклама і брендинг. Реклама виступає також інструментом брендингу. Сьогодні неможливо бути конкурентоспроможним на ринку не маючи сильного бренду. Створення сильних брендів – завдання будь-якої компанії.

Брендинг – складний і тривалий процес, який включає

формування стійкого позитивного образу товару або фірми, його іміджу, тобто емоційної складової, яка закріплюється в голові у споживача. Але «розкрутити» бренд, не застосовуючи рекламу, складно. За допомогою реклами бренд здійснює комунікації зі споживачами, доносить до них посил, який закладений в бренді.

Реклама і гіфт-маркетинг. Гіфт маркетинг використовується як технологія маркетингу порівняно недавно. Він заснований на позитивному сприйнятті подарунків. Таким чином, *гіфт-маркетинг – це подарунковий маркетинг або технологія маркетингу, сутність якої полягає у формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на використанні брендovаних подарунків, сувенірів.*

Подарунок, як інструмент маркетингу, відіграє важливу роль і може принести високі результати при проведенні акцій спрямованих на стимулювання продажів. Споживачі цінують отримання чогось «безкоштовного». Це може бути додаткова одиниця продукції, брендovаний сувенір, будь-які бонусні пропозиції, запропоновані в подарунок або в обмін на виконання певних умов. Подарунок, сам по собі не є засобом комунікації, але може бути дуже ефективно використаний в ній.

Основними стадіями реалізації даної технології є: попереднє позиціонування компанії; визначення смислового навантаження бізнес-подарунка; розробка рекламного звернення; формування контексту дарування; побудова комунікацій між дарувальником і одержувачем в процесі дарування.

Цільовою аудиторією гіфт-маркетингу можуть бути: масовий споживач; бізнес-партнери; VIP-адресати; власний персонал.

Реклама і трейд-маркетинг. Реклама є ефективним інструментом трейд-маркетингу або торгового маркетингу. *Торговий маркетинг (Trade Marketing) – комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка.* В дистрибуційний ланцюг входять всі ланки: виробник – дистриб'ютор – торгова точка – кінцевий споживач.

Основна мета торгового маркетингу – просування товарів і підвищення лояльності споживачів до свого торговельного підприємства. Завдання торгового маркетингу – розвиток дистрибуції та ефективне функціонування всього маркетингового каналу.

Для досягнення мети трейд-маркетингу використовуються різні методи. Це мотиваційні акції, мерчандайзинг, спеціальні події,

стимулювання збуту. Щоб усі ці методи були ефективними, і ними могли скористатися ті, на кого спрямовані ці методи, необхідно забезпечити споживачів необхідною інформацією за допомогою рекламних повідомлень. Наприклад, проходження певних акцій, подій, розпродажів супроводжується зовнішньою рекламою в ЗМІ та внутрішньою рекламою в торгових залах. Мерчандайзинг підкріплюється рекламою в місцях продажів або POS-матеріалами. Поняття «POS-матеріали» об'єднує в собі досить велику кількість рекламних виробів, що використовуються для залучення уваги споживача до якого-небудь бренду в точках продажів.

1.4. Класифікація реклами

Різноманіття реклами, її функції та роль в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. З цією метою проводять класифікацію реклами за різними ознаками, в тому числі, по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами. Розглянемо дані класифікації докладніше.

1). За цільовою орієнтацією виділяю наступні види реклами:

інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;

увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Даний вид реклами застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки;

нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки

іміджу.

2). Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і в зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі її види:

реклама на індивідуального споживача. Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (b-to-c);

реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (b-to-b).

3). Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:

друковану рекламу – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали),

поліграфічну рекламу – реклама у вигляді поліграфічної продукції (листівки, плакати, буклети тощо);

телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми;

радіо рекламу – аудіоролики, промоушн;

рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою;

зовнішню рекламу – білборди, лайтбокси, ситі-лайти, постери, плакати, розтяжки тощо;

внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень;

рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньосалонна (в салонах транспортних засобів), стаціонарна (на зупинках транспорту);

рекламу в інтернеті – сайти компанії, контекстна рекламу, банерна рекламу;

рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлексії споживачів у місцях продажу.

4). За ступенем охоплення території розрізняють:

локальну рекламу – охоплює локальну територію;

регіональну рекламу – охоплює певний регіон;

загальнонаціональну рекламу – реклама в національному масштабі;

міжнародну рекламу – реклама за межами країни.

5) За характером діяльності розрізняють:

корпоративну рекламу – реклама підприємств, організацій;

соціальну рекламу – реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ;

політичну рекламу – реклама партій, громадських об'єднань;

довідкову рекламу – реклама довідкового характеру («Золоті сторінки»).

6) За ступенем охоплення споживачів розрізняють:

масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу;

персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.

7) За предметом реклами:

реклама товарів – реклама товарів або послуг;

реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм;

реклама особистості – реклама конкретної особистості;

реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.

8) За комерційною складовою:

комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку;

некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).

9) За формою подачі:

пряма реклама – традиційна форма подачі реклами;

непряма реклама – реклама, яка використовує непрямий вплив, наприклад показ способу життя;

прихована реклама – реклама, яка вплетена в контекст фільмів, передач (продакт плейсмент).

Питання для самоперевірки:

1. Що таке реклама?
2. У чому полягає комунікативна роль реклами?
3. У чому полягає економічна роль реклами?
4. У чому полягає соціальна роль реклами?
5. У чому полягає ідеологічна роль реклами?

6. У чому полягає освітня роль реклами?
7. У чому полягає психологічна роль реклами?
8. У чому полягає культурологічна роль реклами?
9. Які принципи реклами представлені в Законі України «Про рекламу»?
10. Як взаємопов'язані цілі маркетингу і реклами?
11. Як взаємопов'язані реклама і позиціонування?
12. Як взаємопов'язані реклама і брендинг?
13. Що таке гіфт-маркетинг?
14. Які стадії реалізації гіфт-маркетингу?
15. Хто є цільовою аудиторією гіфт-маркетингу?
16. Що таке трейд-маркетинг і яка його основна мета?
17. Які основні методи трейд-маркетингу, і як вони взаємопов'язані з рекламою?
18. Які види реклами використовує трейд-маркетинг?

Практичні завдання:

1. Навести приклад впливу реклами на суспільство. Проаналізувати, зробити висновки.
2. Навести приклад ролі реклами у маркетингу. Проаналізувати, зробити висновки.
3. Запропонуйте елементи гіфт-маркетингу для будь-якої компанії.

Тести:

- 1 Роль реклами визначається:
 - a комплексом маркетингу;
 - b маркетинговою стратегією підприємства;
 - c позиціонуванням підприємства;
 - d обсягом ринку споживача.
- 2 Як і маркетинг, реклама є:
 - a мистецтвом та наукою одночасно;
 - b діяльністю людини, що направлена на задоволення потреб;
 - c мистецтво продажів;
 - d немає правильної відповіді.
- 3 Сутністю реклами як одного з методів комунікації:

- a активний вплив на рекламу на основі інформації, що передається різноманітними способами;
 - b налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;
 - c участь в становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки та споживання різноманітних верств населення;
 - d немає правильної відповіді.
- 4 Сутність економічної функції реклами:
- a активний вплив на рекламу на основі інформації, що передається різноманітними способами;
 - b налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;
 - c формування певного світогляду широких верств населення;
 - d здійснює певний психологічний вплив на людину.
- 5 Сутність соціальної ролі реклами:
- a формування певного світогляду широких верств населення;
 - b є частиною сучасної культури;
 - c стає частиною соціального середовища, бере участь у становленні певних стандартів мислення;
 - d формує та обслуговує певну ідеологічну платформу.
- 6 Реклама породжує потребу в більш високому рівні життя – це вислов:
- a Ф. Котлера;
 - b М. Маклуена;
 - c Ф.В. Вулворта;
 - d В. Черчилля.
- 7 Сутність ідеологічної функції реклами:
- a забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;
 - b бере участь у становленні певних стандартів мислення;
 - c формує певний світогляд широких верств населення;
 - d надає суспільству знання про нові технології та продукцію.
- 8 Сутність освітньої функції реклами:
- a надає суспільству знання про нові технології та продукцію;
 - b сприяє розповсюдженню різноманітних знань серед широких верств населення;
 - c можливість споживачів дізнаватися про можливості, які надає їм новий товар задля підвищення якості життя;
 - d всі відповіді вірні.

- 9 Яка з функцій реклами використовує мотиваційні стимули, систему цінностей споживачів тощо:
- a економічна;
 - b соціальна;
 - c психологічна;
 - d культурологічна.
- 10 Про яку роль реклами соціолог М. Маклуен писав: «реклама – це спресований образ сучасності; вона акумулює почуття та досвід всього суспільства»:
- a психологічна;
 - b культурологічна;
 - c соціальна;
 - d комунікативна.
- 11 Що є кінцевою метою маркетингу:
- a збільшення об'ємів продажів;
 - b збільшення прибутку;
 - c збільшення кількості робочих місць;
 - d збільшення об'єму збуту.
- 12 Цілі маркетингу в короткостроковому періоді відносно ціни:
- a виправдання високої ціни нового продукту;
 - b зменшення видатків;
 - c стимулювання негайного зростання продажів;
 - d всі відповіді вірні.
- 13 Цілі маркетингу в середньостроковому періоді відносно собівартості:
- a вплив на цінову еластичність;
 - b дозволяє економити на витратах щодо стимулювання торгівлі;
 - c створення та підтримка гарантованого обсягу продажів;
 - d всі відповіді вірні.
- 14 Цілі маркетингу в довгостроковому періоді відносно обсягу збуту:
- a сприяння укріпленню та захисту марочного капіталу;
 - b економія на видатках на одиницю продукції;
 - c збереження реально досягнутих обсягів збуту;
 - d всі відповіді вірні.
- 15 Що необхідно для створення реклами та реалізації рекламної кампанії:

- a дослідження, визначення можливих місць контактів з рекламою, медіабайнг, копірайтинг;
 - b планування бюджету, визначення ролі реклами;
 - c визначення методів рекламного звернення;
 - d створення рекламного звернення.
- 16 Медіабайнг – це:
- a закупівля рекламного часу та площ;
 - b написання рекламних текстів;
 - c оцінка ефективності реклами;
 - d всі відповіді вірні.
- 17 Копірайтинг – це:
- a копіювання текстів;
 - b розмноження рекламних звернень;
 - c створення рекламних текстів;
 - d вірної відповіді не має.
- 18 Виділяють такі ролі реклами в житті суспільства:
- a комунікативна, політична, економічна, соціальна, ідеологічна, освітня, психологічна, культурологічна;
 - b комунікативна, економічна, стимулююча, соціальна, освітня, психологічна, культурологічна;
 - c комунікативна, економічна, регулююча, соціальна, ідеологічна, освітня, психологічна, культурологічна;
 - d комунікативна, економічна, соціальна, ідеологічна, освітня, психологічна, культурологічна.
- 19 Реклама за Котлером:
- a вид людської діяльності, який спрямований на просування товарів на ринку;
 - b інформація про особу, або товар, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом;
 - c цілеспрямована комунікація, яка намагається перекласти якість товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача;
 - d неособиста форма комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.
- 20 По цільовій орієнтації реклама може бути:
- a інформативна, увіщувальна, нагадувальна;

- b реклама на індивідуального споживача, реклама на виробників і сферу торгівлі, реклама на фахівців (посередників);
 - c друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
 - d стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
- 21 При достатній популярності й міцних позиціях на ринку і для підтримки іміджу фірми застосовується:
- a інформативна реклама;
 - b увіщувальна реклама;
 - c нагадувальна реклама;
 - d зовнішня реклама.
- 22 На початкових етапах рекламної кампанії застосовується:
- a інформативна реклама;
 - b увіщувальна реклама;
 - c нагадувальна реклама;
 - d зовнішня реклама.
- 23 Нагадувальна реклама:
- a покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, змінах цін, а також інших подіях, інформацію про які необхідно поширити;
 - b формує переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися послугами даної фірми;
 - c підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
 - d впливає на індивідуального споживача.
- 24 Залежно від способу поширення інформації реклама може бути:
- a інформативною, увіщувальною, нагадувальною;
 - b на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
 - c друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
 - d стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
- 25 Інформативна реклама:
- a покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, її товари і послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;

- b формує перевагу до фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності придбати або скористатися ними;
 - c підтримує поінформованість про фірму, товари та послуги;
 - d впливає на індивідуального споживача.
- 26 Увіщувальна реклама:
- a покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
 - b формує знання про переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися ними;
 - c підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
 - d впливає на індивідуального споживача.
- 27 Залежно від спрямованості реклами на певні групи клієнтів реклама може бути:
- a інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
 - b на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
 - c друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
 - d стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
- 28 При досягненні певної поінформованості й необхідності переконати споживача в перевагах даної фірми перед конкурентами застосовується:
- a інформативна реклама;
 - b увіщувальна реклама;
 - c нагадувальна реклама;
 - d зовнішня реклама.
- 29 У зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють наступні класифікаційні ознаки реклами:
- a по цільовій орієнтації;
 - b по спрямованості реклами на певні групи клієнтів;
 - c по способах поширення;
 - d за часом проведення.
- 30 Гіфт-маркетинг – це:
- a маркетинг вражень;
 - b маркетинг взаємодії;

- c подарунковий маркетинг;
 - d маркетинг змін.
- 31 Сутність гіфт-маркетингу полягає в:
- a формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на використанні брендovаних подарунків, сувенірів;
 - b формуванні маркетингу взаємодії між підприємством, його постачальниками, своїм персоналом та споживачами;
 - c формуванні маркетингу вражень;
 - d формуванні маркетингу змін.
- 32 Що з перерахованого не відноситься до основних стадій реалізації гіфт-маркетингу:
- a побудова комунікацій між дарувальником та отримувачем в процесі дарування;
 - b розробка рекламного звернення та формування контексту дарування;
 - c формування спонсорського пакету;
 - d попереднє позиціонування компанії та визначення смислового навантаження подарунку.
- 33 Що з перерахованого не відноситься до цільової аудиторії гіфт-маркетингу:
- a масовий споживач;
 - b бізнес-партнери та VIP-адресати;
 - c власний персонал;
 - d вірної відповіді немає.
- 34 Торговий маркетинг - це:
- a комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;
 - b комплекс заходів, спрямований на зниження ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;
 - c комплекс заходів, спрямований на взаємодію між собою учасників дистрибуційного ланцюга;
 - d немає вірної відповіді.
- 35 Методами досягнення мети трейд-маркетингу є:
- a мотиваційні акції, піар, мерчандайзинг, спеціальні події;
 - b прямі продажі, піар, мерчандайзинг, спеціальні події, стимулювання збуту;
 - c мотиваційні акції, мерчандайзинг, спеціальні події, стимулювання збуту;
 - d мерчандайзинг, спеціальні події, стимулювання збуту, PR.

ТЕМА 2 КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА

2.1. Поняття і види комерційної реклами

Реклама, яка сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку, називається **комерційною рекламою** (Commercial Advertising). Більшість видів реклами є комерційними.

Комерційна реклама в своїй основі – це, насамперед, економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку та на учасників економічних відносин. Вона формує попит і стимулює збут, і тим самим сприяє зростанню обороту товарів та послуг, а, отже, і виробництва. Таким чином, комерційна реклама сприяє економічному розвитку суспільства [9].

Комерційна реклама є найпоширенішим видом реклами. Їй підпорядковані всі маркетингові механізми. Вона є платною і поширюється за допомогою різних комунікаційних каналів. Завдання комерційної реклами – привернути максимальну кількість споживачів для придбання певної продукції і послуг.

Роль комерційної реклами дуже висока, не випадково її «називають двигуном торгівлі». Часто від неї залежить, чи буде продукція конкурентоспроможна і затребувана на ринку. Комерційна реклама прямим чином впливає на прибуток компанії за рахунок зміни попиту на її продукцію.

Ефективність комерційної реклами залежить від безлічі факторів. Насамперед, це націленість на певну аудиторію, запам'ятовуваність, оригінальність, корисність інформації і грамотно складене з позицій психології рекламне звернення, вірно обраний канал комунікації та засіб реклами. Якісна комерційна реклама створює попит на продукцію і впливає на імідж виробника і продавця.

Предметом комерційної реклами може бути сам товар, послуга, бренд, компанія, торгова марка тощо.

Класифікація комерційної реклами проводиться з урахуванням різних ознак. Її можна класифікувати по предмету реклами і завданням, які вона вирішує на стимулюючу і іміджеву. Залежно від інструментів, що використовуються, комерційну рекламу ділять на ATL і BTL. В залежності від сфери застосування виділяють торгову

рекламу, фінансову рекламу, банківську рекламу, промислову рекламу тощо. Якщо в основі класифікації комерційної реклами лежить предмет реклами та завдання, які вона виконує, то виділяють стимулюючу та іміджеву або брендову рекламу.

2.2. Стимулююча та іміджева реклама

В *стимулюючій рекламі* предметом виступають товари або послуги, а завданням є просування товарів і послуг на ринку.

Мета стимулюючої реклами – шляхом заохочення спонукати споживачів до здійснення пробної або повторної покупки товару або послуги, що рекламуються.

Завдання стимулюючої реклами – інформування потенційних споживачів про товари і послуги, їх переваги, вигоди, відмінності від товарів і послуг конкурентів (але без прямого порівняння з конкурентами). Крім того, дана реклама застосовується для підтримки мотиваційних акцій, розпродажів.

Серед основних стимулів, що використовуються в стимулюючій рекламі, наступні:

- низька ціна («тільки до ... ви економите ...%»);

- додаткову кількість товару («на ...% більше товару за ту ж ціну»);

- знижки та розпродажі («стара ціна ... нова ціна ...»);

- знижки в обмін на пред'явлення використаного товару («знижка ...% в обмін на ...»);

- знижки в обмін на пред'явлення купона («пред'явнику цього купона знижка ...%»);

- відшкодування витрат («купіть ..., і ми відшкодуємо вам всі витрати за перший рік експлуатації»);

- подарунки при покупці товару / послуги («кожному покупцеві ... в подарунок»);

- знижка або подарунок тільки у разі придбання певної кількості товару / послуги («купи N штук і отримай N + 1 безкоштовно»);

- премії в обмін на багаторазове підтвердження покупки («збери N кришок і обміняй їх ...»);

- лотереї («купи ... і виграй ...»);

- конкурси («напиши вірші і вклади N етикеток, переможець отримає ...»);

- безкоштовні зразки («надішліть заявку, і ми надішлемо вам

безкоштовний зразок ...») [26].

Стимулююча реклама дає можливість збільшити обсяг продажів, вивести на ринок «новинку», збути сезонний або швидкопсувний товар, інформувати про акції та інші події, залучити споживачів в нові торгові точки тощо. Щоб формувати або підігрівати попит, потрібні все нові і нові стимули. Таким чином, стимулююча реклама – це каталізатор успіху будь-якого бізнесу.

Предметом іміджевої або брендової реклами є імідж компанії, фірми, торгової марки, бренду.

Мета іміджевої реклами – сформувати лояльність до товару, послуги, компанії, що рекламуються, шляхом створення сприятливого образу.

Залежно від того, який тип брендингу притаманний компанії, вона вибирає і предмет реклами. Так, у західному (європейському) брендингу рекламують товар, а не фірму виробника. Прихильники такого підходу вважають, що бренд товару повинен домінувати над брендом фірми-виробника, так як споживач купує товар, а не фірму.

Прихильники східного (азіатського) підходу воліють рекламувати фірму-виробника, вважаючи, що вона має перевагу перед товаром. Що стосується сфери послуг, то тут більш прийнятний другий тип реклами.

Бренд створюється планомірною рекламною підтримкою на протязі багатьох років. Тільки в цьому випадку бренд стане відомим і набуває доброї репутації. Бренд повинен адаптуватися до ситуації на ринку, що змінюється, і це вимагає нових рекламних ідей.

2.3. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікації

Терміни *ATL i BTL (Above The Line u Below The Line)* з'явилися в середині XX століття. Вважається, що поділ відбувся абсолютно спонтанно. Керівнику однієї з провідних американських компаній Procter & Gamble принесли на затвердження рекламний бюджет, що включав у себе роботу із засобами масової інформації. Однак в бюджет не були включені витрати на роздачу безкоштовних зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, роздачу подарунків і так далі. Всі ці кошти маркетингових комунікацій були вписані від руки і під ризиком основних витрат. Так, згідно з існуючою легендою, виникли поняття «над ризиком» і «під ризиком» (рис. 2.1).

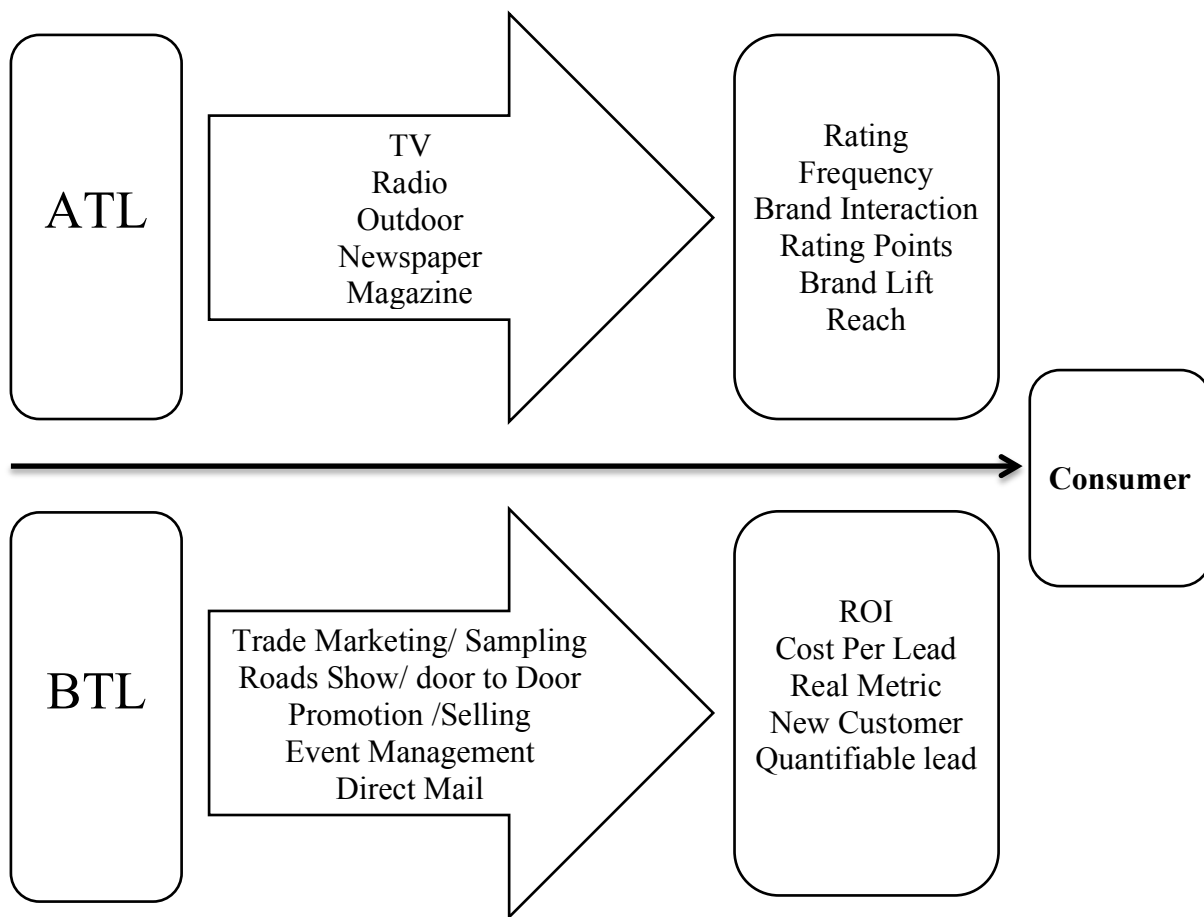


Рис. 2.1. Реклама ATL и BTL [32]

Реклама ATL вважається традиційною або класичною. Це реклама в друкованих виданнях, ТБ, радіо, зовнішня реклама, поліграфічна реклама тощо.

Оскільки засоби масової інформації націлені на великі аудиторії, найчастіше традиційна реклама використовується для широкого охоплення споживачів. Перевага даного виду реклами полягає у тому, що це єдиний спосіб донести потрібну інформацію до великої кількості споживачів. У зв'язку з широким охопленням аудиторії, відносна вартість даної реклами невисока, проте абсолютна вартість значна.

Все, що не відноситься до реклами формату ATL, називається **BTL**. Термін BTL сьогодні об'єднує різні технології, такі як: мерчендайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акції, Special Events, POS реклама, спонсорство тощо. Сьогодні багато компаній віддають перевагу BTL, виділяючи на них за різними оцінками від 20 до 40% рекламного бюджету.

Зростання інтересу до методів BTL пояснюється тим, що

конкуренція посилюється, а споживачі все менше довіряють традиційним формам просування товару. Так, звичайна реклама не припускає зворотного зв'язку, і комунікація виходить односторонньою. У той же час споживач потребує діалогу з виробником, він більш лояльний до продукту, який спробував.

За допомогою BTL-реклами, компанії можуть вирішити кілька за-дач, наприклад, швидкого і значного збільшення рівня продажів. Якщо споживач бачить телевізійний ролик, він не відразу йде за рекламованим товаром в магазин – між прийняттям рішення і покупкою пройде час. А рекламні акції безпосередньо в місці продажу стимулюють його до моментальної покупки.

В умовах жорсткої конкуренції компаніям вигідно проводити BTL-акції для залучення нових і утримання колишніх покупців. Такі акції формують позитивне ставлення і підтримують лояльності до бренду.

Фірма може передавати потрібні їй повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали та інші форми, тобто передача потрібної інформації йде нестандартним способом.

Серед переваг BTL можна виділити більш низьку вартість витрат у порівнянні з витратами на ЗМІ. Ефективність BTL може бути вище за рахунок високого показника участі цільової аудиторії в BTL-акціях, швидкого прийняття рішення про покупку. Частина споживачів втягується в промо-акції спонтанно, спеціально не плануючи це, але, піддавшись азарту, в надії на отримання подарунка, виграш призу тощо. Якщо акція відрізняється креативністю і оригінальністю, то коефіцієнт участі може бути ще вищим. Причина подібної ефективності BTL в тому, що більшість промоакцій засноване на взаємодії зі споживачем. Суть будь-якої акції полягає в тому, що людина вступає у відносно персоніфіковані взаємини з брендом, від якого він отримує бонуси або призи. За рахунок BTL-акцій у свідомості покупця складається емоційний образ бренду, відбувається його одухотворення. BTL забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією, а для традиційної реклами ця задача другорядна. BTL дає можливість працювати прицільно з вузькими цільовими групами і не витрачати кошти бюджету (завжди обмежені) на нецільових споживачів.

Однак, необхідно відзначити, що найбільший ефект дає

використання інтегрованих маркетингових комунікацій (Total Touch point marketing або TTL). Так, наприклад, на думку спеціалістів, найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: Промо-акції + Інтернет-комунікації; Промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; Івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків.

Складності об'єднання інструментів ATL і BTL полягають в тому, щоб знайти правильні інструменти активації бренду і трансформувати креативну ідею в окремі види комунікацій. Так, одночасно ми маємо справу з іміджевою рекламою в ATL з одного боку, з іншого - з високотехнологічними ресурсами, такими, як Інтернет, мобільний маркетинг. Більше того, зараз необхідно, як ніколи раніше, враховувати медійний фактор. Наприклад, на різних сайтах графічне втілення, мова і тональність одного і того ж рекламного звернення можуть істотно відрізнятися. Ще одна складність полягає в тому, що в кожній з нових технологій потрібні фахівці, здатні правильно зрозуміти бренд і знайти найбільш ефективне креативне і технологічне рішення для реалізації стратегічного задуму.

Крім того, до складнощів можна віднести і забезпечення координації, правильна побудова графіка роботи, своєчасні виготовлення матеріалів і запуск рекламної кампанії.

І, нарешті, важлива складність – пошук і правильне використання інструментів оцінки ефективності кампанії в різних каналах.

Якщо об'єднання технологій відбувається після затвердження концепції рекламної кампанії, можуть виникнути складнощі в процесі адаптації цієї концепції до нових каналів комунікації, особливо, якщо є які-небудь обмеження. Іноді подібні складності може вирішити тільки нетривіальний підхід до використання звичних рекламоносіїв.

Відзначимо, що подібне об'єднання технологій диктується задачами клієнтів. Як правило, для досягнення маркетингової мети необхідний широкий інструментарій, тому інтегровані технології вже довели свою ефективність. Наприклад, об'єднання ATL- і BTL-технологій (зовнішня реклама, модулі в пресі) можуть використовуватись при позиціонуванні, формуванні іміджу, інформуванні аудиторії; в свою чергу, промо-акції дозволяють споживачеві спробувати продукт «тут і зараз».

Для компанії головне – вибудувати грамотну політику і про-

стежити, щоб рекламні повідомлення, що передаються споживачеві за допомогою різних каналів комунікації, не суперечили один одному.

До переваг TTL- кампаній можна віднести єдність управління кампанією з просування продукту; єдність планування кампанії; єдність фінансування кампанії. У підсумку такий підхід виявляється значно дешевше традиційного. Але не можна забувати, що обрані для здійснення кампанії інструменти повинні бути адекватними поставленій задачі. Якщо мета проекту – збільшити рівень продажів тут і зараз, зовсім необов'язково вдаватися до нових інтегрованих технологій – часто можна обійтися промо-акцією [31].

Питання для самоперевірки:

1. Що таке комерційна реклама і яка її роль в економіці?
2. Що являє собою стимулююча реклама, її мета і завдання?
3. Що таке іміджева реклама, її роль в брендингу?
4. Чим відрізняється реклама ATL від реклами BTL, і як з'явилися ці терміни?
5. У чому переваги реклами BTL?
6. Що таке TTL-комунікації, в чому їх переваги і складності застосування?

Практичні завдання:

1. Навести приклади ефективної, на ваш погляд, комерційної реклами. Прокоментувати.
2. Запропонувати варіанти іміджевої реклами для самостійно обраної компанії.

Тести:

- 1 Коли з'явилися терміни BTL та ATL:
 - a у середині XIX ст.;
 - b наприкінці XIX ст.;
 - c у середині XX ст.;
 - d наприкінці XX ст.
- 2 Керівник якої компанії розподілив рекламу на BTL та ATL:
 - a Kraft Foods;

- b Procter & Gamble;
 - c Johnson & Johnson;
 - d Pepsi Co.
- 3 Реклама ATL – це:
- a зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
 - b PR, промоушн-акції, Special Events;
 - c мерчандайзинг, POS реклама;
 - d радіо-, TV-, зовнішня реклама, дірект-маркетинг.
- 4 BTL реклама – це:
- a зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
 - b PR, промоушн-акції, Special Events, мерчандайзинг;
 - c мерчандайзинг, POS реклама, друкована реклама;
 - d радіо-, TV-, зовнішня реклама, дірект-маркетинг.
- 5 Переваги ATL реклами:
- a широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
 - b вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
 - c широке охоплення, висока відносна вартість;
 - d вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.
- 6 Переваги BTL реклами:
- a широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
 - b вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
 - c широке охоплення, висока відносна вартість;
 - d вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.
- 7 Недоліки ATL реклами:
- a невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
 - b висока абсолютна вартість, невелике охоплення аудиторії;
 - c висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
 - d невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.
- 8 Недоліки BTL реклами:
- a невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
 - b висока відносна вартість, невелике охоплення аудиторії;
 - c висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
 - d невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.
- 9 TTL – це:
- a поєднання інструментів ATL та BTL;
 - b Total Touch point marketing;
 - c інтегровані маркетингові комунікації;
 - d всі відповіді вірні.

- 10 Реклама, яка сприяє поширенню товарів, послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку, називається:
- a комерційною;
 - b стимулюючою;
 - c нагадувальною;
 - d інформуючою.
- 11 Завдання комерційної реклами:
- a стимулювати зростання продажів;
 - b залучити максимальну кількість споживачів;
 - c впливати на цінову еластичність;
 - d немає правильної відповіді.
- 12 Предметом комерційної реклами є:
- a товар або послуга;
 - b бренд;
 - c компанія;
 - d всі відповіді правильні.
- 13 За предметом і завданням комерційна реклама поділяється на:
- a стимулюючу та іміджеву;
 - b стимулюючу і нагадувальну;
 - c іміджеву і нагадувальну;
 - d немає правильної відповіді.
- 14 Залежно від використовуваних інструментів комерційну рекламу поділяють на:
- a ATL, BTL;
 - b ATL, CTL;
 - c ATL, BTL, CTL;
 - d ATL, MTL.
- 15 Залежно від сфери застосування , комерційну рекламу поділяють на:
- a стимулюючу, нагадувальну, інформуючу;
 - b товарну, іміджеву, рекламу бренду;
 - c торговельну, промислову, фінансову;
 - d рекламу споживчих товарів, рекламу товарів виробничого призначення.
- 16 Предметом стимулюючої реклами виступає:
- a компанія;
 - b бренд;
 - c товар або послуга;

- d товарна марка.
- 17 Предметом іміджевої реклами є:
 - a компанія, фірма, торгова марка, бренд;
 - b кампанія , фірма , торгова марка , товар або послуга;
 - c компанія , бренд , товар;
 - d фірма , товар або послуга.
- 18 Яка реклама застосовується для збільшення обсягів продажів , виведення на ринок новинок , збуту сезонних товарів:
 - a іміджева;
 - b стимулююча;
 - c брендова;
 - d нагадувальна.
- 19 Що рекламують в західному (європейському) брендингу:
 - a товар або бренд;
 - b компанію;
 - c товар і компанію;
 - d немає правильної відповіді.
- 20 Що рекламують у східному (азіатському) брендингу:
 - a товар або бренд;
 - b компанію;
 - c товар і компанію;
 - d немає правильної відповіді.

ТЕМА 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ДЕЯКИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОВАРІВ

3.1. Загальні вимоги до реклами

Відповідно до закону України «Про рекламу» реклама має бути чітко відокремлена від іншої форми інформації не залежно від форм і способів її поширення так, щоб її можна було ідентифікувати. В тому числі, на телебаченні і радіо за допомогою слова «реклама» вона повинна бути різними способами відокремлена від програм на початку і в кінці.

Інформаційний матеріал, в якому звертається увага на конкретний товар, особу, фірму має бути вміщений під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами».

Забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво і ввезення яких на територію України заборонено;

- розміщувати твердження, що дискримінують людину з різних причин, а також дискредитують товари інших осіб;

- використовувати засоби і технології, які впливають на підсвідомість споживачів реклами;

- використовувати Державний Герб, Державний Прапор України, звучання Державного гімну і символів інших держав та міжнародних організацій;

- використовувати зображення фізичної особи без її письмової згоди;

- рекламувати послуги, пов'язані з концертною діяльністю без інформації про використання чи невикористання фонограм (не менше 5% площі реклами);

- розповсюджувати рекламу, включаючи анонси, які містять елементи насильства, жорстокості, порнографії, приниження людської гідності;

- розповсюджувати рекламу про ворожбу і ворожіння.

Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів, місце проведення та інформаційне джерело.

Реклама про знижки і розпродажі повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення зниження цін, а також співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації.

Гучність звуку телевізійної та радіореклами не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми.

Розміщення інформації про виробника товару в місцях його продажу та безпосередньо на товарі або його упаковці не вважається рекламою.

Інформація про ціни, наведених у рекламі, яка розповсюджується на території України, наводиться виключно в гривнях.

3.2. Реклама специфічних товарів

Відповідно до Закону України «Про рекламу» на рекламу специфічних товарів накладаються певні обмеження.

1) Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо і телебаченні, в тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;

в наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі у всіх засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, що мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх;

в мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для неповнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

2) Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами.

3) Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або розрахованих на зазначених осіб в інших частинах друкованих видань;

забороняється реклама з використанням осіб як фотомоделей у віці до 18 років;

реклама не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче 300 метрів в прямій видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме вирішенню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби

мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи куріння або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

забороняється реклама шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних з вживанням тютюнових виробів, запальничок, попільничках.

4) Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5) Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

6) Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які

інші товари, роботи, послуги;

надання права участі в лотереї, іграх, конкурсах та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

відправки повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

7) Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження – білим. Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення.

8) Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди табакокуріння і зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт про їх використання.

9) Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та / або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими

вони випускаються, не повинна містити зображення популярних осіб, пряме або опосередковане схвалення популярними особами куріння або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

Специфіку має також реклама такого товару, як зброя. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах). Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і воєнної техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

3.3. Реклама банківських та страхових послуг

Широко використовують рекламу банки та фінансові організації. Банківську рекламу в узагальненому вигляді можна визначити як цілеспрямований інформаційний вплив, в ході якого потенційних споживачів інформують про набір фінансових послуг, що надаються, формується і підтримується репутація банку, створюються і підтримуються взаємовідносини, співробітництво між банком і контрагентами.

Специфіка банківської реклами обумовлюється особливістю банківських послуг – відсутністю їх матеріально-речового втілення, а також тією ключовою роллю, яку відіграє така категорія, як довіра, у банківській діяльності. Успіх у цій сфері, можливо, як не в якій іншій, залежить від стійкої репутації організації. Саме тому традиційно більшість банків позиціонують себе, насамперед, як стабільні установи, а банківській рекламі, в цілому, притаманний відомий консерватизм. Аналогічну задачу вирішує: згадка банку у всякого роду рейтингах, інформація про присвоєння банку міжнародних індексів, про показники стабільності. Характерним прийомом для більшості банківської реклами є застосування кількісних показників, що характеризують економіку банку.

Останнім часом намітилася тенденція до зміни (модифікації) базової концепції банківської реклами, яка традиційно апелювала до надійності і стабільності. Ряд банків у своїй рекламі роблять акцент на динамічний розвиток і нові банківські технології, формують у споживачів образ банків нового покоління.

Достатньою умовою (критерієм вибору банку) в даний час стає діяльність банку «в режимі реального часу» і його можливість забезпечити клієнта повним комплексом необхідних послуг. Говорячи мовою маркетингу, фактично, на перше місце виходить асортимент продукції і швидкість обслуговування. Згідно зі змінами ринку змінюється і реклама.

Одна з центральних проблем просування банку в цілому і банківської реклами зокрема – стандартність, максимальна уніфікованість банківських послуг і, як наслідок, практична «невідмінність» одного банку від іншого. Всі учасники ринку пропонують своїм клієнтам приблизно однаковий набір послуг на аналогічних умовах. У цьому зв'язку в сучасній банківській рекламі замість досконального перерахування послуг і докладного опису умов, на яких вони надаються, все частіше можна зустріти лаконічну формулювання «всі види банківських послуг». Тому завданням планування банківської реклами є визнання «характеру» банку і його позиціонування у свідомості споживача.

Реклама страхових послуг – інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, які нею пропонуються для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків. Метою такої реклами є:

- надання достовірної інформації про діяльність страхової компанії;
- залучення клієнтів до реалізації страхових послуг;
- формування довіри до страхової компанії.

Важливе значення в рекламі страхових послуг має іміджева реклама, яка формує в уявленні клієнта сучасну, фінансово надійну і стабільну організацію. Страхувальник пов'язує отримані послуги з ім'ям певної страхової компанії. Тому помилкою страховика є те, що, виходячи на ринок вперше, він організовує рекламу страхових послуг. Це повинна бути реклама, яка створює імідж страховика. Послугами невідомої компанії майже ніхто не буде користуватися.

Надалі страхова компанія повинна надати страхувальнику інформацію рекламного характеру, в якій будуть розкриватися умови страхування, види страхування, яка сприятиме укладанню договорів страхування. Рекламне звернення в рекламі страхових послуг не повинно містити спеціальних страхових термінів.

Реклама в страхуванні орієнтується на два типи клієнтів: фізичних та юридичних осіб. Реклама, спрямована на населення, має

на меті розкрити зміст і види особистого і майнового страхування, містить інформацію про надання захисту в разі несприятливих подій, вказує на можливості накопичення коштів на випадок хвороби або втрати працездатності, отримання додаткової пенсії тощо. Реклама, спрямована на підприємства, акцентує увагу на різних формах страхування економічних і фінансових ризиків, зменшенні шкоди від шкідливих наслідків на виробництві, використанні коштів, передбачених законодавством, для страхування майна і персоналу підприємств.

Ефективна реалізація страхових послуг клієнтам залежить від правильного вибору засобів поширення реклами.

У Законі України «Про рекламу» накладаються наступні обмеження на рекламу банківських, страхових, інвестиційних послуг.

1) Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назва особи (без реклами послуг).

2) У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менше одного року.

3.4. Реклама медичних товарів та послуг

Реклама медичних товарів і послуг або медична реклама – діяльність з розповсюдження інформації про лікарські засоби і медичні послуги. Словосполучення «медична реклама» об'єднує в собі такі напрямки, як:

- реклама лікарських засобів (реклама медикаментів, ліків, фармацевтична реклама);
- реклама виробів медичного призначення (реклама засобів гігієни, лікувальної косметики);
- реклама медичних послуг, методів діагностики, лікування і реабілітації (стоматологія, гінекологія, урологія, косметологія, хірургія, офтальмологія, травматологія тощо);

- реклама медичної техніки;
- реклама біологічно активних добавок.

Реклама по кожному з даних напрямків має свою специфіку. Наприклад, реклама стоматології, діагностичної лабораторії та повноцінного медичного центру вимагає абсолютно різного підходу. Так, якщо в рекламі лабораторій варто робити акцент на унікальності різних досліджень, то стоматологічний бізнес потребує зовсім інших рекламних стратегій. Для того, щоб вивести стоматологію на рівень окупності за кілька років, необхідно, в першу чергу, акцентувати увагу клієнтів на професійності, досвіді медичного персоналу, а також всіляко підкреслювати той факт, що сучасні стоматологічні послуги – це швидко, безболісно і ефективно.

Реклама косметологічних центрів зводиться до створення у клієнтів впевненості в тому, що даний центр здатний ефективно вирішити всілякі проблеми із зовнішністю. Основний упор робиться на програмі підтримки постійних клієнтів, а також стимулюванні пошуку нових клієнтів уже існуючими.

Реклама ліків і медичних послуг, з одного боку, несе в собі актуальну і потрібну інформацію, а з іншого, необхідний ефект надає тільки та її частина, яка виконана професійно і зі знанням законодавчих обмежень. Специфіка медичної реклами, на відміну від інших товарів і послуг, повинна будуватися на відкритому і ненав'язливому позиціонуванні послуги або продукту. Головна практична мета – створити позитивний образ лікарського засобу для аудиторії і сприяти поліпшенню репутації клініки, але ні в якому разі не порушувати рекламне законодавства та не використовувати неетичні прийоми. Така реклама не-усвідомлено закріпиться у свідомості людини, але при виникненні потреби вона вже цілеспрямовано буде шукати певні ліки або конкретний медичний заклад.

Останнім часом у медичній рекламі більшої популярності набувають нестандартні рекламні інструменти: демонстрації фармацевтичних продуктів, акції «on-line консультант» і реклама на спеціалізованих сайтах і порталах, в соціальних мережах. Для значного розширення клієнтської аудиторії іноді буває достатньо точно розмістити рекламний банер на відповідному за тематикою порталі з великою відвідуваністю.

Важливо пам'ятати, що практично будь-яка рекламна кампанія будується на певних цінностях, які повинні бути максимально

етичними в медичній сфері, а одержання прибутку від комерційних послуг не повинно йти врозріз з інтересами особи і суспільства. Тому найкращою рекламою для будь клініки виступає здоровий клієнт, який отримав якісне індивідуальне лікування і очікуваний результат.

Медична реклама строго регламентується законодавством. Зокрема, Закон України «Про рекламу» накладає наступні обмеження.

1) Дозволяється реклама лише таких лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я та лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря і не внесені до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

2) Забороняється реклама допінгових речовин та / або методів для їх використання у спорті.

3) Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведена інформація є рекламою;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст-попередження такого змісту: «Самолікування може нашкодити вашому здоров'ю», який повинен займати не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

4) Реклама лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може мати посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювання, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

5) У рекламі лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

відомостей, які можуть справляти враження, що при умові застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування

лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів і медичних послуг;

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних установ і організацій з приводу рекламованих товарів або послуг;

спеціальних проявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товарів чи послуг від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності рекламованого товару.

6) У рекламі лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує лікарів.

7) Забороняється розміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром, що його безпека або ефективність обумовлена натуральним походженням.

8) У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських

засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.

9) Забороняється реклама проведення цілительства, спрямованого на масову аудиторію.

10) Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які ще не допущені до застосування.

11) Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я.

12) Дані положення не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ і лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

3.5. Реклама в будівельній галузі

Реклама в будівельній галузі в своїй основі має ті ж методи, що і реклама взагалі. Однак специфіка товару з одного боку і специфічний контингент споживачів з іншого, дозволяють говорити і про спеціальні методи будівельної реклами. Вона, в основному, несе не споживчий акцент, а діловий. Іншими словами, вона спрямована на людей, що грають певні соціальні ролі – промисловців і бізнесменів. Однак важливу роль відіграють також і приватні споживачі.

Одна з причин специфіки даного виду рекламної діяльності пов'язана з різними предметами реклами. У будівельній рекламі в якості предмета виступають будівельні матеріали, сировина і обладнання, предмети інтер'єру, нерухомість, послуги ремонту та будівництва, «ноу-хау».

В області будівельного бізнесу виділяють наступні категорії споживачів:

1) Кінцеві споживачі. Це люди, які безпосередньо споживають пропонуванй товар. Це можуть бути покупці будматеріалів для

ремонту своїх квартир або будівництва дач, меблів та сантехніки для облаштування осель і офісів, або будівельно-ремонтних послуг. У плані сприйняття реклами серед кінцевих споживачів виділяють такі групи, як:

- споживач, який спеціально розшукує необхідний йому товар для потреб будівництва або ремонту, який перебирає варіанти і ціни. До цієї групи належать також приватні майстри і невеликі будівельно-ремонтні фірми, що роблять покупки регулярно;
- звичайний споживач, який навмисно не розшукує товар, який може зацікавитися інформацією в майбутньому або з точки зору придбання «предметів розкоші».

2) Магазины будматеріалів, салони інтер'єру (дилери). Це люди, що займаються закупівлею товару для своїх фірм з метою перепродажу, розміщення на ринку. В даному випадку покупець не є кінцевим споживачем, а грає роль професіонального продавця. Дана група схожа з групою споживачів попередньої категорії, однак більш поінформована і орієнтована на спеціалізовані ЗМІ. В першу чергу вона цікавиться маркетинговою інформацією, можливою економічною вигодою того чи іншого товару.

3) Будівельні фірми. Це люди, що займаються закупівлею обладнання і сировини з метою використання його в подальшому виробництві товарів: будматеріалів, предметів інтер'єру, об'єктів нерухомості тощо. Дані покупці, здійснюючи регулярні закупівлі, перш за все орієнтуються на технічну інформацію, пов'язану з корисністю того чи іншого товару для цілей виробництва.

У Законі України «Про рекламу» заборонено поширювати рекламу про будівництво житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття / отримання суб'єктами господарської діяльності, які здійснюють будівництво або інвестування та / або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу / ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що будується.

3.6. Реклама послуг з працевлаштування

Специфічні умови пред'являються також до реклами послуг з працевлаштування. Така реклама, відповідно до закону України «Про рекламу», має наступні обмеження:

1) Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі; віддавати перевагу жінкам або чоловікам, представникам визначеної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, і випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі); віддавати перевагу кандидатам з політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного та соціального походження, майнового достатку, місцем проживання, за мовними або іншими ознаками.

2) Текст оголошення про діяльність суб'єкта господарювання, послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надані послуги з пошуку роботи та сприяння у працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3.7. Реклама и спонсорство

Відповідно до Закону України «Про рекламу» спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно від свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Таким чином, спонсорство є специфічною формою реклами, при якій не рекламуються товари або послуги як такі, а створюється імідж фірми, підприємства, організації, бренду за рахунок підтримки певних видів діяльності.

Закон про рекламу передбачає певні умови для спонсорів. Так, в теле-, радіопередачах, різних заходах, які проводяться за рахунок спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсорів та його товари, крім імені та назви бренду.

У телепередачах забороняється вимовляти дикторський текст

або звуковий супровід, в яких наводиться інформація про спонсора рекламного характеру. Програма, передача, які підготовлені за допомогою спонсорів, повинні бути позначені за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку або наприкінці програми. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми або зміст матеріалів друкованого видання.

Спонсорами не можуть виступати особи, які виробляють або розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

Питання для самоперевірки:

1. Які особливості реклами тютюнових виробів, алкогольних напоїв та зброї?
2. Що таке банківська реклама і в чому її специфіка?
3. Які характерні прийоми банківської реклами?
4. Що являє собою реклама страхових послуг, яка її мета?
5. Які види реклами застосовують страхові компанії?
6. Що включає страхова реклама для фізичних та юридичних осіб?
7. Які обмеження накладає Закон України «Про рекламу» на рекламу банківських, страхових, інвестиційних послуг?
8. Що таке медична реклама?
9. У чому особливості реклами різних медичних послуг і товарів?
10. Що заборонено рекламувати в медичній сфері у відповідності з Законом України «Про рекламу»?
11. Що повинна містити медична реклама відповідно до Закону України «Про рекламу»?
12. Які обмеження накладаються на окремі види медичної реклами відповідно до Закону України «Про рекламу»?
13. У чому специфіка будівельної реклами?
14. Які вимоги пред'являються до реклами з працевлаштування відповідно до Закону України «Про рекламу»?
15. У чому особливість спонсорства?

Практичні завдання:

1. Навести приклади зразків реклами кожного із розглянутих у лекції видів економічної діяльності, товарів та послуг. Прокоментувати їх.
2. Розробити рекламне звернення для товару медичного призначення.
3. Запропонувати спонсорський пакет для обраної фірми.

Тести:

- 1 Розміщення реклами тютюнових виробів дозволено:
 - a на радіо та телебаченні;
 - b на транспорті;
 - c в наукових виданнях;
 - d на спеціальних виставках.
- 2 Розміщення реклами алкогольних виробів на радіо та телебаченні дозволено в такий час:
 - a з 22:00 до 7:00;
 - b з 23:00 до 8:00;
 - c з 23:00 до 6:00;
 - d з 22:00 до 6:00.
- 3 Чи повинен розміщуватися на рекламі спиртних напоїв, тютюнових виробів спеціальний текст-попередження:
 - a так, безумовно;
 - b так, за певних умов;
 - c ні, якщо це спеціалізоване видання;
 - d ні.
- 4 Скільки відсотків площі у рекламі спиртних напоїв, тютюнових виробів повинен займати текст-попередження:
 - a 5%;
 - b 10%;
 - c 15%;
 - d 20%.
- 5 Яким кольором повинен бути написаний текст-попередження в рекламі алкогольних напоїв, тютюнових виробів:
 - a Білим;
 - b Чорним;
 - c Червоним;
 - d будь-яким.
- 6 Реклама лікарських засобів не повинна містити:
 - a вимоги про необхідність консультації з лікарем;
 - b рекламу допінгових речовин та/або методів їх використання;
 - c рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією;
 - d текст-попередження «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я».
- 7 В області будівельної реклами немає такої категорії споживачів:

- a кінцеві споживачі;
 - b магазини будівельних матеріалів;
 - c будівельні фірми;
 - d державні установи.
- 8 У рекламі про вакансії дозволено:
- a вказувати вік кандидатів;
 - b пропонувати роботу тільки для чоловіків, чи тільки для жінок;
 - c пропонувати роботу тільки для представників певної політичної, етнічної чи релігійної групи;
 - d рекомендувати асоціації, які надають послуги з посередництва в працевлаштуванні.
- 9 Банківська реклама – це:
- a комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;
 - b цілеспрямований інформаційний вплив під час якого потенційних споживачів інформують про набір банківських послуг;
 - c вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей;
 - d реклама державних інститутів та просування їх інтересів.
- 10 Скільки відсотків грошових засобів рекламодавці алкогольних та тютюнових виробів повинні направляти на виробництво та розповсюдження соціальної реклами про шкоду тютюнопаління та зловживання алкоголем:
- a 10%;
 - b 5%;
 - c 15%;
 - d 1%.
- 11 Яка задача планування банківської реклами:
- a визначити характер банку та його позиціонування в свідомості споживача;
 - b показати всі види банківських послуг;
 - c залучити клієнтів за допомогою показу стабільності та надійності банку;
 - d немає вірної відповіді.
- 12 Що заборонено повідомляти в рекламі банківських, страхових та інвестиційних послуг:

- a відсоткову ставку по кредиту;
 - b відсоткову ставку за депозитом;
 - c інформацію про розмір отриманих дивідендів дійсними клієнтами;
 - d інформацію про розмір можливих у майбутньому прибутках.
- 13 Чи дозволена реклама допінгових речовин та методів їх використання в спорті:
- a так;
 - b ні;
 - c так, за певних умов;
 - d дане питання не зазначено в Законі України «Про рекламу».
- 14 Чи дозволено в рекламі лікарських засобів розміщувати відомості про те, що консультація з лікарем не є обов'язковою:
- a так;
 - b ні;
 - c так, за певних умов;
 - d дане питання не зазначено в Законі України «Про рекламу».
- 15 На телебаченні було запущено рекламу медичного засобу, в якому не було тексту-попередження «Самолікування може бути шкідливим для здоров'я». Чи порушує така реклама Закон України «Про рекламу»:
- a так;
 - b ні;
 - c так, за певних умов;
 - d дане питання не зазначено в Законі України «Про рекламу».
- 16 Чи дозволено Законом України «Про рекламу» рекламувати будівництво будинку, до якого залучено державні кошти:
- a так;
 - b ні;
 - c так, за умов, що на це отримано відповідний дозвіл;
 - d дане питання не зазначено в Законі України «Про рекламу».
- 17 У рекламі про вакансії зазначено: «Для роботи прибиральником потрібна жінка 20-30 років». Чи порушує така реклама Закон України «Про рекламу»:
- a так;
 - b ні;
 - c так, за певних умов;
 - d дане питання не зазначено в Законі України «Про рекламу».

ТЕМА 4

НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА

4.1. Соціальна реклама

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей. Цьому поняттю у всьому світі відповідають поняття некомерційна реклама і суспільна реклама.

У країнах Заходу соціальна реклама вже більше 100 років є універсальним інструментом діагностики та корекції соціальних проблем суспільства. Рекламодавцем при цьому є не тільки некомерційний сектор цих країн, а й держава та бізнес. Приміром, у Великобританії держава є найбільшим рекламодавцем, обганяючи гігантів British Telecom і Procter & Gamble, і в рік тільки Центральний офіс інформації та комунікації витрачає щонайменше 195 млн фунтів стерлінгів на рекламу.

У США тільки по одній проблемі боротьби з наркоманією витрачаються величезні суми, оскільки не будь соціальної реклами, яка розшифровує громадянам ази поведінки, державі довелося б витратити набагато більше грошей на компенсацію наслідків їх несвідомості. Не випадково основною темою соцреклами є здоров'я і необхідність його збереження. Так, згідно з дослідженнями Gallup, в США після рекламної кампанії проти водіння в нетверезому стані число смертей в аваріях через пияцтво скоротилося на 20%.

Під поняттям «соціальна реклама» найчастіше мається на увазі не поодинокий продукт (відеоролик або плакат), а комплекс матеріалів, заходів та креативних ходів, які разом формують кампанію соціальної реклами. Використовуючи рекламні та маркетингові інструменти, замовники і творці кампаній соціальної реклами піднімають актуальні проблеми серед певної цільової аудиторії. Кампанія соціальної реклами є частиною інструменту, який називають «соціальним маркетингом».

Призначенням соціальної реклами, як частини соціального маркетингу, є гуманізація суспільства. *Місія соціальної реклами* – зміна поведінкових моделей у суспільстві.

У Законі України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, яка поширюється в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних

цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті одержання прибутку.

Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

Соціальну рекламу поширюють чотири типи організацій. Перший тип – некомерційні організації. Як правило, це благодійні фонди, лікарні, церкви. Їх діяльність полягає в допомозі хворим, тим, хто потребує уваги. Такий характер діяльності визначає спрямованість соціальної реклами, яка ними розміщується. В основному, це залучення коштів або на будівництво храму, або в різні фонди, або цільова допомога конкретним людям, які потребують лікування. Пропаганду здорового способу життя, безпечного сексу, незважаючи на специфічність, також можна віднести до соціальної реклами. Можна сказати, що серед усього обсягу соціальної реклами, що розміщується в засобах масової інформації, саме реклама некомерційних організацій зустрічається найчастіше і, відповідно, знаходить більший відгук серед людей.

Другий тип – асоціації. Різні професійні, торгові і цивільні асоціації також користуються рекламою для досягнення своїх цілей. Часто метою такої реклами є створення позитивної громадської думки, громадського спокою. Прикладом можуть служити рекламні ролики з сюжетами з повсякденного життя, з утвердженням простих життєвих істин, вирішенням проблеми самотніх старих тощо.

Третій тип – державні структури. Такого роду рекламу активно використовують податкова поліція, ДАІ. Обсяг такої реклами невеликий, але вельми схильний до коливань. Наприклад, протягом останнього місяця здачі податкової декларації частішають рекламні заклики і нагадування заплатити податки.

Четвертий тип – соціально-відповідальний бізнес та соціально-відповідальні ЗМІ. Вони також виступають замовниками та розповсюджувачами соціальної реклами. Для бізнесу це можливість підтримати свій імідж і підвищити пізнаваність в ЗМІ, а також підтримати цікаві соціальні ініціативи, які співпадають з тематикою бізнесу (страхові компанії – безпека на дорогах; розробка антивірусів і комп'ютерні фірми – безпека в інтернеті; видавництва – підвищення інтересу до читання).

Соціальна реклама використовує той же набір засобів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, зовнішня, транспортна реклама тощо. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в меті. У той час як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до того чи іншого товару або зростання його продажів, мета соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища. Наприклад, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нового сорту кави є зміна споживчих звичок, то метою ролика соціальної реклами, наприклад, щодо боротьби з курінням, є залучення уваги до цієї проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Крім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно різняться: у комерційної реклами – це досить вузька маркетингова група, у соціальної – все суспільство, або значна його частина.

Соціальну рекламу виробляють, як правило, ті ж люди, що і комерційну. Причому, самі рекламісти визнають, що виробництво соціальної реклами – це показник професіоналізму та креативності, так як соціальна реклама повинна викликати сильні емоції, будь то шок, страх, радість чи обурення, причому за силою свого впливу вона повинна бути набагато могутніша, ніж реклама прального порошку, або нового ресторану.

У соціальної реклами в нашій країні є величезний потенціал розвитку. Вона є потужним інструментом формування суспільної думки, сприяє соціальній підтримці населення, встановленню гуманістичних відносин між людьми і на цій основі – розвитку нових економічних зв'язків і побудови громадянського суспільства.

Якщо говорити про світові тенденції, то на Заході тренд на соціальну рекламу з'явився давно, і в даний час він стає все більш і більш затребуваним. Кваліфікація «менеджер соціальних технологій» або «режисер соціальних проектів», наприклад, серед молоді Німеччини, виходить на одне з пріоритетних місць у виборі професії.

4.2. Політична реклама

Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій та окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їх дій, ідей, програм та ставлення до будь-яких

організацій, подій, громадян.

Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює позитивну психологічну установку на голосування. Сама її назва означає, що політична реклама знаходиться на стику найрізноманітніших дисциплін; вона вбирає в себе знання зі сфери політичних наук (політології, політичної філософії, соціології, психології тощо), реклами, маркетингу. Крім того, оскільки політична реклама ставить за мету впливати на масову свідомість, це вимагає, щоб в її предмет були включені теорія масової комунікації, соціальна психологія та інші науки.

Політична реклама – це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вона виконує ряд функцій, у тому числі:

- інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, – оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їх поглядами, пропозиціями, перевагами;
- комунікативну функцію, так як вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і населенням, здійснює певним чином направлений адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему; вона є свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів;
- соціально-орієнтуючу, ідеологічну функцію, так як політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції і виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особистість чи партія, за якими завжди стоїть визначена система поглядів на соціальні проблеми і способи їх рішення, на оптимальні шляхи устрою життя в соціумі).

Політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, але і в проміжках між ними. Вона служить, наприклад, підмогою для залучення тією чи іншою партією прихильників, вербування нових членів, донесення до широких мас ідеї або принципів нової партії, для спонукання людей до участі в політичній акції.

Різновидом політичної реклами є і, так звана, ***інституційна реклама*** – реклама партії або руху як соціального інституту,

суспільно значуща діяльність тієї чи іншої організації, що здійснюється в рекламних цілях, або, нарешті, просто інтерпретація діяльності партії як суспільно значимої структури, що організується рекламистами: «... партія може виступити спонсором того чи іншого соціального чи економічного проекту, який викличе інтерес і вдячність людей. Вона може стати співзасновниками громадського фонду, бути організатором популярного фестивалю, благодійного концерту, виступити в ролі мецената тощо [26].

Суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або окремий діяч).

Об'єкт політичної реклами - учасники політичного процесу, яким належить зробити той чи інший вибір, визначити для себе ту чи іншу політичну орієнтацію. У кожному конкретному випадку ці учасники складають конкретну цільову групу.

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб спонукати людей до участі в будь-яких політичних процесах, зокрема, в делегуванні тих чи інших повноважень політичним діячам, інакше кажучи, спонукати людей до того чи іншого типу політичної поведінки, у тому числі електоральної [9].

Методи політичної реклами відносяться до числа комунікативних методів, орієнтованих на управління масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей.

Політична реклама користується як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж самі реакції людей часто ірраціональні, непослідовні, засновані на емоціях. У той же час не можна нехтувати і раціональною складовою поведінки виборців. Тому при використанні тих чи інших методів політичної реклами необхідно дотримуватися ефективної рівноваги, враховувати політичну ситуацію, установки масової свідомості в даний період часу, переваги тих чи інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

Одне з центральних понять політичної реклами – образ, або імідж кандидата. Спочатку термін «імідж» використовувався в комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. З розробкою нових методів організації виборчих кампаній на початку 60-х років XX століття в США це поняття стали широко застосовувати і для диференціації громадських лідерів.

Стосовно до політичному іміджу можна сказати, що він об'єднує

уявлення аудиторії про рекламований об'єкт і характеристики, що відображають реальні властивості об'єкта. Імідж лідера з'єднує в громадській думці сприйняття його як особистості і враження від його програмних документів, заяв, рішень.

Нерозривно пов'язані з категорією «імідж» і такі поняття, як характеристики, якість кандидата. Характеристики кандидата – це сукупність якостей, притаманних йому, таких, наприклад, як стать, вік, національність, релігійна приналежність, освіта, партійна приналежність, доходи, соціальний статус, займана посада тощо. Особливе значення має позиція кандидата з ключових питань, що хвилюють електорат, і його програма. Якість кандидата – ступінь відповідності його характеристик потребам електорату.

Комунікація кандидата з виборцями найчастіше носить опосередкований характер. Це пояснюється, з одного боку, тим, що потрібно впливати на значну кількість людей (а такий вплив неможливий без залучення каналів масової комунікації), з іншого – тим, що особистість не може постати перед громадськістю у всій повноті своїх людських проявів.

Можна виокремити такі етапи конструювання рекламного політичного іміджу: визначення вимог аудиторії (її сегментів), порівняння реальних якостей кандидата з очікуванням аудиторії, відбір тих характеристик, які затребувані електоратом (вони ляжуть в основу образу), вибір додаткових характеристик, визначення складових іміджу, переклад обраних характеристик в різні знакові контексти (візуальний, вербальний, подієвий тощо).

Політична реклама входить в комунікативний комплекс політичного маркетингу і працює разом з іншими його елементами. При цьому всі елементи варіативно доповнюють один одного.

Для успішного вирішення комунікативних завдань політичної реклами необхідно проводити детальні дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної та економічної ситуації, системи влади, розстановки сил на політичній арені, в економічній сфері тощо). Стан цього простору і ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій.

У політичній рекламі використовуються всі можливі канали поширення інформації (телебачення, радіо, преса, поштова розсилка,

вулична комунікація) та існуючі в рамках цих каналів рекламні звернення (ролики, споти, фільми, рекламні публікації, буклети, листівки, засоби зовнішньої реклами тощо).

4.3. Публічна реклама

Публічна реклама – це реклама державних інститутів (таких, як армія, військово-повітряні сили, податкова служба, мерії міст і адміністрації регіонів) і просування їх інтересів. Вона орієнтується на просування державних сервісів, і її мета – підвищення ефективності виконання державою своїх функцій і поліпшення іміджу держави як провайдера різного роду державних сервісів, сервісних продуктів і послуг.

Публічно-патріотична іміджева реклама вирішує комплекс завдань, пов'язаних з наступним:

- рекламно-інформаційним забезпеченням масштабних державних (загальнодержавних, регіональних, місцевих) проектів;
- рекламно-інформаційним забезпеченням державно-політичних і військових акцій, круглих дат;
- формуванням престижності країни, регіону, міста;
- підтримкою і розвитком історичних та культурних цінностей.

Специфіка публічної реклами полягає в тому, що головне її призначення – просування державних інтересів. В даний час публічною рекламою займаються різні міністерства і відомства. Так, наприклад, публічною рекламою є реклама в підтримку армії України, розміщена на сайтах державних органів, міністерств.

Публічна реклама класифікується за такими ознаками:

- за рівнем суб'єктів державної реклами (загальнодержавний рівень, рівень територіального суб'єкта, рівень органів центральної виконавчої влади, рівень місцевих органів влади, конкретні державні установи);
- за цілям (соціальні цілі, економічні, політичні, територіальні);
- за типом об'єкта рекламування (іміджева, інституційна, конкретних органів державної влади, конкретних державних проектів та акцій);
- за цільовою аудиторією (внутрішня публічна реклама, зовнішня публічна реклама).

Основними типами публічної реклами, яка визначається її цілями є:

- 1) публічна реклама, спрямована на формування позитивного іміджу країни;
- 2) публічна реклама, спрямована на формування патріотичних настроїв;
- 3) публічна реклама, спрямована на інформування громадян країни про основні напрямки державної політики, роз'яснення важливих її аспектів;
- 4) публічна реклама, спрямована на популяризацію стандартів поведінки громадян;
- 5) публічна реклама, спрямована на спонукання, стимулювання певних дій;
- 6) публічна реклама, спрямована на досягнення економічних цілей держави або органів влади;
- 7) публічна реклама, що інформує про загальнонаціональні заходах і проектах;
- 8) публічна реклама, спрямована на формування безпечних умов для життя і здоров'я громадян;
- 9) публічна реклама, спрямована на просування конкретних соціальних проектів, ініційованих або підтримуваних державою;
- 10) публічна реклама, спрямована на забезпечення умов для вирішення демографічних проблем;
- 11) публічна реклама, спрямована на сприяння ефективній державній політиці у сфері навколишнього середовища;
- 12) публічна реклама, спрямована на формування позитивного іміджу конкретних державних відомств та установ;
- 13) публічна реклама, спрямована на формування комунікацій, що сприяють безпосередньому здійсненню функцій конкретних органів державної влади;
- 14) публічна реклама, спрямована на вирішення конкретних проблем органів місцевого самоврядування [21].

4.4. Територіальна реклама

Реклама територій або територіальна реклама є частиною маркетингу територій, інструментом її просування.

Привабливість і конкурентоспроможність – важливі складові життя будь-якої території, в тому числі міста. Його багатство і якість

життя залежить від здатності створювати прибуткові види економічної діяльності. Але прибутковими вони будуть тоді, коли будуть затребувані. Затребуваність залежить від багатьох факторів, у тому числі від маркетингових дій керівництва міста, від ефективної реклами території.

Маркетинг територій є тим інструментом, який дозволяє на основі глибокого аналізу, досліджень і стратегічних розробок зробити територію привабливою з точки зору її мешканців, інвесторів і світової громадськості. Територіальний маркетинг створює базу для ефективної діяльності регіональних підприємств, залучення інвестицій, припливу кваліфікованої робочої сили, розвитку суб'єктів туристичного бізнесу.

Виділяють такі рівні територіального маркетингу, як мегарівень (територія декількох держав), макрорівень (територія країни), мезорівень (регіон або сукупність регіонів), локальний рівень (населений пункт), мікрорівень (місцевий рівень, конкретне місце).

Маркетинг територій та реклама територій є порівняно новим напрямком досліджень, однак ці питання викликають великий теоретичний і практичний інтерес. Незважаючи на безліч робіт в галузі маркетингу територій, його теорія знаходиться ще на стадії формування. Так, немає однозначного розуміння суб'єкта та об'єкта маркетингової діяльності в відношенні до територій, відсутня чітка класифікація факторів, що впливають на маркетинг територій, вимагають подальшого розгляду питання, пов'язані з роллю маркетингу в стратегії розвитку регіонів. Мало розроблені питання територіальної реклами.

Рекламу територій можна використовувати для вирішення ряду завдань. Насамперед – це створення певного іміджу, інформування про різні події, формування позитивного ділового клімату, залучення інвесторів, просування бренду території, її позиціонування.

Розвиток територіального маркетингу і затребуваність реклами територій пов'язані з різними чинниками, в тому числі інформатизація суспільства, процеси глобалізації, зміна якості життя населення, можливості розвитку бізнесу.

Так, у зв'язку з сучасними процесами глобалізації та інформатизації суспільства змінюється поведінка бізнес-структур та мешканців певних регіонів. Доступність інформації, широкі можливості, які надає Інтернет, стирання кордонів переміщення товарів призводить до того, що у жителів різних регіонів з'являються

нові можливості в підвищенні якості свого життя. Вони стають все більш вільними у виборі місця проживання, і тому зменшується роль факторів, притаманних тому чи іншому місцю розташування (природні ресурси, географічне положення), і зростає роль факторів, які можуть бути створені в самому регіоні, на визначеній території.

Метою маркетингу територій є створення умов, що дозволяють задовольняти потреби регіонів у високій якості життя та діяльності. Метою реклами територій є її просунення, створення іміджу території на основі інформування, розповсюдження відомостей про якість і рівень життя населення.

Головним принципом маркетингу є виявлення потреб цільових аудиторій і задоволення їх більш ефективними, ніж у конкурента способами. Цей принцип стосується і життя певних територій, в тому числі міста. Місто буде конкурентоспроможним тоді, коли якість життя його населення буде високим. Високим воно буде тоді, коли мешканці матимуть роботу, будуть платоспроможними, коли будуть задовольнятися їх потреби в освіті, медицині, культурі та розвагах, коли будуть доступні різні види товарів і послуг, створена якісна інфраструктура, забезпечена безпека життя та ведення бізнесу. Тобто якість життя обумовлена не тільки можливістю заробити певні кошти, але й тим, щоб мати можливість за ці кошти задовольняти свої потреби. Реклама територій допомагає в реалізації цього принципу.

Створення умов для якісного розвитку територій має йти шляхом продуманого стратегічного планування, яке враховує глобальні тенденції, перспективи економічного розвитку країни, нові можливості, які дають інформаційні технології. Реклама повинна підтримувати стратегічні напрямки розвитку територій, зокрема сприяти залученню інвесторів, розкриваючи перспективи розвитку бізнесу, формувати інтерес до туризму, якщо для цього є передумови, створювати позитивний діловий клімат.

Важливим моментом позитивного іміджу території є залучення і утримання творчої молоді. Це стає можливим за рахунок позиціонування себе в рекламі як жителів перспективного сучасного міста, яке має позитивний імідж. Цьому також повинна сприяти реклама іміджу території. Таким чином, реклама є тим інструментом, який сприяє розвитку територій.

4.5. Особистісна реклама

Особистісна реклама – це мистецтво грамотно показати сильні сторони особистості, створити певний імідж. Реклама дозволяє особистості створити відповідне враження про себе, тобто позиціонувати себе певним чином в очах оточуючих.

Щоб мати успіх у сучасному світі, важливо володіти вмінням рекламувати себе, свої вміння, свій бізнес, свої таланти, свої сильні сторони тощо. Як елементи реклами, використовуються: зовнішній вигляд, одяг, вміння говорити, грамотно викладати свої думки. Хорошим рекламним атрибутом для ділової людини є візитка, яка своїм дизайном характеризує певні переваги і можливості людини. Важливою складовою реклами особистості є дії людини.

В якості рекламного майданчика для особистості все більше використовуються соціальні мережі. Вчені, які займалися вивченням різних соціальних мереж, зробили цікавий висновок про те, як активність користувача характеризує людину. Достатньо лише звернути увагу на використання «смайликів», відгуки, поновлення статусів на сторінці. Ґрунтуючися на цих даних, можна скласти характеристику людини. Головний акцент робиться на наступних якостях: невротизм, доброзичливе ставлення, відкритість досвіду, екстраверсія, інтроверсія.

Один з китайських психологів розробив автоматичну технологію «тестування». Наприклад, чисельність «смайликів» розповість про екстраверсії. Велика кількість пропозицій допомоги вкаже на доброзичливість. Якщо людина багато разів оновлює свій статус на сторінці, то можна судити про відкритість особистості. Дана методологія здатна полегшити відбір кандидатів при прийомі на роботу, а також підібрати найбільш підходящих в психологічному плані партнерів на сайті знайомств [25].

До особистісної реклами відносять резюме, яке складає здобувач робочого місця (аплікант) з метою представлення себе у вигідному світлі. Резюме має свої специфічні правила написання, які сприяють розкриттю характеристик особистості для працедавця.

До особистісної реклами відносять також особисту рекламу, яка використовується для досягнення особистих цілей рекламодавця (наприклад, купівлі або продажу чого-небудь).

Таким чином, особистісна реклама виходячи з її цілей, може

бути наступною [21]:

- реклама про купівлю-продаж особистого майна;
- сімейна реклама (використання листівок, запрошень тощо);
- реклама, спрямована на формування (підтримання), відношень в особистому житті;
- реклама особистості з метою самореалізації на ринку праці;
- реклама особистості, спрямована на реалізацію інтересів особистості у сфері дозвілля та хобі;
- реклама, спрямована на формування (підтримання) відношень у неформальних колективах.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке соціальна реклама?
2. Яка місія і призначення соціальної реклами?
3. Як визначається соціальна реклама в Законі України «Про рекламу»?
4. Яке обмеження накладає Закон України «Про рекламу» на соціальну рекламу?
5. Які типи організацій розповсюджують соціальну рекламу?
6. Який набір засобів розповсюдження реклами використовує соціальна реклама?
7. Що таке політична реклама?
8. Які функції виконує політична реклама?
9. Що таке інституційна реклама?
10. Що є об'єктом, суб'єктом політичної реклами?
11. У чому полягає мета політичної реклами?
12. Які способи впливу на аудиторію використовує політична реклама?
13. Що являє собою імідж в політичній рекламі?
14. Що таке державна реклама і в чому її специфіка?
15. Які завдання вирішує державна реклама?
16. Як класифікують державну рекламу?
17. Які типи державної реклами, що визначаються її цілями, ви знаєте?
18. Що таке територіальна реклама і для вирішення яких завдань її використовують?
19. Яка мета реклами територій?

Практичні завдання:

1. Знайти приклади політичної реклами та проаналізувати її.
2. Знайти приклади соціальної реклами та проаналізувати її.
3. Знайти приклади реклами територій та проаналізувати її.

Тести:

- 1 Соціальна реклама – це:
 - a комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;
 - b цілеспрямований інформаційний вплив, під час якого потенційних споживачів інформують про набір банківських послуг;
 - c вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей;
 - d реклама державних інститутів та просування їх інтересів.
- 2 Соціальна реклама використовує такий набір засобів:
 - a телевізійні ролики, друкована, зовнішня реклама, PR;
 - b телевізійні ролики, друкована, зовнішня реклама, транспортна реклама;
 - c реклама у місцях продажів, реклама на радіо, реклама на транспорті;
 - d немає вірних відповідей.
- 3 Які організації не мають права розповсюджувати соціальну рекламу:
 - a державні структури;
 - b комерційні організації;
 - c ЗМІ;
 - d благодійні фонди.
- 4 Місія соціальної реклами:
 - a інформування споживачів;
 - b привертання уваги потенційних споживачів;
 - c просування товару на ринок;
 - d зміна поведінкових моделей у суспільстві.

- 5 Мета соціальної реклами:
- a спонукати людей до участі у політичному процесі;
 - b привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади;
 - c довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї;
 - d підвищення ефективності виконання державою своїх функцій.
- 6 Політична реклама – це:
- a комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга;
 - b цілеспрямований інформаційний вплив, під час якого потенційних споживачів інформують про набір банківських послуг;
 - c вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей;
 - d реклама політичних партій, державних та суспільних організацій.
- 7 Функції політичної реклами:
- a інформаційна;
 - b ідеологічна;
 - c комунікативна;
 - d всі відповіді вірні.
- 8 Суб'єктом політичної реклами є:
- a рекламодавець;
 - b учасник політичного процесу;
 - c зміст реклами;
 - d всі відповіді вірні.
- 9 Об'єктом політичної реклами є:
- a рекламодавець;
 - b учасник політичного процесу;
 - c зміст реклами;
 - d всі відповіді вірні.
- 10 Мета політичної реклами:
- a спонукати людей до участі у політичному процесі;
 - b привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади;

- c довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї;
 - d підвищення ефективності виконання державою своїх функцій.
- 11 Можна виділити наступні етапи конструювання рекламного політичного іміджу:
- a визначення вимог аудиторії, порівняння реальних якостей кандидата з очікуванням аудиторії;
 - b відбір тих характеристик, що затребувані електоратом, вибір додаткових характеристик;
 - c визначення складових іміджу, переведення обраних характеристик в різні знакові контексти;
 - d всі відповіді вірні.
- 12 Завдання державно-патріотичної іміджевої реклами пов'язані з:
- a рекламно-інформаційним забезпеченням масштабних державних проєктів;
 - b рекламно-інформаційним забезпеченням державно-політичних і військових акцій;
 - c формування престижності країни, міста, підтримкою і розвитком історичних і культурних цінностей;
 - d всі відповіді вірні.
- 13 Реклама державних інститутів та просування їх інтересів – це:
- a політична реклама;
 - b державна реклама;
 - c територіальна реклама;
 - d соціальна реклама.
- 14 Реклама, яка покликана створити базу для ефективної діяльності регіональних підприємств, залучення інвестицій, притоку кваліфікованої робочої сили – це:
- a політична реклама;
 - b державна реклама;
 - c територіальна реклама;
 - d соціальна реклама.
- 15 Мета державної реклами:
- a спонукати людей до участі у політичному процесі;
 - b привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади;
 - c довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї;

- d підвищення ефективності виконання державою своїх функцій.
- 16 Завдання територіальної реклами:
- a створення певного іміджу;
 - b інформування про різноманітні події;
 - c просування бренду території;
 - d всі відповіді вірні.
- 17 Фактори територіальної реклами:
- a інформатизація суспільства;
 - b зміна якості життя населення;
 - c можливість розвитку бізнесу;
 - d всі відповіді вірні.
- 18 Мистецтво правильно показати сильні сторони особистості, створити певний імідж – це:
- a політична реклама;
 - b державна реклама;
 - c особистісна реклама;
 - d соціальна реклама.
- 19 Елементи особистісної реклами:
- a вміння говорити;
 - b вміння грамотно викладати свої думки;
 - c зовнішній вигляд та одяг;
 - d всі відповіді вірні.
- 20 У якості рекламної площі для особистісної реклами використовують:
- a транспорт;
 - b телебачення;
 - c соціальні мережі;
 - d всі відповіді вірні.

РОЗДІЛ II

РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ ТА КАНАЛИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Психологічні аспекти реклами

Тема 2. Рекламні звернення

Тема 3. Канали рекламної комунікації та засоби реклами

Після вивчення розділу ви зможете:

1. Охарактеризувати мотивацію в рекламі і її вплив на цільову аудиторію.
2. Виявити роль свідомості і підсвідомості у сприйнятті реклами.
3. Визначити психологічні прийоми в рекламі.
4. Охарактеризувати поняття «Рекламне звернення» та виділити його складові.
5. Визначити моделі рекламних звернень.
6. Розробити рекламне звернення на основі використання загальних правил.
7. Обрати канали рекламних комунікацій та засоби реклами на основі знання їх особливостей.

ТЕМА 5 РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ

5.1. Поняття рекламного звернення та його складові

Центральним елементом рекламного впливу на споживача є рекламне звернення. *Рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію.* Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Зміст рекламного звернення визначається безліччю факторів, серед яких головну роль грають цілі і характер впливу на адресата.

У рекламному повідомленні виділяють 3 основних складових:

1) *Творчий характер (креативність).* Його значення настільки велике, що весь процес отримав назву «креатив». Креатив – це процес інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації.

Розрізняють такі основних види креативу:

- дизайнерський, спрямований на створення візуального образу;
- копірайтерський, тобто текстовий;
- смисловий, тобто такий, що створює певний сенс, підтекст.

2) *Комерційний характер.* Реклама – це не стільки твір рекламного мистецтва, скільки ділова пропозиція. Тому потрібен облік маркетингових цілей комунікатора.

3) *Науковий підхід* до розробки звернення. Науковий підхід передбачає використання наукових методів у рекламі, зокрема соціально-психологічних. Так, вплив реклами на одержувача покликаний створювати в нього соціально-психологічну установку (аттитюд). Установка – це внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій.

При створенні рекламного звернення враховують такі основні рівні психологічного впливу реклами:

- когнітивний (передача інформації, повідомлення);
- афективний (емоційний аспект, формування ставлення);
- сугестивний (навіювання);

- конативний (визначення поведінки).

Сутність *когнітивного впливу* полягає в передачі певного обсягу інформації, сукупності даних про товар, факторів, що характеризують його якість тощо.

Метою *афективного впливу* є перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення. Інструментами формування ставлення є часте повторення одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій тощо.

Навіювання припускає використання, як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного послання може засвоюватися адресатом, минаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути переконання, одержувана без логічних доказів. Необхідно відзначити, що навіювання можливо, по-перше, в тому випадку, якщо воно відповідає потребам та інтересам адресата, і, по-друге, якщо в якості джерела інформації може бути використана людина, що володіє високим авторитетом і користується безумовною довірою. Навіювання матиме більший ефект при багаторазовому повторенні рекламного звернення.

Конативний вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» одержувача до дії (звичайно, до покупки), підказуванні йому очікуваних від нього дій.

5.2. Моделі рекламних звернень

Усвідомлення необхідності основних рівнів впливу рекламного звернення на свідомість людини лягло в основу безлічі рекламних моделей. Розглянемо деякі з них.

Найстарішою і найвідомішою рекламної моделлю є модель *AIDA*. Вона запропонована американським рекламістом Елмер Левіс ще в 1896 р. і описує рівні впливу рекламного звернення на споживачів :

AIDA = Attention + Interest + Desire + Action,

де *Attention* – привертаємо увагу;

Interest – викликаємо інтерес;

Desire – змушуємо бажати товар або послугу;

Action – закликаємо до конкретної дії.

Згідно з цією моделлю, створюючи рекламне звернення, потрібно почати з того, що приверне увагу споживача (візуальний, звуковий ефект, заголовок), далі пропонуємо те, що викликає інтерес з різних причин (товар, який вирішує певні проблеми, може задовольнити певну потребу тощо). Щоб потенційний споживач забажав цей товар необхідно запропонувати йому вигоди. Ефективно спрацюють заклики до дій (прийдіть, подзвоніть, спробуйте тощо).

Модифікацією формули AIDA є модель **AIDMA**, що включає п'ятий компонент – мотивацію (*motive*). Говорячи про характеристику формул AIDA (AIDMA), слід зазначити, що вони відносяться до групи моделей, орієнтованих на дію (action-oriented).

На думку більшості сучасних фахівців з реклами, ці моделі недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення про покупку сучасним споживачем. В даний час формули AIDA і AIDMA мають на практиці обмежене застосування. У той же час вони знаменують цілу епоху в розвитку теорії і практики реклами. Кілька менше поширення набули моделі ACCA та DIBABA.

ACCA як рекламна формула характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з чотирьох етапів споживчої поведінки:

Attention – увага;

Comprehension – сприйняття аргументів;

Convection – переконання;

Action – дія.

Формула **DIBABA** запропонована Г. Гольдманом в 1953 р. Назва моделі також є аббревіатурою німецьких визначень шести фаз процесу продажу:

- 1) визначення потреб і бажань потенційних покупців;
- 2) ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;
- 3) «підштовхування» покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами;
- 4) облік передбачуваної реакції покупця;
- 5) виклик у покупця бажання придбати товар;
- 6) створення сприятливої для купівлі обстановки.

Новою сходинкою в процесі розвитку підходів до формування рекламних звернень стала модель **DAGMAR**, створена американським рекламистом Расселом Коллі в 1961 р. Назва формули включає початкові літери англійського визначення «*Defining advertising goals* -

measuring advertising results» (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Відповідно до моделі, акт купівлі проходить чотири фази:

- впізнавання марки (бренду) товару;
- асиміляція – інформування адресата про якість товару;
- переконання – психологічний нахил до покупки;
- дія – здійснення покупки адресатом реклами.

Ефект реклами визначається приростом кількості покупців на кожній із зазначених фаз. Як бачимо, використання зазначеної моделі передбачає активне використання комунікатором технологій брендингу. Саме з пізнавання одержувачем бренду починається вплив рекламного звернення.

Якісна відмінність моделі DAGMAR від підходів, орієнтованих на дії, – це вихідна посилка: здійснення покупки визначається всіма основними елементами комплексу маркетингу. Реклама ж в цьому комплексі – один з найважливіших, але не самодостатній елемент. Послідовники Р. Коллі, що знаходяться на тих же позиціях, представляють, так звану, дагмаровську школу.

З більш пізніх рекламних формул можна відзначити модель «Схвалення», яка передбачає проходження потенційним покупцем наступних фаз:

- усвідомлення необхідності покупки;
- виникнення інтересу до рекламованого товару;
- оцінка його основних якостей;
- перевірка, випробування якості;
- схвалення.

Використання моделей «Сильної реклами» і «Слабкої реклами» є реалізацією концепції ієрархії впливів, яка пов'язана безпосередньо з теорією психології. Так, модель «Сильної реклами», більш поширена в Північній Америці, виходить з такого: після того, як у мозок людини надходить інформація, тут же виникає емоційна реакція, стимулююча на придбання товару. Дана схема має певну схожість з класичною теорією умовного рефлексу І. П. Павлова.

Модель «Слабкою реклами», що має більше прихильників в Європі, передбачає наступну схему впливу. Споживач, отримуючи обізнаність про товар з реклами, йде на «експеримент» – він апробує його. І тільки після того, як товар йому сподобався, купуватиме його надалі. При цьому реклама має слабку дію, спрямовану на зміцнення звички або на зменшення невідповідності між очікуванням і

реальністю. Споживачам подобається продукт, тому що вони ним користуються; покупці ігнорують рекламу просто тому, що їм не подобається запропонований товар.

Формула впливу реклами на аудиторію від *Девіда Берн-Стайна* продовжує попередню. Вона також складається з чотирьох етапів, які проходить покупець перед тим, як заплатити гроші:

VIPS = Visibility + Identity + Promise + Simple Mindedness,

де *Visibility* – хороша видимість рекламного повідомлення;

Identity – ідентифікація реклами з брендом;

Promise – зчитування обіцянки реклами;

Simple Mindedness – цілеспрямованість і бажання зробити покупку.

Наступна формула – це формула *створення оферти від Френка Дігнана*. Вона представляє цікавий алгоритм розробки конкретної пропозиції:

Star-Chain-Hook,

де *Star* – створить зірку (пропозицію, від якої неможливо відмовитися);

Chain – розробіть ланцюжок логічних доказів;

Hook – зачепить клієнта гачком (бонуси, дедлайни, заклик до дії, гарантії, відгуки).

Формула рекламного повідомлення від *Генрі Хока*:

PPPP = Picture + Promise + Prove + Push,

де *Picture* – соковита картинка;

Promise – обіцянка конкретної вигоди або задоволення потреби;

Prove – доказ «потреби»;

Push – поштовх до дії.

Цю модель можна використовувати як покрокову інструкцію по створенню контенту. Придумайте гарну картинку, пообіцяйте в заголовку задовольнити потребу читача, доведіть головну думку до споживача і підштовхніть до конкретних цільових дій.

Формула підйомної сили від Майкла Стелзнера:

$$P = PK + ДЛ - МП,$$

де чудовий контент + інші люди – маркетингові послання = ріст компанії.

У цій формулі ховається ідеологія контент-маркетингу. Правильний цільовий контент, розрахований на потенційних споживачів, стане ефективним двигуном для бізнесу.

Формула цінного контенту від Кена Девіса:

SCORRE = Subject + Central Theme + Objective + Rational + Resources + Evaluation,

де *Subject* – вибір яскравої теми для контенту;

Central Theme – концентрація на одному аспекті обраної теми;

Objective – визначення мети;

Rational – логічне обґрунтування предмета розповіді;

Resources – фішки для додавання контенту соковитості (цитати, історії, анекдоти).

Evaluation – перевірка цінності кожної пропозиції, кожного слова.

Цей алгоритм допоможе створювати цінний, логічно вибудований контент. Він підійде не тільки для текстів, а й для інфографіки, виступів, відеороликів, книг.

Формула соковитих заголовків від Майкла Хайятта:

PINC = Promise + Intrigue + Need + Content,

де *Promise* – в заголовок виноситься обіцянка («Позбавтеся від живота за 10 днів»);

Intrigue – починаємо з інтриги («Секретний спосіб підвищити Open Rate електронних листів»);

Need – створення гострої потреби («Як позбутися головного болю?»);

Content – відразу говоримо про зміст тексту («Інструкція: як написати і продати текст»).

Підсумовуючи короткий огляд деяких рекламних моделей, необхідно відзначити, що вони не є взаємовиключними. Практично всяке рекламне оголошення орієнтує одержувача на здійснення покупки. У той же час ефективність будь-якої рекламної діяльності

може бути оцінена тільки в разі чітко визначених цілей в рамках системного підходу до маркетингової діяльності.

5.3. Загальні правила розробки рекламних звернень

Загальними правилами розробки рекламного звернення є наступні.

- Рекламне звернення повинно містити центральну ідею, яка пропонує потенційним споживачам певну вигоду.
- Ефективно діє виклад в рекламному зверненні низки переваг товарів або послуг підприємства.
- Звернення має залучити й утримати увагу.
- Рекламне звернення повинно доносити до аудиторії необхідне уявлення про предмет реклами.
- Рекламне звернення спрацьовує ефективніше, якщо доводи, які є в ньому, викладаються цікаво і переконливо.
- Основна рекламна тема повинна відповідати цілям плану маркетингу.
- Роз'яснювати пропозицію необхідно економно, швидко переходячи до суті справи.
- Текст має бути стверджувальним і викликати позитивну відповідну реакцію. Заяви негативного характеру необхідно переробити в стверджувальні. Не можна вживати частку «не-» і слово «ні». Наприклад, «Не пропустіть пільгову пропозицію!» звучить слабше, ніж «Пільгова пропозиція. Зробіть замовлення сьогодні!».
- Текст має бути коротким, простим, аргументи зрозумілими.
- Текст має бути правдивим.
- У тексті не повинно бути прямих порівнянь з конкурентами.
- Ефективно спрацьовує вказівка на певні дії: «Напишіть, зателефонуйте сьогодні ж! ...»
- Ефективно спрацьовує особисте звернення «Ви», в той час як слово «Ми» в рекламному зверненні неприпустимо.
- Ефективно спрацьовують: наочний показ (демонстрація), обігравання ситуації «до» і «після», показ способу життя і все, що говорить про певну вигоду.
- Ефективно спрацьовує використання відомих особистостей.
- Якщо рівень актуалізації споживача високий, то вибирається прямий шлях переконання. При низькому рівні актуалізації

вибирається непрямий шлях, при якому вдаються до натяків. При помірній актуалізації і той і інший шлях можуть надати рівний вплив (моделі актуалізації - ELM).

Питання для самоперевірки:

1. Що таке рекламне звернення?
2. Які фактори відіграють головну роль у визначенні змісту рекламного звернення?
3. Які складові виділяють у рекламному повідомленні, і як ви їх розумієте?
4. Які види креативу розрізняють в рекламі?
5. Які рівні психологічного впливу реклами ви знаєте і в чому їх суть?
6. Які моделі рекламних звернень ви знаєте і яке їх значення?
7. Які рекламні формули ви знаєте?
8. Які є загальні правила розробки рекламних звернень?

Практичні завдання:

1. Під різні моделі рекламних звернень підберіть приклади та проаналізуйте їх.
2. Складіть рекламне звернення з урахуванням загальних правил його розробки.

Тести:

- 1 Центральним елементом впливу на споживача є:
 - a промо-акції;
 - b рекламне звернення;
 - c когнітивна реклама;
 - d немає правильної відповіді.
- 2 Елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на потенційну аудиторію, - це:
 - a рекламне звернення;
 - b зворотній зв'язок;
 - c медіапланування;
 - d немає правильної відповіді.

- 3 Зміст рекламного звернення визначається багатьма факторами, серед яких головну роль грає:
- a цілі та характер впливу на адресата ;
 - b маркетингова стратегія;
 - c формування взаємозв'язків;
 - d соціальне середовище, яке бере участь у становленні стандартів мислення.
- 4 У рекламному зверненні виділяють 3 основних складові:
- a творчий характер, соціальний характер, комерційний характер;
 - b творчий характер, комерційний характер, науковий підхід до розробки звернення;
 - c творчий характер, соціальний характер, когнітивний характер;
 - d немає правильної відповіді.
- 5 Що не є видом креативу:
- a культурологічний, тобто спрямований на створення життєвого стилю;
 - b дизайнерський, тобто спрямований на створення візуального образу;
 - c копірайтерський, тобто текстовий;
 - d смисловий, тобто створюючий певний сенс, підтекст.
- 6 Науковий підхід до розробки звернення передбачає використання:
- a наукових методів у рекламі, зокрема соціально-психологічних;
 - b інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації;
 - c рекламного мистецтва;
 - d немає правильної відповіді.
- 7 При створенні рекламного звернення враховують наступні основні рівні психологічного впливу реклами:
- a когнітивний (передавання інформації, повідомлення);
 - b афективний (емоційний аспект, формування ставлення);
 - c сугестивний (навіювання) та конативний (визначення поведінки);
 - d всі відповіді вірні.
- 8 Сутність когнітивного впливу полягає у :
- a передаванні певного обсягу інформації, сукупності даних про товар, факторів, характеристик його якостей;
 - b перетворенні масиву інформації, що передається у систему установок, мотивів і принципів отримувача звернення;

- с усвідомленні психологічних елементів і елементів несвідомого;
 - d немає правильної відповіді.
- 9 Формула АССА характеризується:
- a увагою, сприйняттям аргументів, переконанням, дією;
 - b доброю видимістю рекламного звернення, створення зірки, «соковитої» картини;
 - с поштовхом до дії, доказом «потреби», переконанням;
 - d поштовхом до дії, доброю видимістю.
- 10 Формулу DIBABA запропонував:
- a Девід Бернстайн;
 - b Френк Дігнан;
 - с Г. Гольдман;
 - d Генрі Хок.
- 11 Створення зірки від якої неможливо відмовитися, розробка ланцюжку логічних доказів, зачепити клієнта гачком, це формула:
- a DIBABA;
 - b створення офери від Френка Дігнана;
 - с АССА;
 - d немає правильної відповіді.
- 12 Клієнт прийшов до магазину мобільного зв'язку з потребою придбати навушники. Продавець-консультант поінформував про акцію «знижки 20% на всі товари». Клієнт придбав навушники та отримав додаткову гарантію. Яка формула діяла:
- a створення офери від Френка Дігнана;
 - b рекламного тексту від Генрі Хока;
 - с DIBABA;
 - d АССА.
- 13 Якщо людина після перегляду реклами відчуває емоції та у неї одразу з'являється стимул до придбання то це модель:
- a слабкої реклами;
 - b сильної реклами;
 - с VIPS;
 - d немає правильної відповіді.
- 14 Якщо людина, побачивши рекламу, спочатку апробує товар, і якщо він йому сподобався, то тільки тоді він буде купувати його в подальшому, то це модель:
- a слабкої реклами;
 - b сильної реклами;

- c VIPS;
 - d схвалення.
- 15 Як розраховується формула рекламного повідомлення від Генрі Хока PPPP:
- a Product, Picture, Price, Promotion;
 - b Picture, Prove, Promise, Push;
 - c Product, Prove, Promise, Price;
 - d немає правильної відповіді.
- 16 У Моделі DAGMAR акт купівлі проходить такі фази:
- a пізнаваність бренду, асиміляція, переконання, дія;
 - b усвідомлення купівлі, асиміляція;
 - c перевірка якості, усвідомлення, переконання, дія;
 - d сприйняття аргументів, асиміляція, перевірка якості, купівля.
- 17 Як розшифровується літера V у формулі VIPS:
- a Venture;
 - b Value;
 - c Visibility;
 - d Versed.
- 18 Що означає літера I у формулі «соковитих» заголовків:
- a створення інтриги;
 - b створення гострої потреби;
 - c визначення цілі;
 - d вибір яскравої теми для контенту.
- 19 Яку формулу розробив Кен Девіс:
- a підйомної сили;
 - b цінного контенту;
 - c створення офerti;
 - d впливу реклами на аудиторію.
- 20 Напередодні Дня святого Валентина маркетологи розміщують в інтернеті статті про кохання, а до кожної статті додають рекламу своєї продукції. Це приклад:
- a формули «соковитих» заголовків;
 - b формули цінного контенту;
 - c підйомної сили;
 - d створення офerti.

ТЕМА 6

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В РЕКЛАМІ

6.1. Мотивація в рекламі

Будь-яка людина постійно відчуває потребу в чому-небудь, це природний стан. Формою прояву потреби є мотив, тобто спонукання до діяльності, спрямованої на той чи інший матеріальний або ідеальний об'єкт. Іншими словами, мотиви – це суб'єктивні спонукання людей, що зумовлюють їх вчинки. Щодо реклами, таким вчинком є вибір і покупка певного товару.

Американський соціальний психолог А. Маслоу розробив ієрархічну модель потреб:

- базові фізіологічні потреби;
- потреба в безпеці (своїї і своїх близьких);
- соціальні потреби (потреба бути членом певного колективу, мати сім'ю, потреба в прихильності і любові);
- потреба у визнанні та оцінці з боку суспільства;
- потреба самоактуалізації (потреба в розкритті своєї індивідуальності, своїх можливостей).

На початку списку йдуть потреби, що мають біологічну основу, в кінці – зумовлені соціальним оточенням людини. Потреби вищого рівня стають актуальними лише після задоволення потреб нижчого рівня.

Вивчення потреб і практичне застосування знань про потреби допомагає орієнтувати рекламу. Рішення про конкретну покупку людина приймає не тільки на підставі існуючої потреби. Рушійною силою вчинку є мотиви, нерідко опосередковано пов'язані з вихідною потребою. Наприклад, страхування пов'язане з потребою в безпеці (в даному випадку – фінансової). Однак, більш ефективним виявилось використання потреби у визнанні та оцінці з боку суспільства, так як реклама орієнтується на чоловіка – главу сім'ї, для якого важливе почуття верховенства в сім'ї.

Мотиви дій в принципі співвідносяться з потребами, але система мотивів більш рухлива і більш багата ознаками, ніж система потреб. Як правило, вчинки людей є полімотивовані, проте часто можна виділити один найголовніший для людини мотив, що визначає конкретну його дію. Мотиви співвідносяться як з практично значущими, так і з психологічно значимими характеристиками

товару, тому в рекламі вельми ефективні як раціональний, так і емоційний мотиви. Крім того, в рекламі використовуються також і соціальні мотиви. Розглянемо їх детальніше.

1). **Раціональні мотиви.** У рекламі, що використовує раціональну мотивацію, на перше місце висуваються відомості про якість товару, його ціну, експлуатаційні характеристики. Найбільш популярними є наступні цінності товару: висока якість, надійність, універсальність, багатофункціональність, економічність, простота, легкість і зручність використання.

Для аргументації в рекламі, що спирається на раціональну мотивацію, часто застосовуються прості технічні прийоми: прийом рекомендації експерта, спеціаліста або професіонала, прийом рекомендації досвідченого користувача, інтерв'ю з задоволеним користувачем. Обіцянка високої якості – одне із стандартних рекламних обіцянок у всі часи. Однак реклама може заломлювати поняття якості через інші поняття. Нижче наведені пари понять, в яких одне поняття – це якість, а друге – те, що мається на увазі під якістю.

Якість і довготривалість. Акцентується довготривалість і надійність товару як показники його якісної переваги над іншими товарами. («Indesit. Прослужить долго» (Побутова техніка); «Duracell. Ніщо не працює так довго»). Такого роду обіцянки показують практичні вигоди і відповідають одному з найважливіших прагнень людини в швидкоплинному, повному несподіванок світі – прагненню до стабільності та передбачуваності.

Якість і універсальність. Поняття якості часто поєднується з поняттям багатофункціональності та універсальності. Типові для реклами конструкції «два в одному», «три в одному», «універсальний засіб» відображають цю тенденцію. (Так, порошок «Міф-універсал» пропонується як засіб для прання, миття кахлю, ванн, раковин тощо. Універсальність підкреслюється і в рекламі миючого засобу «Comet»).

Якість і легкість використання. Рекламисти намагаються вселити споживачам, що якісний товар – це товар, який робить за людину все сам, тобто розумний товар. (Не випадково і поява таких назв, як «Omo Intelligent», «Wash & Go». «Червоний трикутник». «Чистить сам!»; «Новий Fairy. Швидше за інших справляється з жиром. Навіть у холодній воді»).

Якість і висока ціна. Ще одне поняття, уже давно в свідомості

людей тісно пов'язане з поняттям якості – це поняття високої ціни. Висока ціна товару сама по собі несе інформацію про його високу якість.

Якість і професіоналізм. Сучасна реклама нерідко пропонує для широких верств населення товари, нібито розроблені спеціально для вузьких груп людей (професійних чи елітарних). («Maxfactor International. Косметика для професіоналів»; Я творю. Я створюю з нічого. З шматка глини. Я – скульптор. Це мої інструменти. Кросівки The Instructor Graphlite. Кращі серед кращих. Вони полегшать навантаження і захистять тебе. (Hexalite). Вони стануть надійною опорою. (Graphlite). Як великому Мікеланджело його різець – вони потрібні тобі. Reebok вірить у спортсменів. У кожного з нас. PLANET REEBOK).

Змінюється і мова реклами: у споживчу рекламу все частіше і частіше вносяться спеціальні відомості, характерні для наукової та інших вузьких спеціальних сфер діяльності (доведемо, професіонал, лабораторія, досягнення) і терміни (ліпосистема, карбаміди, кераміди), і, тим самим, розширюються знання споживача в спеціальній галузі знань. Основне призначення такого прийому – посилити аргументацію в рекламі і дозволити споживачеві відчувати знавцем. («Ліфтинг-крем від зморшок Synergie». Гарантії Лабораторій «Гарн'є»; «Новий Dirol з ксилітом і карбамідом захищає Ваші зуби з ранку до вечора»).

Якість і прогрес. На перший план висувається ідея технологічної переваги товару, фактично заявляючи про його найвищу якість. («Майбутнє знаходить реальність» (Слоган фірми «Goldstar / LG»); «Ви будете користуватися найбільш досконалою продукцією, пропоновану ринком. <...> Sensor for Women зроблений фірмою Gillette – світовим лідером у технології та виробництві товарів для гоління»).

Якість і традиція. Показником високої якості товару може служити в рекламі і посилення на існуючу традицію його виробництва. Нерідко в рекламі можна знайти відомості про час появи тієї чи іншої товарної марки або фірми, причому чим довше існує на світі марка (або фірма), тим вище у сприйнятті людей її якісні показники. («... Кажуть, життя в Новій Зеландії неквапливе і старомодне, але що може бути краще для виготовлення сиру. Сир Фендейл. Вірність традиції»).

У чистому вигляді в сучасній рекламі раціональна мотивація

зустрічається не так вже часто. Її зазвичай прагнуть підкріпити мотивацією емоційного характеру.

2) **Емоційні мотиви.** Особливість мозку – реєструвати події, засновані на силі емоційної реакції, яка провокується цією подією. Чим сильніше емоція на побачену (почуту) рекламу, тим «цінніше» вона для мозку. Зміст же реклами, ставлення пропонованого продукту до побуту і цінностей суб'єкта має вторинне значення або ж не має зовсім. Людина, яка не куре, краще запам'ятає рекламу сигарет (за умови, що вона справила на нього сильне враження), але не запам'ятає рекламу, яка не народила в ньому емоцій, але строго співвідноситься з його системою цінностей і потреб.

Велика кількість привабливих рекламних пропозицій дуже швидко призводить до того, що людина перестає їх сприймати; його відчуття притупляються, а інтерес пропадає. Коли люди пересичені, їм потрібен все більш і більш сильний сенсорний сигнал, щоб вони звернули свою увагу на його джерело.

У рекламі стан сенсорної ситості долається кількома різними способами, в тому числі емоціями і епатуючими (навмисно вигаданими, що провокують, скандальні заради залучення до себе уваги) рекламними рішеннями. Розглянемо мотиви, які використовуються в рекламі, націлених на емоційний вплив на людину.

Мотиви самозбереження. Страх – одна з найсильніших людських емоцій. Прагнення уникнути впливу небезпечних факторів, позбутися почуття страху, відчуття безпеки – один з найважливіших мотивів людських вчинків. Джерела страху для сучасної людини численні:

- загроза фізичному існуванню з боку зовнішніх сил;
- можливість економічних втрат;
- погіршення здоров'я;
- втрата особистого чи групового (професійного, національного, соціального тощо) престижу;
- почуття провини і інші джерела.

Різні форми страху породжують протилежні і, разом з тим, взаємодоповнюючі прагнення людини: прагнення до самозбереження та самовідокремлення, прагнення до самовіддачі та приладдя до загального, прагнення до постійності і безпеки, прагнення до змін і ризику.

Сучасна реклама часто заявляє про «екологічність» товару,

причому ця властивість представляється як гарантія його безпеки і навіть користі для здоров'я («Oriflame. Сама природа піклується про Вас»). (Косметика); «Біотелевізор Samsung. Живе тягнеться до біо!«).

Інша досить часте обіцянку в рекламі – це обіцянка контролю над зовнішнім виглядом і враженням на інших людей, що дозволяє людині уникнути втрати особистого престижу, зовнішньої привабливості. («Head & Shoulders. І Ви завжди на висоті«).

Часто реклама обіцяє контроль над здоров'ям, настроєм і середовищем проживання людини, навіть над тим, що йому не підвладне, наприклад, погодою, нещасними випадками. Цей тип обіцянок співвідноситься зі страхом перед змінами світу, його нестабільністю. («Sony. Стань господарем свого настрою»; «Замовте погоду в Оптимекс«). Поняття «контроль» та «захист», мабуть, найхарактерніші поняття реклами, що працює з мотивацією самозбереження. Досить часто в рекламі, що спирається на мотиви самозбереження, використовується навіювання занепокоєння, а потім підказується спосіб позбавлення від занепокоєння. («Їжа – це насолода. Але щоразу після їжі в роті порушується кислотно-лужний баланс і виникає небезпека карієсу. Orbit – це теж насолода смаком, і кожен раз після їжі Orbit відновлює кислотно-лужний баланс в роті і запобігає карієсу»; «Викрали? Треба було ставити CLIFFORD«).

Мотиви задоволення (гедоністичні мотиви). У сучасній рекламі нерідко використовуються мотиви задоволення. Релаксація і насолода – ось базові поняття, через які переломлюється в сучасній рекламі гедоністична мотивація. Різновид гедоністичної мотивації є сенсорна мотивація. («Мило Люкс. Прекрасне відчуття, ніби хтось пестить мою шкіру«). Тут можна виділити три основні тенденції.

Використання в рекламі явища синестезії. Під терміном «синестезія» розуміється існуючий зв'язок між різними сенсорними каналами сприйняття, так що звук може викликати у нас асоціації з яким-небудь кольором або з тактильним відчуттям, смак асоціюватися зі звуком і т.п. В рекламі явище синестезії використовується для того, щоб посилити сенсорну мотивацію і зробити її більш об'ємною. («Шоколад Dove. Ніжніше шовку.» (Суміщення смакових і тактильних сенсорних відчуттів).

Розширення сфери відчуттів. Досить поширений прийом сучасної реклами – подавати через сенсорне сприйняття, здавалося б, самі невідповідні для неї події і факти. («Відчуйте Іспанію шкірою!» (Реклама турпоїздки).

Еротизація ставлення до товару. Мається на увазі реклама, в якій почуття, більш звичні для відносин між статями, переносяться на сам товар. Крім сенсорної мотивації, що вводить мотиви задоволення, в рекламі нерідко використовуються і психологічні мотиви задоволення. У такій рекламі зазвичай підкреслюється можливість відпочинку, нових вражень, різноманітних розваг («Twix. Викроїти хвилинку для відпочинку»).

Сексуальна мотивація. Концепція сексуальної мотивації в рекламі спирається на роботи австрійського психіатра З. Фрейда, який вважав, що наші приховані сексуальні потяги роблять сильніший вплив на поведінку і можуть бути потужним стимулом для тих чи інших рішень. Спеціальні дослідження показали, що явна сексуальна мотивація може бути ефективною тоді, коли сам товар природно пов'язаний з нею (реклама парфумів та туалетної води, косметики, жіночої білизни, колготок і панчіх). Сексуальна мотивація природно сприймається також у рекламі товарів, призначених для задоволення, зокрема в рекламі різноманітних ласощів. Найчастіше сексуальна мотивація вводиться невербально, але є й приклади використання її на вербальному рівні. («Новий Denim Cult After shave. Для чоловіків, які знають собі ціну. Denim. Все в його владі»).

Мотиви прихильності і любові. Прагнення належати до певного колективу і сім'ї, прагнення до спілкування та співпраці, прагнення підтримувати і захищати кого-небудь, піклуватися про кого-небудь, прагнення бути опікуваним і захищається, відчувати турботу, прагнення любити і бути коханим. Найчастіше цей мотив використовується в рекламі дитячого харчування, кормів для тварин. Основні ідеї – турбота, любов і вдячність улюблених людей і тварин. («Памперси. Велика турбота про маленьких»; «Подумайте про безпеку своєї сім'ї. Виберіть Вольво. Подбайте про Ваших дітей»).

Мотиви інтересу. Це найбільш поширена позитивна емоція. Інтерес забезпечує підтримання належного рівня активності організму і психічної діяльності людини. Антитеза інтересу – це нудьга. Інтерес – це головний мотиваційний стан в повсякденній діяльності людини. Основні причини інтересу: новизна, складність і незвичайність. Інтерес фокусує увагу, управляє сприйняттям і мисленням. А мислення завжди визначено яким-небудь інтересом. Спрямованість інтересу на певні об'єкти і види діяльності багато в чому визначається системою цінностей людини.

Мотиви радості. Радість – основна позитивна емоція людини.

Однак це переживання людина не може викликати за своїм бажанням, тобто радість – це емоція мимовільна. Радість може бути наслідком чого-небудь: наприклад, радість переживання власних успіхів або радість від зустрічі з ким-небудь (набуття чого-небудь). У рекламі неможливо зробити що-небудь, що гарантувало б появу радості, можна лише намагатися домогтися такого ефекту. Виділяють три аксіоми радості, які слід враховувати в роботі рекламіста.

Аксіома перша: радість – емоція мимовольна, так що її легше викликати в іншого, ніж пережити її самому.

Аксіома друга: на відміну від емоції інтересу, яка тримає людину в постійному порушенні, радість може заспокоювати, розслаблювати, налаштовувати на благодушний лад.

Аксіома третя: радіючи, люди більш схильні насолоджуватися тим, що їх радує, і менш схильні піддавати об'єкти, події або інформацію критичному аналізу.

Гумор викликає у людей позитивні емоції, супроводжувані сміхом і експресією, що найсприятливішим чином позначається на сприйнятті реклами, сприяє позитивній оцінці рекламного повідомлення і забезпечує гарне його запам'ятовування.

Позитивні емоції викликають багато більше довіри і знижують нашу критичність на адресу отриманої інформації. І навпаки, негативні емоції знижують рівень довіри до інформації і підвищують рівень критичного до неї ставлення.

Чим сильніше позитивна емоція, тим більше довіра і симпатія. Чим сильніше негативна емоція, тим більше критичний настрій, відчуження та ворожість. Логіка дуже проста: все, що радує, не може бути поганим, а все, що злить, не може бути хорошим. Так працює мозок. Саме тому в рекламі так важливо викликати позитивний емоційний відгук. Він не гарантує сам по собі, що рекламований товар буде куплений, але обіцяє симпатію і благодушливий розташування відносно цього товару. Чим сильніше позитивна емоція, тим лояльніше ставлення, і тим чіткіше проявляється тенденція до зближення.

Фільм з мотивами болю і страху прекрасно запам'ятовується, люди вільно відтворюють його сюжет після закінчення через довгий час, а фільм з мотивами благополуччя майже не запам'ятовується. Але реклама, пов'язана зі страхом, не спонукає до дії: люди добре її запам'ятовують, але не купують рекламований товар; в той час як реклама позитивна в пам'яті не зберігається, зате люди купують

присутній там товар. Таким чином, до мотивів болю, страху, катастроф в комерційній рекламі звертатися не слід.

3) *Соціальні мотиви.*

Мотиви уподібнення і досягнення. У рекламі такого типу поняття про товар асоціативно пов'язується з ціннісними концептами, визнаними суспільством важливими: щаслива сім'я, весела компанія друзів, шикарне життя тощо. Реклама за допомогою товару робить для людини символічно доступним те, про що він, можливо, мріє, що йому подобається. («Vidal Sassoon Wash & Go. Міжнародний салон у Вас вдома»; «Lux. Мило краси для зірок екрану»).

Мотиви престижу і самоствердження. Використовуючи мотиви престижу і самоствердження, рекламісти звертаються до тих споживачів, для яких товар, крім власне практичних цілей, несе ще й функцію соціальної самоідентифікації: він допомагає підкреслити соціальне становище споживача, його приналежність до того чи іншого соціального класу, професійної чи інтелектуальної групи. Нерідко використовується прийом лестощів. («Якість, гідна Вас»; «Оточіть і Ви себе гідним сервісом»). Мотив самоствердження, на відміну від мотивів престижу, не завжди пов'язані з соціальним статусом споживача.

Мотиви самоактуалізації. Одна з примітних особливостей сучасної реклами – використання прагнення споживача до самоідентифікації за допомогою марки, так як вона найбільш точно виражає індивідуальний стиль, спосіб мислення, особливості характеру («Джинси Colin's 81. 81-й рік – рік твого народження. Носи свої джинси!»; «Планета Reebok. Це моя планета»). Деяка інша тенденція заснована на використанні творчого начала людини («Модельюйте Ваше волосся по Вашому смаку! Гель Studio-line. L'Oreal. Paris»; «Ви і Маггі – апетитний дует»). Одним з проявів цієї ж тенденції можна вважати заклики до зняття всіх обмежень і правил («Роби все, що тобі подобається разом з шоколадом»; «Іноді ти повинен порушувати правила!» (Ресторани «Бургер Кінг»)).

Естетичні мотиви. У рекламі різноманітних товарів (автомобілей, одягу, ювелірних виробів, посуду, меблів тощо) нерідко підкреслюється краса виробу, його елегантність, вишуканий дизайн, естетична цінність. (Форд Мондео. Краса в поєднанні з міццю). Більш поширеною є ситуація, коли естетичні мотиви використовуються спільно з іншими типами мотивів – утилітарними, сексуальними, мотивами престижу і самоствердження. Так, у рекламі косметичних

засобів поняття краси нерідко замінюється на поняття здоров'я і доглянутості (Pantene-Pro-V. Блиск і сила здорового волосся).

Мотив традиції. Мотив традиції може виконувати кілька функцій:

нерідко підкріплює твердження про високу якість товару («... Кажуть, життя в Новій Зеландії некваплива і старомодна, але що може бути краще для виготовлення сиру. Сир Фендейл. Вірність традиції»);

використовується в рекламі для того, щоб створити для товару індивідуальну історію («Смак, знайомий з дитинства. Цукерки Білочка»).

Привабливість мотиву традиції пояснюється його тісним зв'язком з глибоко вкоріненим у свідомості сучасної людини міфом досконалості початку.

Таким чином, будь-яку рекламу треба мотивувати. Мотивована реклама завжди краще працює, ніж звичайна.

6.2. Роль свідомості та підсвідомості в сприйнятті реклами

Свідомість – те, чим, власне, людина думає. Основне завдання свідомості – взаємодія з абстрактними поняттями (мова, знакові системи), аналіз і синтез інформації. Саме вона розкладає все по поличках. Свідомість не здатне до запам'ятовування, вона може тільки у короткому часі утримувати «в голові» деяку кількість інформації. Свідомість не здатна до існування сама по собі, а цілком і повністю звертається до шарів нашої підсвідомості.

Завдання, які виконує свідомість при сприйнятті реклами:

- розпізнавання інформації (здатність зрозуміти і осмислити інформацію);
- увага і здатність зосередитися (на джерелі реклами);
- аналіз змісту (здатність побачити протиріччя і сприймати аргументи);
- оцінка (симпатії і антипатії, «за» і «проти», достовірно і недостовірно);
- порівняння і розрахунок (з іншим досвідом, з іншими даними);
- інтеріоризація (процес формування внутрішніх структур психіки, що обумовлюється засвоєнням структур і символів зовнішньої соціальної діяльності) нових даних, мови (незнайомі

факти, нові слова);

- узагальнення (включає інформацію в ланцюг раніше структурованих подій).

Підсвідомість. У людини є, як мінімум, чотири області підсвідомості і кожна з них виконує абсолютно різні завдання. Це:

- соціальна підсвідомість;
- актуальна підсвідомість;
- загальна підсвідомість;
- тілесна підсвідомість.

Соціальна підсвідомість – це сукупність соціальних норм, понять, поглядів, установок, форм поведінки, світогляду. Вона визначає, як людині поводитися, що робити в тих чи інших випадках, «що таке добре і що таке погано». Соціальна підсвідомість програмується будь-якими впливами, як зовнішніми, так і внутрішніми, і надалі, функціонує самостійно.

Завдання, які виконує соціальна підсвідомість при сприйнятті реклами, наступні:

- перевірка референції. Відповідність своїм індивідуальним цінностям і нормам. Якщо, наприклад, людина не визнає расистських висловлювань, то будь-яке повідомлення, в якому є такі висловлювання, буде розцінено їм дуже негативно;

- цензура. Перешкоджає і пригнічує всі ті сигнали, всю ту інформацію, яка не відповідає індивідуальним нормам і цінностям людини;

- гальмування. Придушення ірраціональних імпульсів тілесної підсвідомості. Приміром, всіляко перешкоджає появі та розвитку певних емоцій або вчинків: не можна втікати від ворога – це соромно; не можна ображати людей; не можна красти тощо. Фрейд називав цю частину підсвідомості Супер-Его, Берн – нашим внутрішнім батьком.

Актуальна підсвідомість. Вона наповнена різними навичками і вмінням, які потрібні людині постійно. Актуальна підсвідомість відповідає за заздалегідь «готові рішення» і машинальні дії, за автоматизми і стереотипи. Вона витісняє все те, чим людина перестає користуватися, і «виштовхує вперед» все те, чим вона користується часто. Діяльність актуальної підсвідомості, як правило, не вимагає усвідомлення. Вона керує нашою пам'яттю і знаннями, вона весь час реорганізує накопичений досвід. Саме вона, актуальна підсвідомість, несе величезну відповідальність за те, що ми пам'ятаємо і чого ми не пам'ятаємо.

Завдання, які виконує актуальна підсвідомість при сприйнятті реклами:

- верифікація (актуально – неактуально, достовірно – недостатньо-вірно, потрібно – або непотрібно);
- інтеріоризація (перенесення із зовнішнього світу знання, досвіду, навичок у внутрішнє судження за допомогою свідомості або без її участі);
- структурування і переструктурування (інтеграція інформації в найбільш підходящу структуру знання або інвентаризація знання, пересортировка);
- витіснення (видалення зі списку актуальних завдань застарілого знання або досвіду);
- витяг (включення в список актуальних подій раніше витісненого досвіду).

Загальна підсвідомість. Загальний, недиференційований банк пам'яті. Туди «скидається» все, що неактуально для поточної свідомої діяльності. Припустимо, якщо у вас кардинально змінилася сфера діяльності, то ваші знання і досвід інтересів минулого будуть витіснятися в загальну підсвідомість, а звідти – вилучатись все те, що актуально поточним інтересам. Як правило, прямий свідомий доступ в загальну підсвідомість закритий, особливо для тих речей, котрі не грають зараз у вашому житті ніякої ролі (це далеке минуле, непотрібні або невикористані знання, досвід, навички).

Загальна підсвідомість при сприйнятті реклами сама по собі не виконує абсолютно ніяких завдань, і ніяке осмислене або підпорогове звернення до неї неможлива. Технічно її можна задіяти, але за сприянні інших зон підсвідомості, наприклад, актуального (будь-який школяр завжди згадає формулу води) або тілесного (смак, знайомий з дитинства). Рекламний заклик звернений не до підсвідомості, не до «звалища нашої пам'яті», а до структури-посередника, яка готова в ній покопатися.

Тілесна підсвідомість. Здійснює пошук приємного і уникнення неприємного. Пам'ять про всі епізоди болю і ейфорії. Надзавдання тілесної підсвідомості – піклуватися про цілісність тіла, любимими шляхами прагнути до задоволення його потреб. Вона «вічно» зберігає інформацію про всі навички, пов'язані з тілесною діяльністю (вміння ходити, зберігати рівновагу, стукати молотком, переключать коробку передач і так далі). Тілесна підсвідомість не підконтрольна впливу свідомості і недоступна для усвідомлення. У критичних ситуаціях

вона «вимикає» свідомість.

Завдання, які виконує тілесна підсвідомість при сприйнятті реклами:

- стеження за сенсорними сигналами будь-якого роду (такими, як рух, звук, світло, запах, будь-які сильні або «дивні» сполучення сигналів);
- емоційні і рухові підкріплення на значущі сигнали (стопери);
- ірраціональні емоції і почуття по відношенню до світу (симпатії й антипатії, довіра або ворожість);
- примусове перемикання уваги на «надцінні» сигнали (те, що Черрі назвав «ефектом вечірки»);
- пошук приємного, уникнення неприємного (повністю «відповідально» за той факт, що «реклама від протилежного» не працює).

Реклама є скрізь. І це значить, що в якомусь сенсі її немає зовсім, бо, коли чогось забагато, постійно і звично, це перестаєш помічати. Як наслідок, завдання номер один – змусити людину звернути свою увагу на рекламне повідомлення. Основними механізмами мозку, які використовують рекламні техніки гарантованого залучення уваги, наступні:

- виборча увага. Довільна зосередженість людини на подразнику (співрозмовникові, книзі, фільмі, картині на стіні). Осмислений контакт із зовнішнім світом. (Приклад: людина читає рекламний текст);
- мимовільна увага. Або малозалежна, або незалежна зовсім від волі людини зміна подразника, перемикання уваги з одного сигналу на інший. Реакція пов'язана з роботою вроджених механізмів, що відповідають за адаптацію і безпеку. (Приклад: в цей момент за спиною у нього пролунав оглушливий гуркіт, і перемикання уваги на цю подію відбулося автоматично);
- оборонний рефлекс. Безумовна і незалежна від волі людини «відповідь» всього організму на ситуацію небезпеки, на моменти болю або страху. Не включається в явному вигляді на незнайомі стимули, але перебуває в стані «підвищеної боєготовності» до завершення ідентифікації. В особливо критичних ситуаціях підкріплює відповідь організму до усвідомлення ступеня небезпеки сигналу (втягування голови в плечі при дуже гучному звуці, присідання, відштовхування, відсмикування рук тощо);
- орієнтовний рефлекс. Безумовна реакція на будь-які

незнайомі сигнали (звуки, світло, рух, запах, дотики) або ситуації. Незнайомий подразник повинен бути обов'язково ідентифікований (хто з вас не обернеться на несподіваний різкий звук за спиною?), і тільки тоді рефлекс згасає. Пов'язаний з роботою вроджених механізмів, що забезпечують адаптацію і безпеку;

- дослідницька поведінка. Компонент психічної діяльності, що забезпечує біологічно адекватну орієнтацію поведінки в ситуації новизни. Забезпечує отримання життєво важливої інформації про загальну ситуацію, про предметне оточення, про нові об'єкти і зміни, що відбулися у звичній, добре знайомій обстановці.

6.3. Психологічні прийоми в рекламі

Чим сильніше інформаційна щільність, чим інтенсивніше інформаційні тиск на людину, тим частіше включаються різні захисні механізми мозку, щоб оберегти його від інформаційних перевантажень.

Наша пам'ять досконала, бо ми пам'ятаємо не все, а лише те, що актуально. А актуально все те, що ми бачимо і чуємо щодня. Рік рекламного мовчання та Coca-Cola буде забута, як ніби її й не було зовсім. У компанії це прекрасно розуміють і тому ніколи не шкодують грошей на рекламу. Тому чим сильніше інформаційне навантаження, тим вище цінність грамотно структурованої інформації: різного роду довідників (реklamних, телефонних, товарних, галузевих), словників, енциклопедій, рубрикаторів і каталогів. Сама ж реклама, яка включена в якусь структуру, буде ефективніше тієї, яка випадає з структурного контексту.

Способи, за допомогою яких можна полегшити сприйняття реклами, такі:

- а) розміщення реклами на першій або ближче до першої сторінки;

- б) в рекламних довідниках і каталогах, газетах і журналах потрібно розміщувати рекламу згідно структурної логіки видання;

- в) по можливості потрібно прагнути до контекстно-залежної реклами (смісловий зв'язок між рекламною та нерекламною інформацією: реклама лікарських препаратів – на сторінці, що присвячена конкретним проблемам зі здоров'ям);

- г) якщо оголошення підлягають алфавітному сортуванню, піднімають його вгору, на початок за рахунок перефразування

оголошення (англійська, переклади, замість – переклади з англійської);

д) використовують рамки і виділення жирним шрифтом. М. Лорейн постулює на цей рахунок: «В однорідному інформаційному ряді запам'ятовується те, що відрізняється»;

е) чим більше рекламна щільність, тим більш бажані чіткі, ясні, зрозумілі тексти в оригінал-макетах і текстовій рекламі. У тексті повинно бути якомога менше «води» і таких фраз, які вимагають незвичайної роботи інтелекту,

ж) не потрібно казати якомога більше за відведений проміжок часу (на площі рекламного макету), а потрібно казати якнайкраще, найголовніше з усього того, що потрібно сказати.

Коли люди пересичені, їм потрібен все більш і більш сильний стимул, щоб вони звернути свою увагу на його джерело. Цю мету переслідують певні **сенсорні сигнали**, які покликані підірвати звичне сприйняття, змусити споживача «спіткнутися», затримати свій погляд. Для цього використовують такі прийоми.

1) Використання шрифту. «Якщо Ви не можете зробити так, щоб це виглядало добре, зробіть це великим», – рекомендує Мерфі. Якщо об'єктивно важко привернути увагу споживача до своєї пропозиції серед інших пропозицій, то тоді потрібно зробити так, щоб реклама натурально «впадала в очі». Текст, набраний великими і малими літерами, читається легше, ніж набраний або одними великими, або одними рядковими. «Оскільки сприйняття символів, що мають однакову висоту, утруднене, цього слід уникати» (Я. Нільссен). Такий текст читається приблизно на 10 відсотків повільніше, ніж зазвичай.

Ініціал (перша буква в абзаці, яка набрана великим за розміром або спеціально виділеним шрифтом) покращує сприйняття приблизно на 13 відсотків, а зображення, яке доповнює текст, – приблизно на 25 відсотків.

При виборі шрифту важливо враховувати наступні умови: читабельність, доречність, акцент. Число різних шрифтів бажано обмежити до мінімуму. Читабельність залежить від стилю шрифту, товщини і розміру букв, довжини рядка, відстані між словами, рядками і абзацами. Нечитабельні шрифти – це простий шлях до створення незатребуваної реклами. Їх можна використовувати тільки для спецефектів.

Доречність – це правильний вибір шрифту, який може

підкреслити те, що виражається в рекламі. У рекламі про послуги чавунної ковки цілком доречні шрифти з вензелями, готичні шрифти, вони підкреслять антикварність, ручну роботу і добротність виробів. Але ось в рекламі ультрамодного телевізора або автомобіля таким шрифтам робити нічого.

Жирний шрифт можна використовувати, коли потрібно посилити деякі характеристики товару (великий, зручний магазин), зробити акцент на торговій марці. Тонкі шрифти підкреслять витонченість, складність через готування, тонку роботу, ювелірну майстерність. Одного-трьох шрифтів цілком достатньо для того, щоб створювати хорошу візуальну рекламу.

2) Використання кольору. Рекламні пропозиції поштою, надруковані на кольоровому папері, більш ефективні, ніж на простій. А в друкованій рекламі очі спочатку затримуються на кольоровій рекламі, і тільки потім – на чорно-білій.

При використанні кольорових шрифтів або фонів в рекламі найкраще сприймаються чорні букви на жовтому фоні, зелені на білому або червоні на білому. Чорні літери на білому фоні на шкалі сприйняття посідають шосте місце.

Існують і кольори, які важко суміщаються, і тому їх не рекомендується використовувати разом: білий і блакитний шрифти на рожевому фоні, синій шрифт на червоному фоні (або червоний шрифт на синьому фоні), білий шрифт на чорному тлі (особливо дрібними літерами), жовтий на синьому та інші. Це не абсолютні значення, багато що тут залежить від насиченості кольору, його відтінку. Кольори в змішаних колірних рішеннях повинні підкреслювати один одне, а не «пожирати».

3) Використання рамок. Рамки в рекламному оголошенні бажані, вони обмежують кут зору читача і допомагають йому зосередити увагу на тексті. Різкі колірні переходи (наприклад, половина макету густо-синя, а друга половина – м'яких бежевих відтінків) можуть бути сприйняті як дві абсолютно різні реклами; візуально рамкою стає межа кольору. Надмірна кількість рамок в межах одного макету ускладнює читання текстів. Рамки в цьому випадку виконують роль перешкод, які потрібно долати. Відсутність рамок, особливо коли макет має дуже світлий фон, дозволяє погляду «зісковзнути» з тексту.

4) Використання стоперів. Класичними мишоловками уваги є «стопери» (eye stopper – пастка для очей) – рекламні сигнали, що привертають мимовільну увагу. Ними може виступати абсолютно

будь-який подразник, якщо він відповідає хоча б одній з наступних якісних ознак: сила (інтенсивність), яскраве світло, гучний звук, різкий запах, незрозумілі відчуття (у вас по тілу під сорочкою щось повзе), вібрація ґрунту під ногами тощо. Сюди ж ми можемо додати об'єкти, що різко відрізняються від усього іншого, контрастний підбір кольорів, кольорова насиченість. Сильний подразник змушує нас звернути на нього свою увагу.

Сексуальні стопери можуть бути: образними (сексапільна дівчина рекламує праски, клей або зубну пасту), вербальними (слогани); сигнальними (зітхання еротичного змісту); символічними (рекламна композиція чи повідомлення з явним сексуальним підтекстом).

Не можна використовувати в рекламі сексуальні стопери, якщо: об'єкт сексуального уваги в рекламі і сама рекламна пропозиція ніяк не пов'язані між собою;

об'єкт сексуального уваги є найсильнішим аргументом у вашій рекламі;

всі роблять те ж саме, що й ви. У цьому випадку «стопер» перестає працювати, бо у споживача формується готовність до такої реклами;

чим більш еротичний мотив, тим гірше буде реклама. Сексуальний контекст в рекламі або випереджає істинний, або тяжіє над ним;

ключовим компонентом реклами стають явні чи замасковані сексуальні заклики, символи або метафори, які сильно впливають на підсвідомість.

5) Використання ключового слова «нове» (новий товар). Це діє на споживача приблизно як лампочка або дзвінок на собаку Павлова. Нове – це те, чого у нього точно немає. Можна просто додати в рекламу фразу про те, що товар тепер в «новій упаковці», і це додасть йому додаткову цінність.

6) Використання принципу дефіциту. Мерфі стверджує, що «люди завжди хочуть купити те, що залишилось в одному екземплярі». «Цінність чогось позитивного в наших очах різко збільшується, якщо воно стає недоступним» (Р. Чалдіні).

Чим важче щось дістати, або якщо є загроза, що «не вистачить» і «закінчиться», тим сильніше людям хочеться це купити. Найпростіший і найпоширеніший приклад створення видимості дефіциту в рекламі – це регламентувати терміни певних акцій,

розпродажів та умови видачі призів.

У 1984 році Шварц виявив, що покупці вважають товар менш привабливим, якщо він є в достатній кількості. І, навпаки, чим важче буде роздобути той чи інший товар, тим більшу ірраціональну цінність він знаходить. Тому завданням номер один в рекламі стає мистецтво зробити вигляд, ніби товар і справді якийсь рідкісний, дефіцитний.

7) Використання експресивної реклами. У буквальному її значенні – пред'явлення глядачеві емоції і її експресивного вираження. Емоційні сплески у людини завжди спонтанні, невольні. За своєю природою вони ірраціональні, тобто майже не мають відношення до пізнавальної сфері людини, їх важко розуміти, їх можна тільки переживати безпосередньо.

8) Використання тестемоніумів в рекламі. У суспільстві, де інформаційні навантаження на мозок тільки зростатимуть, а час на аналіз і переробку інформації або не збільшується, або навіть скорочується, неминучі величезні зміни людей в їх взаємодію з інформацією, в їх способах оцінки інформації і логіці прийняття рішень. Так, інформація від «авторитета» піддається все меншій і меншій критиці.

Форма реклами, що використовує авторитет популярної особистості, називається *тестемоніумом*.

Основна мета авторитетних реклам – запустити програму наслідування лідеру, робити (або не робити) те ж саме, що і лідер, авторитет. Судження авторитету майже не піддаються критиці, а його знання, досвід та рекомендації засвоюються беззастережно. Кумир, зірка, культова фігура особисто рекомендує деякий товар, послугу, пропонує стати співучасником певного способу життя.

9) Використання атрибутки. Американські психологи стверджують, що 55 відсотків усього враження публіки при появі політика залежить від того, як він виглядає. Одяг часто змушує нас механічно підкорятися тому змісту, який з ним пов'язаний. Танцівниця в бальній пачці прекрасно підкреслює вишуканість, витонченість, яку ми це спостерігаємо в рекламі Raffaello.

Можна навести й приклади «від протилежного»: в строгому костюмі важче виглядати креативним, в джинсовому вбранні здаєшся менш компетентним у фінансах і банківській діяльності.

10) Використання простору. У просторовому сенсі правий верхній кут символізує майбутнє (у психології це називається «лінією

часу»), а лівий верхній – минуле. Згідно НЛП (нейро-лінгвістичному програмуванні), людина, яка дивиться вліво вгору, згадує якийсь візуальний образ минулого, а людина, яка дивиться вправо вгору, «дивиться в майбутнє».

11) Використання систем сприйняття людини. Для більшості операторів ринку рекламна політика складається в створенні такої унікальної торгової пропозиції, яка не стільки доведе, що товар якийсь особливий, скільки пояснить, чому його потрібно купити саме у вас, а не в сусідньому офісі. У пошуку рішення для даної проблеми за основу було взято поняття репрезентативних систем, яке сформульовано в нейролінгвістичному програмуванні (НЛП).

НЛП стверджує, що мова містить в собі якісь відмітні ознаки, за допомогою яких можна дізнатися, як людина сприймає навколишній світ. Для одних людей найбільш важлива інформація міститься в тому, що вони бачать, і вони описують це словами «мабуть», «можна помітити», «очевидно» тощо. Для інших ключова інформація міститься в почутому («я спробую озвучити свою думку»). Для третіх в тому, що вони відчують («складається відчуття, що це відмінний товар»). Це найбільш поширені в НЛП репрезентативні системи: бачу, чую і відчую.

Людина говорить багато слів, але тільки лише деякі з них можна вважати найбільш значущими. З точки зору НЛП у фразі «Подивіться, який у нас чудовий комп'ютер!» Найбільш значиме слово – «подивіться». Воно найбільш привабливо для тих покупців, які керуються у своєму виборі візуальною репрезентативною системою, і менш привабливо для тих, у кого найважливіше у виборі – це відчуття.

Конкурент може сказати іншу фразу: «Відчуйте, який у нас чудовий комп'ютер!», і тоді, за теорією, люди з провідною кінестетичною системою збіжаться до нього. На практиці, звичайно, все не так просто, як в теорії, але все одно подібні речі бажано враховувати.

Деякі товари покупцеві вкрай складно почути, наприклад, консервовані овочі. А деякі інші непросто побачити (якщо це звучання колонок) чи помацати (зображення в телевізорі).

Таким чином, при створенні реклами необхідно враховувати наступне:

- хороша реклама будується на осмисленому зверненні до споживача;

- будь-які «підпорогові» і «несвідомі» впливи доповнюють рекламу, але не є її основою;
- інтенсивність будь-якого «підпорогового» впливу можна співставити зі шкалою, на одному полюсі якої будуть стояти імпульсивні покупки, а на іншому – осмислені;
- використання будь-яких «підпорогових» технологій засновано на вже наявному фактичному рекламному матеріалі, який звернений до споживача;
- реклама товару може посилювати свою «підпорогову» компоненту лише в міру пізнаваності цього товару на ринку.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке мотиви?
2. Для чого необхідно вивчення потреб людини?
3. Як співвідносяться мотиви і потреби?
4. Які мотиви використовуються в рекламі?
5. Які аргументи використовують у рекламі, що спирається на раціональну мотивацію?
6. Які пари понять, пов'язаних з якістю, ви можете назвати?
7. З чим пов'язана ефективність використання емоційних мотивів в рекламі?
8. Які емоційні мотиви, що використовуються в рекламі, ви знаєте?
9. Які соціальні мотиви, що використовуються в рекламі, ви знаєте?
10. Що таке свідомість і його основне завдання?
11. Які завдання виконує свідомість при сприйнятті реклами?
12. Які області підсвідомості ви знаєте?
13. Що таке соціальна підсвідомість, і її завдання при сприйнятті реклами?
14. Що таке актуальна підсвідомість, і її завдання при сприйнятті реклами?
15. Що таке загальна підсвідомість?
16. Що таке тілесна підсвідомість, і її завдання при сприйнятті реклами?
17. Які основні механізми мозку використовують рекламні техніки гарантованого залучення уваги?
18. Як співвідносяться інформаційна щільність і захисні механізми мозку?
19. Які способи дають можливість полегшити сприйняття реклами?

20. Які сенсорні сигнали використовують для залучення уваги споживача?
21. Які особливості шрифту використовують для поліпшення сприйняття реклами?
22. Як колір впливає на сприйняття реклами?
23. Які стопери використовують у рекламі?
24. Що таке тестемоніуми?
25. Як в рекламі використовують системи сприйняття людини?

Практичні завдання:

3. Знайти приклади реклами, що використовують мотивацію в рекламному зверненні. Проаналізувати їх.
4. Знайти приклади тестемоніумів в рекламі. Проаналізувати їх.
5. Знайти приклади використання стоперів в рекламі. Проаналізувати їх.

Тести:

- 1 Суб'єктивні спонукання людей, що зумовлюють їх вчинки це:
 - a принципи;
 - b мотиви;
 - c задачі;
 - d цілі.
- 2 Хто розробив ієрархічну модель споживання:
 - a А. Маслоу;
 - b Ф. Котлер;
 - c П. Друкер;
 - d М. Вебер.
- 3 Що відносять до раціональних мотивів:
 - a якість та висока ціна;
 - b професійність;
 - c універсальність;
 - d всі відповіді вірні.
- 4 Що не відносять до емоційних мотивів:
 - a мотиви самозбереження;
 - b якість та висока ціна;
 - c мотиви задоволення;
 - d мотиви зацікавлення.

- 5 Соціальні мотиви включають:
- a мотиви задоволення;
 - b мотиви престижу та самоствердження;
 - c мотиви зацікавлення;
 - d мотиви самозбереження.
- 6 Що лежить в основі мотиву самозбереження:
- a радість;
 - b прихильність;
 - c страх;
 - d гнів.
- 7 Гедоністичні мотиви – це:
- a естетичні мотиви;
 - b якість та висока ціна;
 - c мотиви задоволення;
 - d мотиви самозбереження.
- 8 Які потреби в піраміді Маслоу є потребами вищого рівня:
- a потреба в безпеці;
 - b потреба в визнанні;
 - c соціальні потреби;
 - d потреби самоактуалізації.
- 9 Чим визначається спрямованість інтересу людини:
- a системою цінностей людини;
 - b типом мислення;
 - c зовнішніми факторами;
 - d впливом інших людей.
- 10 Що підвищує рівень довіри споживачів та знижує їх критичність:
- a негативні емоції;
 - b позитивні емоції;
 - c страх;
 - d гнів.
- 11 Основне завдання свідомості:
- a взаємодія з абстрактними поняттями та синтез інформації;
 - b перевірка референцій;
 - c стеження за сенсорними сигналами будь-якого роду;
 - d ірраціональні емоції та почуття по відношенню до навколишнього середовища.
- 12 Вміння короткочасно утримувати у пам'яті певну кількість інформації – це здатність:
- a підсвідомості;

- b свідомості;
 - c підсвідомості та свідомості;
 - d немає вірної відповіді.
- 13 Завдання, які виконує свідомість під час сприймання реклами
- a розпізнавання інформації;
 - b порівняння та розрахунок;
 - c увага та здатність зосереджуватися;
 - d всі відповіді вірні.
- 14 Скільки областей підсвідомості має людина:
- a дві;
 - b три;
 - c чотири;
 - d п'ять.
- 15 Сукупність соціальних норм, понять, поглядів, настанов, форм поведінки, світосприйняття – це:
- a соціальна підсвідомість;
 - b актуальна підсвідомість; ;
 - c загальна підсвідомість
 - d тілесна підсвідомість.
- 16 Перевірка референцій, цензура, гальмування – це задача:
- a соціальної підсвідомості;
 - b актуальної підсвідомості;
 - c загальної підсвідомості;
 - d тілесної підсвідомості.
- 17 Відповідає за заздалегідь готові рішення, несвідомі дії, стереотипи:
- a соціальна підсвідомість;
 - b актуальна підсвідомість;
 - c загальна підсвідомість;
 - d тілесна підсвідомість.
- 18 Задачі, котрі виконує актуальна підсвідомість при сприйманні реклами:
- a верифікація;
 - b вилучення;
 - c витіснення;
 - d всі відповіді вірні.
- 19 В яку підсвідомість переходить все, що неактуально для поточної свідомої діяльності:
- a соціальна підсвідомість;

- b актуальна підсвідомість;
 - c загальна підсвідомість;
 - d тілесна підсвідомість.
- 20 Яка підсвідомість здійснює пошук приємного та уникає неприємного:
- a соціальна підсвідомість;
 - b актуальна підсвідомість;
 - c загальна підсвідомість;
 - d тілесна підсвідомість.
- 21 Надзавдання тілесної підсвідомості:
- a верифікація;
 - b пошук приємного;
 - c збереження цілісності тіла;
 - d вилучення.
- 22 Як довго тілесна підсвідомість зберігає інформацію про всі навички:
- a все життя;
 - b короткочасно;
 - c середній строк;
 - d немає вірної відповіді.
- 23 Вибіркова увага – це:
- a довільна зосередженість людини на подразнику;
 - b переключення уваги з одного на інше;
 - c свідомо зосередженість на об'єкті;
 - d немає вірної відповіді.
- 24 Реакція пов'язана з роботою вроджених механізмів, що відповідають за адаптацію:
- a вибіркова увага;
 - b мимовільна увага;
 - c оборонний рефлекс;
 - d дослідницька поведінка.
- 25 У просторовому сенсі правий верхній кут відповідає за:
- a майбутнє;
 - b минуле;
 - c теперішнє;
 - d видимість.
- 26 У просторовому сенсі лівий верхній кут відповідає за:
- a майбутнє;
 - b минуле;

- c теперішнє;
 - d видимість.
- 27 Люди, для яких найбільш важлива інформація міститься у тому, що вони бачать, називаються:
 - a аудіали;
 - b кінестетіки;
 - c візуали;
 - d немає вірної відповіді.
- 28 Люди, для яких найбільш важлива інформація міститься у почуттєвому, називаються:
 - a аудіали;
 - b кінестетіки;
 - c візуали;
 - d немає вірної відповіді.
- 29 Люди, для яких найбільш важлива інформація міститься у тому, що вони відчують, називаються:
 - a аудіали;
 - b кінестетіки;
 - c візуали;
 - d немає вірної відповіді.
- 30 При створенні реклами необхідно враховувати наступне:
 - a осмислення звернення до споживачів;
 - b будь-який підпороговий та несвідомий вплив, в кращому разі, доповнює рекламу, але не є її основою;
 - c інтенсивність будь-якого підпорогового впливу можна співвіднести зі шкалою, на одному полюсі якої будуть стояти імпульсивні покупки, а на іншому – осмислені;
 - d всі відповіді вірні.
- 31 Сигнал, що провокує мимовольну увагу – це:
 - a стоп-сигнал;
 - b стопер; ;
 - c тестемоніум
 - d зовнішня реклама.
- 32 Стопери можуть бути:
 - a вербальними та невербальними;
 - b образними та символічними;
 - c символічними та знаковими;
 - d ірраціональними та раціональними.
- 33 Яка ознака не відповідає стоперу:

- a яскравий колір, контраст;
 - b голосний звук;
 - c незрозумілі відчуття;
 - d спокійна реклама, що не викликає емоцій.
- 34 Який принцип реклами стверджує, що недоступний товар, або товар з обмеженою кількістю є цінним:
- a принцип якості;
 - b принцип доповнення;
 - c принцип дефіциту;
 - d принцип компліментарності.
- 35 Використання експресивної реклами в буквальному її значенні:
- a пред'явлення глядачу емоцій та їх експресивного вираження;
 - b пред'явлення глядачу предмета та його суб'єктивного вираження;
 - c пред'явлення глядачу суб'єкта реклами та його психологічного вираження;
 - d немає вірної відповіді.
- 36 Тестемоніумом називають:
- a форму реклами, що використовує стопери;
 - b форму реклами, що використовує авторитет відомої особи;
 - c форму реклами, що використовує емоції людини;
 - d форму реклами, що використовує людські цінності.
- 37 Головна ціль авторитетної реклами:
- a запустити програму бажання наслідувати лідеру, робити (чи бажати робити) те саме, що робить авторитет;
 - b збільшити обсяг продажів;
 - c збільшити популярність продукту;
 - d немає вірної відповіді.
- 38 Засоби, за допомогою яких можливо полегшити сприйняття реклами:
- a розміщувати рекламу на першій та останній сторінці;
 - b використовувати виділення жирним шрифтом;
 - c викладати суть звернення, не перевантажуючи його зайвою інформацією;
 - d всі відповіді вірні.
- 39 Який текст читається легше:
- a набраний великими на малими літерами; ;
 - b набраний тільки великими літерами
 - c набраний тільки малими літерами;

- d немає вірної відповіді.
- 40 Що потрібно враховувати при виборі шрифту:
- a читабельність
 - b доречність;
 - c акцент;
 - d всі відповіді вірні.
- 41 Від чого залежить читабельність тексту:
- a від стилю шрифту;
 - b від товщини літер;
 - c від відстані між словами;
 - d всі відповіді вірні.
- 42 Доречність – це:
- a простий шлях для створення затребуваної реклами;
 - b правильний вибір шрифту, який може підкреслити те, що висловлюється в рекламі;
 - c сприйняття символів, що мають однакову висоту;
 - d відмінність шрифту в однорідному інформаційному рядку.
- 43 Для чого використовують жирний шрифт:
- a якщо необхідно підсилити певну якість товару;
 - b якщо необхідно зробити акцент на складності виробництва;
 - c якщо необхідно підкреслити витонченість виробу;
 - d якщо необхідно підкреслити надійність виробу.
- 44 На якому фоні краще сприймаються чорні літери:
- a на жовтому;
 - b на білому;
 - c на червоному;
 - d на синьому.
- 45 Рамки використовують для того, щоб:
- a обмежити кут зору читача та зосередити його увагу на тексті;
 - b ускладнити читабельність тексту;
 - c підсилити значення написаного;
 - d відволікати увагу читача.

ТЕМА 7

КАНАЛИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ РЕКЛАМИ

7.1. Реклама в друкованих виданнях

Реклама в друкованих виданнях – це реклама:

- в центральних, місцевих та відомчих газетах і журналах;
- в журналах загального призначення, науково-популярних, галузевих, фірмових;
- в спеціалізованих довідниках;
- в книгах та підручниках.

Реклама в газетах звична завдяки безпосередньому контакту. Однак газети охоплюють неоднорідну групу осіб. Їх читають поспіхом, в середньому протягом 20 хвилин. Перевагою газет є охоплення широкої аудиторії (масовість), а недоліком – короткочасність існування, низька якість відтворення реклами, незначна кількість «вторинних читачів».

Реклама в журналах за рахунок їх спеціалізації (наприклад, ділові видання, жіночі, чоловічі видання тощо) охоплює більш-менш однорідні (виборчі для рекламодавця) аудиторії. Старий номер читачі зберігають довго, тому часті повторні контакти з рекламними зверненнями (наявність «вторинного читача»). На відміну від газет, журнали друкуються на якісному папері з хорошими поліграфічними характеристиками, тому реклама відрізняється якісним відтворенням. Однак журнали, як правило, в порівнянні з газетами мають більш тривалий період між виходом номерів, тому існує тривалий розрив у часі між подачею реклами та її публікацією.

Реклама в пресі може бути представлена у вигляді рекламного ма-кету та тексту.

Рекламний макет спочатку розробляють у цифровій версії. Такий макет називають оригінал-макетом. **Оригінал-макет** – це повністю готова оригінальна цифрова версія того, що повинно бути відтворене на реальному носії. В основі створення якісного макету рекламного звернення лежать фактори збалансованості, контрастності, пропорційності, спрямованості погляду і цілісності.

Збалансованість – така компоновка елементів у рекламному макеті, за допомогою якої можна досягти приємного для ока розміщення їх усередині макету. Розрізняють формальну і

неформальну збалансованість.

Формальна збалансованість – це розташування об'єктів однакової вагомості по обидві сторони від оптичного центру (рис. 8.3). Формальний баланс викликає асоціацію стабільності, надійності, благополуччя, гідності, але консерватизму.

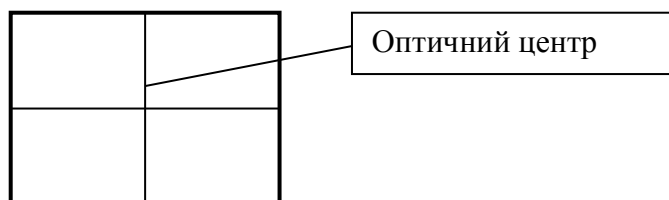


Рис. 7.1. Оптичний центр рекламного макету

Неформальна збалансованість досягається за рахунок розташування елементів різної вагомості на різній відстані від оптичного центру. Неформальний баланс викликає асоціацію динамізму, легкості, але нестабільності.

Контрастність – це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, крупного плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення.

Пропорційність – це співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені. Ще древні греки встановили, що дві ділянки поверхні приємно гармоніюють один з одним, якщо площа одного з них становить від $\frac{1}{2}$ до $\frac{2}{3}$ площі іншого.

Спрямованість погляду – це визначена на підставі руху погляду компоновка ілюстрації, заголовка, тексту, логотипу всередині рекламного макету. Для друкованих макетів рух погляду нагадує букву «Z», для Web-сторінок – «F».

Цілісність – це добре спроектоване звернення, яке залишає враження завершеності. Воно припускає використання збалансованості, контрастності, спрямованості погляду в сукупності, а також певну послідовність komponування, коли за однією ілюстрацією слідує один заголовок, потім одним блоком основний текст.

Необхідно враховувати також, що чим більше елементів присутні в макеті, тим гостріше їх внутрішня конкуренція.

Ще один спосіб забезпечення цілісності при необхідності розміщення кількох ілюстрацій – це частково перекривати основної

ілюстрації іншою ілюстрацією.

Багато фахівців реклами на питання, які елементи друкованої реклами є найважливішими, дадуть відповідь, що найважливішими є заголовки (слогани), оскільки більшість читають тільки їх.

В рамках рекламної кампанії всі основні комерційні доводи слід вкладати в заголовки серії рекламних звернень. Заголовком встановлюють асоціацію між товаром і основними комерційними доводами. Далі в тексті докладно і переконливо розвивають думку заголовка, закріплюють її як щось унікальне, притаманне товару. Чим довше текст, тим важливіше роль заголовка.

Залежно від характеру рекламного завдання, засоби реклами текст реклами може бути гранично коротким, дуже довгим, дуже простим, дуже докладним, суворо фактичним або глибоко емоційним.

Говорячи про важливість ілюстрацій, слід зазначити, що, як відомо, зорові (безсловесні) символи більш переконливі, ніж словесні символи. Людина може витягти з пам'яті образи, які вона бачила, у тому числі і рекламні. Тому використання в рекламі зображень ефективно діє на її запам'ятовуваність.

Тариф на розміщення реклами в газетах і журналах будується, виходячи з вартості за 1 см², за блок або смугу (1 смуга, 1 / 2, 1 / 4, 1 / 8, 1 / 16). Знижки надаються за покупку великої кількості площі, за підвищену частотність публікацій. Тариф збільшується залежно від престижності сторінки журналу або газети.

Перевагою газет та журналів сьогодні є те, що більша кількість з них мають свої електронні версії, що розширює їх читацьку аудиторію.

7.2. Поліграфічна реклама

Рекламну поліграфію можна умовно розділити за форматом: малоформатна і великоформатна. До *малоформатної поліграфії* відносять:

- візитки – представницька продукція, призначена для знайомства, особливо, для ділового. До дизайну візиток слід ставитися дуже делікатно, так як за її якістю судять про її власника і, нерідко, про його бізнес. Якщо раніше візитна картка виконувала тільки інформативну роль, то зараз вона несе ще й рекламну функцію (але за законом про рекламу не є рекламою). За стилем

оформлення візитки нерідко судять про стиль всієї корпорації, тому при дизайні візиток величезна роль відводиться оптимальному поєднанню інформативності та зовнішньої привабливості;

- кишенькові календарі – корисний рекламний матеріал, оскільки, з одного боку, на календарі знаходиться потрібна протягом року інформація, з іншого боку – реклама. Кишеньковий календар можна порівняти з візитною карткою фірми, але на відміну від візитки, кишеньковим календарем користуються постійно протягом року. Кишеньковий календар використовується так само як окремий сувенір, який може бути подарований як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;

- пластикові карти, у тому числі банківські карти, карти торгових підприємств та інші.

До **великоформатної поліграфії** відносять такі види рекламних матеріалів:

- буклет – багатобарвне добре ілюстроване видання форматом А4 або А3, може містити кілька тем, композиційно з'єднаних між собою;

- листівка – відносно недороге видання, що представляє собою лист паперу з докладною інформацією про фірму, товар або послугу. Мета рекламної листівки – надати споживачеві необхідну інформацію для прийняття рішення. Листівка має формат А4 або А3 і, як правило, присвячена одній темі;

- проспект – багатосторінкове, зброшуроване, добре ілюстроване видання формату А4 або А3;

- каталог – за формою те ж, що і проспект, але відрізняється від нього змістом: до нього входять тільки основні відомості про кожен тип товару, вигляд, зразок пропонованої продукції; він має формат А4 або А3 і використовується для максимально вигідного представлення товарів. Знайомить споживача з усім асортиментом компанії-виробника, одночасно орієнтуючи його в питанні цін;

- плакат – багатобарвне видання великого формату (від А3 і більше), присвячене якому-небудь товару та (або) фірмі, що його випускає. Несе рекламну інформацію і прикрашає експозиції. Рекламні плакати відрізняються від інших друкованих видань малою кількістю тексту. Як правило, це логотип, назва фірми, товару, слоган і, можливо, невеликі пояснювальні написи. Рекламний плакат діє на споживача візуально, тобто вся площа друку – це або одне зображення, або колаж з декількох ілюстрацій;

- листівка – один з дієвих видів поліграфії, так як, наприклад, привітання зі святом завжди викликає у людини позитивні емоції, що дозволяє фірмі-дарувальнику створити собі відповідний імідж. А оригінальний дизайн і застосування останніх досягнень поліграфічного виробництва дозволить виділити листівку з великої кількості їй подібних.

- різна представницька продукція, рекламні матеріали для виставки – папки, фірмові блокноти тощо.

До рекламного макету для поліграфічної продукції застосовуються ті ж вимоги, що й до друкованої реклами.

Ціна за виробництво рекламної продукції включає вартість розробки рекламного макету та виробництва поліграфічної продукції.

7.3. Телевізійна реклама

Телебачення – засіб підвищеного охоплення аудиторії, що забезпечує високу частотність впливу реклами і дає можливість планувати рекламодавцю час контакту з певною аудиторією. Реклама на телебаченні найближче до техніки особистого продажу, так як TV володіє можливістю наочного показу. Тимчасовими характеристиками розміщення телевізійної реклами можуть бути: конкретний час доби, час виходу конкретних передач, фільмів.

До переваг телевізійної реклами відносять: поєднання зображення (наочність) і звуку, чуттєвий вплив, особистісний характер, широту обхвату, високу частотність впливу. До недоліків – високу абсолютну вартість, скороминущість контакту.

Телевізійне звернення, як правило, представлено рекламним роликом, сюжетом, рекламним фільмом, біжучим рядком, демонстрацією логотипу в кутку екрану, спонсорськими заставками, показом товару в художньому фільмі (продакт плейсмент). Телевізійне рекламне звернення характеризується тим, що звукова частина взаємодіє з зображенням.

Найбільш поширені форми подачі матеріалу в телевізійному зверненні наступні:

- 1). Ведучий в кадрі. Основне – це вибір виконавця. Наголос робиться на простоту і безпосередність звернення.

- 2). Замальовка з натури. Це – міні-спектакль, де персонажі обговорюють проблеми і вирішують їх за допомогою рекламованих

товарів або послуг.

3). Відгуки та думки людей. Це – інтерв'ю, в яких інтерв'юер ділиться враженнями від роботи з фірмою і про її товари або послуги.

4). Мультиплікація. Використання анімаційних рекламних роликів.

5). Показ способу життя. Люди проявляють себе в суспільстві інших, а товар або послуга представляється як супутній елемент способу життя.

Для створення телевізійного звернення використовують таку техніку зйомки: натуральний фільм, анімація, покадрова зйомка, ігровий фільм, комбіновані зйомки.

Фізіологічні обмеження сприйняття телевізійної реклами:

- час залучення уваги до нового об'єкту в умовах експерименту (тобто людина очікує надходження інформації) становить до 4 секунд (час заповнення «сенсорного сховища», першого етапу запам'ятовування;

- у реальних умовах цей час збільшується в 1,5-2 рази;

- у разі 5-10-секундних роликів їх зміст не буде помічений або буде помічений як «шум», людина не встигає на них зреагувати. В результаті вони тільки привертають увагу до екрану і до наступної за ними реклами;

- для того щоб реклама не «змішувалася» з сусідньою і важлива інформація могла бути передана в довгострокову пам'ять або викликана з пам'яті (де вона може зберігатися вічно, якщо немає конкуруючої інформації), тривалість залучення уваги повинна бути не менше 12 секунд (обмежена ресурсами «короткочасної пам'яті»).

- для повного залучення уваги і забезпечення необхідних ефектів для активного телеглядача потрібно не менше 16 секунд; а враховуючи, що найчастіше глядач пасивний, для збільшення частки залучених потрібне збільшення тривалості до 20-30 секунд.

Тарифи на розміщення телевізійної реклами встановлюють за одиницю рейтингу (GRP); одиницю часу (1 сек., 30 сек, 1 хв). Знижки надають за покупку великого обсягу часу.

7.4. Реклама на радіо

Радіо – засіб підвищеного охоплення аудиторії, що забезпечує високу частотність впливу реклами і дає можливість планувати рекламодавцю час контакту з певною аудиторією. Тимчасові

характеристики розміщення реклами: конкретний час доби, конкретні передачі.

Основними перевагами радіореклами є: масовість, невисока вартість, висока частотність, особистісний характер. Недолік – тільки звуковий вплив, ступінь залучення уваги нижче телебачення, скороминущість контакту.

Радіо використовує такий ефективний засіб впливу, як голос, який створює враження особистісного звернення. До радіозвернення застосовуються всі загальні принципи. Однак окремі характеристики радіо, пов'язані тільки із звуковим впливом, потребують особливого підходу до радіозвернення.

1). Починати потрібно з особистої вигоди слухача. Перші слова повинні привернути увагу, як заголовок в газетному тексті, і пообіцяти вигоди.

2). Адресувати звернення необхідно окремій особі, а не загальній масі. Це має бути розмова, а не публічні заяви.

3). Концентрувати увагу потрібно на одній темі. Краще до кінця розвинути одну ідею і закріпити її за допомогою повторення, ніж зачіпати кілька ідей мимохідь.

4). Необхідно використовувати ритміку мовлення, короткі речення, слова, які легко вимовляти.

5). Необхідно враховувати технічні можливості носія.

6). Необхідно домагатися, щоб повідомлення включало уяву слухачів.

7). Ефективно спрацьовує при паралельному запуску реклами на ТБ і радіо однієї музики, тексту, персонажів.

Радіозвернення може мати різні форми: текст читає диктор, діалоги, міні-спектаклі, використання музики.

Тарифи на розміщення радіореклами встановлюють за одиницю часу: 1 сек., 30 сек, 1 хв. Знижки надають за покупку великого обсягу часу.

7.5. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама (Outdoor Advertising) дозволяє впливати на потенційного споживача на вулиці. Її розміщують на перехрестях, уздовж доріг, тротуарів.

Часовий фактор впливу реклами: час доби, коли потенційний споживач зазвичай проходить, проїжджає повз рекламного звернення.

Основними перевагами зовнішньої реклами є: масовість, відносно невисока вартість, висока частота повторних контактів. Недолік – обмеження творчого характеру (повідомлення повинні бути короткими).

Звернення для зовнішньої реклами складають так, щоб пішоходи або автомобілісти зуміли зрозуміти його зміст за дуже короткий час. Тому зображення повинне привернути увагу, текст повинен бути коротким і незабутнім. Дослідження говорять, що за перший тиждень розміщення зовнішньої реклами її побачить 80% аудиторії, до кінця місяця – 89,2%.

Вимоги до макету для зовнішньої реклами:

- інформація в макеті повинна бути компактною за формою і змістом, щоб її можна було встигнути засвоїти за 3 секунди.
- слоган повинен бути коротким – не більше 3-4 слів.
- у макеті повинно використовуватися не більше 1-2 зображень.
- у макеті необхідно мінімізувати адресний блок і використовувати тільки ключовий спосіб контакту.
- у макеті не можна використовувати будь-які тексти-пояснення.
- колірна гамма макету повинна вибиратися, виходячи з часу року і, відповідно, того фону, який буде переважати під час проведення рекламної кампанії.
- ідея повинна бути зрозуміла з першого погляду.

Тариф за розміщення зовнішньої реклами будується за одну конструкцію або бік конструкції мінімум за один місяць.

7.6. Внутрішня реклама

Внутрішня реклама (Indoor Advertising) – це текстова, графічна, або інша візуальна інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях, розташованих усередині приміщень громадського призначення, які не є безпосередніми місцями продажів. Вона являє собою канал доставки рекламної інформації з переважно високою вибірковістю, що впливає на різні типи масової аудиторії.

В даний час цей сегмент є одним з найбільш динамічно зростаючих на рекламному ринку. Для цього є кілька передумов.

По-перше, висока зашумленість інформаційного простору змушує рекламодавців все більше звертати увагу на відносно нові рекламні формати, що дозволяють точно впливати на необхідну для

просування аудиторію, включаючи важкодоступні цільові групи.

По-друге, в сегменті внутрішньої реклами використовується менш складне адміністративне регулювання з боку держави, ніж в рекламній індустрії в цілому. Зокрема, Закон України «Про рекламу» встановлює, що розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється. Крім того, в Законі накладається заборона на розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх навчальних закладах. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

По-третє, помітний вплив чинить активний розвиток громадських просторів (торгових і розважальних центрів, сфери гостинності та громадського харчування) і пов'язана з цим істотна зміна уподобань аудиторії (останнім часом спостерігається перерозподіл вільного часу від домашнього проведення часу в бік відвідування Indoor-просторів). При цьому, як показують дослідження, середньостатистичний споживач великого міста в середньому проводить в зоні потенційного впливу внутрішньої реклами в 2-2,5 рази більше часу, ніж в зонах зовнішньої реклами.

По-четверте, завдяки високій адаптованості внутрішньої реклами до навколишнього оточення і аудиторії, а також близькості рекламного повідомлення до цільової аудиторії, вона може забезпечити більш якісний контакт із споживачем. Значний вплив надає і можливість точкової роботи з найбільш важкодоступними аудиторіями, наприклад, в дорогих магазинах, елітарних нічних клубах, офісних центрах преміум класу.

По-п'яте, в сегменті внутрішньої реклами постійно виникають нові напрямки, а велика їх різноманітність дозволяє придумувати численні нестандартні рішення.

Внутрішня реклама відноситься до однієї з відносно нових і найбільш технологічних форм реклами і активно розвивається, надаючи рекламодавцям все більш комплексні та інноваційні рішення, такі як мультимедійні платформи інтеграції реклами в суспільний простір, можливості інтеграції внутрішньої реклами з іншими медіаносіями, нові інтерактивні формати комунікації зі споживачем, брендування і персоналізації простору, а також багато інших

нестандартні Indoor-проектів.

Засоби внутрішньої реклами відрізняються великою різноманітністю, тому рекламне повідомлення, яке рекламодавець має намір донести до цільової аудиторії, може бути представлено різним чином. Всі кошти внутрішньої реклами поділяються на такі основні групи:

- засоби відео- та мультимедійної реклами у приміщеннях (об'єднані загальним терміном *digital signage*), такі як рекламні відеоекрани і дисплеї різних форматів, рекламне телебачення в приміщеннях (*indoor tv*), мультимедійні промостойки, реклама на платіжних терміналах;
- засоби аудіо-реклами у приміщеннях, такі як звукові рекламні оголошення;
- засоби статичної реклами у приміщеннях, такі як статичні рекламні конструкції і носії різних форматів;
- засоби комплексної організації рекламного простору в приміщеннях, такі як рекламні інсталяції, брендування простору, обладнання та інвентар, рекламне експонування, рекламне декорування;
- засоби друкованої реклами у приміщеннях, такі як рекламні листівки, плакати, стікери;
- рекламні заходи в приміщеннях, такі як промоакції, дегустації та презентації.

Зазначені групи в даний час об'єднують переважну більшість рекламних носіїв, представлених на ринку внутрішньої реклами. Разом з тим, пошук нових рекламних носіїв ведеться постійно, оператори мереж внутрішньої реклами продовжують активно вдосконалювати як мережі, так і засоби реклами, винаходячи нові технічні рішення і вдосконалюючи вже випробувані.

7.7. Транспортна реклама

Реклама на транспорті володіє багатьма перевагами, зокрема: мобільність; пролонгована дія; охоплення широкої аудиторії; доступність для будь-якого потенційного споживача рекламованих товарів (послуг); хороша запам'ятовуваність; незалежність від зовнішніх умов (час доби, погода тощо); відносно невисока вартість.

Транспортна реклама однаково успішно впливає на всіх учасників дорожнього руху – і на водіїв, і на пішоходів. Вона розглядається як один з елементів оформлення міських вулиць, і як така викликає незмінно позитивний ефект.

Реклама на транспорті охоплює максимально широку аудиторію, так як впливає на учасників транспортного процесу – пасажирів, а ними є всі верстви населення, різного статусу, віку, статевої приналежності, доходів тощо. Крім того, вона дозволяє досягати специфічних аудиторій на різних маршрутах і видах транспорту.

Реклама на транспорті використовує всі види транспорту: авіаційний, залізничний, автомобільний, водний.

Так, авіаційний транспорт в якості реклами використовує поліграфічні матеріали, журнали, які безкоштовно роздаються кожному пасажирові. Реклама демонструється на екранах моніторів в салоні авіалайнерів. Крім того рекламний процес може здійснюватися за допомогою авіазасобів (підйом рекламних матеріалів у повітря повітряними кулями, дирижаблями, вертольотами), розкидання рекламних матеріалів з авіазасобів, рекламні польоти.

Залізничний транспорт розміщує рекламні матеріали поліграфічного характеру як на кожному пасажирському місці, так і на стінах вагонів поїздів і електричок. Крім того, реклама демонструється на екранах моніторів швидкісних потягів. Реклама в метро, яка також відноситься до залізничного транспорту, крім цього розміщується стаціонарно на станціях метрополітену, на моніторах, наноситься на вагони поїздів, розташовується на стінах вагонів, вікнах.

На міському транспорті, представленому крім метрополітену, автобусами, маршрутними таксі, таксі, тролейбусами і трамваями, реклама розміщується як зовні, так і всередині салонів транспортних засобів. Подібне розміщення привертає увагу пасажирів, роблячи рекламований товар (продукт, послугу, бренд) легко пізнаваними. Для розміщення всередині салону особливо добре підходить рекламна продукція інформативного характеру (опис, повідомлення про які-небудь заходи та презентації тощо).

Кожен вид міського транспорту має певні переваги. Так, тролейбусні та автобусні маршрути мають велику протяжність, перетинають місто по радіальних напрямках і захоплюють як центр, так і околиці, що сприяє максимальному охопленню аудиторії.

Трамвайні маршрути відносно короткі, але є перевага хорошої видимості, а за рахунок невисокої швидкості пересування трамваїв – і хорошою запам'ятовуваністю реклами. Маршрутні таксі рухаються з досить високою швидкістю, що погіршує сприйняття реклами для пішоходів, але зате покращує для пасажирів інших видів транспорту. Метрополітен пропонує широке охоплення аудиторії, великі площі для розміщення рекламної продукції, а час очікування поїзда оптимально для привертання уваги потенційних споживачів товарів (послуг, продукції) до реклами. Розміщення реклами на транспорті індивідуального користування (таксі) зручно відсутністю прив'язки до конкретних маршрутів і часу, як у випадку громадського транспорту.

Закон України «Про рекламу» регулює рекламу на транспорті наступним чином:

- розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правилам дорожнього руху;
- розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власником об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється;
- за умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами;
- забороняється розміщення на транспортних засобах:
 - реклами, що повторює або імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;
 - реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;
 - реклами, супроводжуваної звуковими чи світловими сигналами;
- забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, що забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу;
- забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах і аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

7.8. Реклама у кінотеатрах

Перевагою розміщення реклами в кінотеатрах є можливість точного вибору необхідної цільової аудиторії завдяки різним фільмам і знання репертуарної політики (за віком, інтересам, доходу). Людина, яка прийшла в кінотеатр, уже відпочиває, вона налаштований на позитивне сприйняття рекламного ролика. Великий екран, система об'ємного звучання доповнюють ефект сприйняття рекламного ролика в кінозалі, який в кілька разів вище, ніж на екрані телевізора.

У кінотеатрі не можна перемкнути канал під час рекламного блоку, виключити звук або приготувати чашку кави в період демонстрації рекламного ролика. На рекламу в кінотеатрах не поширюються заборони, накладені на розміщення в ЗМІ та на транспорті. Рекламні можливості кінотеатрів надають численні точки дотику з аудиторією – глядачі проводять багато часу в фойє і кіно-кафе. В інфраструктуру кінотеатру входять бари, ресторани, зали ігрових автоматів.

Рекламні носії:

- демонстрація роликів на кіноекранах;
- трансляція роликів на плазмових моніторах в барах і ресторанах кінотеатрів;
- брендування барів, одягу барменів та обслуговуючого персоналу;
- сітілайти з підсвічуванням і постери на стінах;
- реклама на зворотному боці квитків;
- розповсюдження буклетів, журналів та інших POS-матеріалів;
- роздача рекламної поліграфії та промо-акції;
- брендування колон, стін і крісел та інші нестандартні носії.

В законі України «Про рекламу» забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

7.9. Інтернет-реклама

За останні роки інтернет-реклама – один з найпопулярніших видів реклами. Вона представлена різними видами реклами і місцями її розміщення. Зокрема, це: контекстна реклама, текстова реклама, банери, каталоги, web-сайти, web-сторінки, соціальні мережі, блоги

та мікроблоги, відеохостинг тощо.

Контекстна реклама демонструється споживачам, які дали певний запит пошуковій системі, і тому володіє великою вибірковістю. Причому вона оплачується рекламодавцями не за її демонстрацію, а в разі переходу відвідувача з пошукової системи на сайт компанії.

Текстова реклама – це текстові рекламні повідомлення, інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама виглядає як частина тексту на сторінці. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути дуже ефективною. Крім того, вона швидше завантажується. Одним із проявів текстової реклами є контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.

Банерна реклама – це один з найефективніших і найпоширеніших способів реклами в Інтернеті. Його зміст полягає в розміщенні на сайтах банера (зображення рекламного характеру) з посиланням на свій сайт.

Основним способом розміщення банерної реклами в мережі є розміщення банера в службах банерної реклами. Це служби, які об'єднують велику кількість сайтів в єдину банерну мережу і, за допомогою спеціальних програм, показують даний банер на сторінках цих сайтів. Багато служб надають різні варіанти розміщення для забезпечення більш цілеспрямованої реклами. Таргет – це можливість розмістити свій банер на певних сайтах, наприклад, однієї тематики. Таке розміщення дає можливість показувати свої банери певному колу потенційних споживачів. Так само, існує можливість показувати банер в певний час доби або в певному географічному регіоні (місті). Політику таргета необхідно добре продумати, щоб отримати більше потенційних споживачів на сайті при менших витратах.

Ще один спосіб – це розміщення банера на сайтах з величезною відвідуваністю. Дуже ефективно розміщувати рекламу на пошукових серверах, тому що люди користуються ними для пошуку інформації, яка їх цікавить. Там теж існують різні варіанти таргета. Наприклад, за тематичними розділами або покази банера при запиті певних слів. Хоча вартість розміщення банера при такому способі вище.

Ефективний також варіант обміну банерами з іншими сайтами. Але в цьому випадку доведеться розміщувати банери інших сайтів на своєму.

Банери можуть бути різними: іміджеві – добре і красиво оформлені (часто анімовані), їхнім завданням, найчастіше, є просування існуючого бренду; інформаційні – несуть текстову інформацію (часто анімовані); банери, що мають невизначену і інтригуючу інформацію, розраховані на цікавість користувачів; Flash і HTML банери, що мають ряд зручних функцій (звук, тривалий сценарій показу, можливість декількох посилань з одного банера) та інші.

Каталоги – сайти, які являють собою бази посилань на різноманітні інтернет-ресурси з їх описом. Каталоги діляться на тематичні (галузеві) і загальні. У першому випадку вони присвячені конкретній темі; у другому – в них представлені різноманітні рубрики. Прописування в каталогах загального призначення проводиться фахівцями в рамках робіт з пошукової оптимізації. Це один з найбільш дієвих способів просування по середньочастотним і низькочастотних запитах тематичних сайтів. Прописування в тематичних каталогах призводить до зростання цільової відвідуваності з різким ухилом безпосередньо на рекламовані товари або послуги. Ефект подібної реклами суворо індивідуальний в залежності від ресурсу і точності поданої інформації.

Використання власних web-сторінок або web-сайтів сьогодні популярно як серед юридичних, так і серед фізичних осіб. Сайт дає можливість максимально вигідно представити товар або послуги. Сторінка сайту повинна бути привабливою, розумно складеної, по можливості використовувати сучасний дизайн, комп'ютерну графіку, звукові та відеоефекти.

Широку популярність сьогодні мають соціальні мережі, що охоплюють різні верстви населення. Середньостатистичний користувач соціальної мережі витрачає кожен день близько двох годин на перегляд останніх новин своїх друзів, спільнот та відвідування додатків. Це означає, що щодня не менше двох годин він знаходиться в зоні інформаційного впливу соцмереж. Користувачі мереж так чи інакше діляться між собою інформацією, яка може нести приховану рекламу або бути відвертим вірусним маркетингом. Крім того, сьогодні соцмережі дозволяють компаніям розміщувати на сторінках і в додатках банери та статті. І найголовніше: вони дають можливість проводити маркетингову кампанію безпосередньо для цільової аудиторії.

Реклама в соціальних мережах володіє рядом унікальних

переваг. Вона надає можливість демонстрації інформації безпосередньо зацікавленій цільовій аудиторії – таргетинг. Крім того, у соцмережах можна працювати з групами користувачів, об'єднаних за такими параметрами, як тема, вік, географія, стать, соціальний стан. Важливу роль сьогодні також грають відгуки користувачів про бренд у соцмережах. Оперативна відповідь на негативні коментарі і лояльні згадки про продукт або послугу – це обов'язкова частина грамотного просування в соцмережах. Досить ефективним способом просування в соціальній мережі є створення власного співтовариства.

Часовий фактор: немає обмежень.

До переваг інтернет-реклами відносять великі можливості творчого характеру, багаторазовість і тривалість контактів, особистісний характер, зручність користування, можливість відстежити відвідуваність сайту. До недоліків можна віднести те, що таку рекламу мають можливість побачити тільки користувачі інтернет.

Тариф на інтернет-рекламу складається з таких частин: за розробку та просування сайту, контекстну рекламу, виробництво і розміщення банера.

7.10. Реклама на нестандартних носіях (ембієнт-реклама)

В останні роки тенденція пошуку нових рекламоносіїв спостерігається в усьому світі. Так, відомий американський експерт в галузі реклами професор Джон Ф. Джонс пропонує упаковувати рекламу в «емоційний конверт», а гуру брендингу Мартін Ліндстром закликає активно впливати на всі п'ять почуттів. Маркетинговий гуру Том Аакер вважає, що чорно-білий маркетинг стає строкатим. У сучасних рекламних війнах програє насамперед той, хто робить ставку на пафос і «великі ідеї». Ну а виграє той, хто не боїться народити свої продукти в різнокольорові клоунські костюми. Відбувається це не від хорошого життя. Маркетологи збиваються з ніг, намагаючись знайти найменш заповнений рекламою носій. Споживачі втомилися від нав'язливості звичайної реклами. Вони хочуть, щоб їх дивували і розважали. І ambient media можуть вирішити цю задачу [6].

Вперше термін ambient media став використовуватися в сленгу англійських рекламистів і журналістів в кінці XX століття.

Використання нових носіїв реклами було викликано зниженням ефективності традиційних медіа, підвищенням попиту у рекламодавців на рекламу в місцях продажів (POS-рекламу).

Ембієнт-реклама (англ. Ambient advertising або ambient media, від англ. Ambient – навколишній) – напрям у рекламі, що використовує замість традиційних носіїв рекламних повідомлень, таких як площі в друкованих ЗМІ, час в ефірі теле- і радіоканалів або рекламних щитів, елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя тощо.

Британський outdoor-оператор Concorde запропонував в 1998 році першу класифікацію нестандартних рекламоносіїв. З тих пір сфера використання нестандартної реклами значно розширилася, і в наші дні до ambient media відносять всі незвичайні, нетрадиційні, рекламоносії.

Якщо говорити про творчу, креативну складову ambient реклами, то найпоширеніший прийом – використання предметів навколишнього середовища в якості метафори рекламованого товару, перетворення предметів довкілля в елементи та якості рекламованого товару: використання «гармошки» двовагонного автобуса в якості хутра акордеона, балконів багатоповерхівки в якості коробок упаковки меблевих стелажів тощо.

У ембієнт є елемент вірусності, тобто споживачі повідомляють один одному про побачений цікавий предмет, обговорюють і відсилають його фотографії. Відмінна ідея – використання клієнтів у якості рекламорозповсюджувачів. Досить подарувати своєму клієнтові куртку, сумку, папку або будь-який інший предмет частого використання зі своїм логотипом, як людина починає із задоволенням повідомляти своєму оточенню про те, що він причетний до вашої компанії і цьому радий. Дуже щільно цю ідею використовують автодилери – практично в будь-якому автосалоні є магазинчик супутніх товарів. Рюкзаки, бейсболки, сонячні окуляри та інші аксесуари, підібрані відповідно до стилю життя покупців марки, приносять не тільки рекламний результат, а й фінансовий прибуток. Отримати безкоштовно промоутерів з таким соціальним статусом – це дуже вигідне придбання!

Окремий напрямок ембієнт-реклами – робота з міським простором, так звані акції. При відкритті фірмового бутика Lee в Парижі агентство TriBeCa використовувало для оформлення прилеглої до бутику ділянки вулиці джинси. Протягом пари кварталів

джинси були скрізь – на стовпчиках вздовж дороги, на мотузках, натягнутих між деревами, на лавках і паркувальних лічильниках. На тротуарах були наклеєні вінілові збільшені копії фірмових гудзиків Lee. Кількість людей, які дізналися про акції, перевищила все населення Парижу, так як вона стала інформаційним приводом для величезної кількості професійних сайтів в інтернеті на всіх основних мовах світу.

Яскраву ембієнт-кампанію провела для своїх принтерів компанія HP. Агентство Publicis Graffiti (Аргентина) розмістило на ескалаторах в публічних місцях серію стікерів. На початку ескалатора розміщувалося фотореалістичне зображення принтера HP. На кожній сходинці – наклейка у вигляді рекламної листівки з текстом про високу економічність картриджів для цієї моделі принтера. При роботі ескалатора створювалася повна ілюзія того, що принтер безперервно друкує рекламні листівки [20].

Проведення рекламної кампанії з використанням ембієнт-медіа вирішує ряд помітних проблем в сучасній рекламі – проблему роздратування від рекламних брейків на радіо і телебаченні, проблему звикання до елементів традиційної зовнішньої реклами тощо.

Питання для самоперевірки:

1. Які особливості має реклама в друкованих виданнях?
2. Що таке оригінал-макет?
3. Яким характеристикам повинен відповідати рекламний макет?
4. На які групи ділять поліграфічну рекламу, і що до них входить?
5. Які особливості має телевізійна реклама?
6. Які вимоги пред'являються до радіореклами?
7. Які характеристики має зовнішня реклама?
8. Що відносять до засобів внутрішньої реклами?
9. Як використовуються різні види транспорту в рекламному бізнесі?
10. Які рекламні носії застосовують в кінотеатрах?
11. Які способи реклами використовують в інтернеті?
12. Які переваги має ембієнт-реклама?

Практичні завдання:

1. Наведіть приклади різних видів реклами, проаналізуйте їх з точки зору ефективності.
2. Запропонуйте варіанти ембієнт-реклами для обраного самостійно товару.

Тести:

- 1 Формальна збалансованість – це:
 - a розташування об'єктів однакової вагомості по обох сторонах від оптичного центру;
 - b розташування елементів різної вагомості на різному видаленні від оптичного центру;
 - c співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені;
 - d на підставі руху погляду певне компонування ілюстрації, заголовка, тексту, логотипа усередині рекламного макету.
- 2 Цілісність – це:
 - a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d добре спроектоване звернення, що залишає враження завершеності воно припускає використання збалансованості, контрастності, спрямованості погляду в сукупності, а також певну послідовність компонування елементів.
- 3 Співвідношення в рекламному макеті між об'єктами і фоном, на якому вони зображені, характеризується:
 - a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.

- 4 В основі створення якісного макета друкованого рекламного звернення лежать такі фактори:
- a збалансованість, контрастність, пропорційність, спрямованість погляду і цілісність;
 - b кольоровість і цілісність;
 - c збалансованість, контрастність і час;
 - d спрямованість погляду, мультиплікація й цілісність.
- 5 Контрастність-це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.
- 6 Розташування об'єктів однакової вагомості по обох сторонах від оптичного центру в рекламному макеті характеризує:
- a пропорційність;
 - b спрямованість погляду;
 - c формальну збалансованість;
 - d неформальну збалансованість.
- 7 Пропорційність – це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.
- 8 Розташування елементів різної вагомості на різному видаленні від оптичного центру в рекламному макеті характеризує:

- a пропорційність;
 - b спрямованість погляду;
 - c формальну збалансованість;
 - d неформальну збалансованість.
- 9 Певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду характеризується:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
- 10 Збалансованість – це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.
- 11 Спрямованість погляду – це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовка, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.
- 12 Неформальна збалансованість – це:
- a розташування об'єктів однакової вагомості по обох сторонах від оптичного центру;

- b розташування елементів різної вагомості на різному видаленні від оптичного центру;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.
- 13 Компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету, називається:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
- 14 Використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення, називають:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
- 15 Для газет характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпеченість високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;
 - d націленість на конкретних споживачів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця.
- 16 Для журналів характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпечення високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;

- d націленість на конкретних споживачів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця.
- 17 До малоформатної поліграфії відносять:
- a візитки;
 - b кишенькові календарі;
 - c пластикові картки;
 - d всі відповіді вірні.
- 18 До крупноформатної поліграфії відносять:
- a буклет, листівку;
 - b проспект, каталог, плакат;
 - c вітальна листівка, представницька продукція;
 - d всі відповіді вірні.
- 19 Час залучення уваги до нового об'єкту в умовах експерименту (тобто людина очікує надходження інформації) по трансляції телевізійної реклами становить:
- a до 4 сек;
 - b до 8 сек;
 - c до 2 сек;
 - d до 12 сек.
- 20 Час залучення уваги до нового об'єкту в реальних умовах трансляції телевізійної реклами навідміну від експерименту:
- a зменшується в 1,5 рази;
 - b збільшується в 1,5 – 2 рази;
 - c зменшується в 2 рази;
 - d збільшується на 50%.
- 21 Для того щоб реклама не «змішувалася» з сусідньою і важлива інформація могла бути передана в довгострокову пам'ять або викликана з пам'яті (де вона може зберігатися вічно, якщо немає конкуруючої інформації), тривалість залучення уваги має бути:
- a 30 сек;
 - b 25 сек;
 - c 12 сек;
 - d 8 сек.
- 22 Для повного залучення уваги і забезпечення необхідних ефектів для активного телеглядача вимагається:
- a 12 сек;
 - b 16 сек;
 - c 8 сек;
 - d 4 сек.

- 23 Для повного залучення уваги і забезпечення необхідних ефектів для пасивного телеглядача вимагається::
- a 16 сек;
 - b 20 сек;
 - c 30 сек;
 - d 12 сек.
- 24 Основними перевагами реклами *outdoor* є:
- a масовість;
 - b невелика відносна вартість;
 - c висока частота повторних контактів;
 - d всі відповіді вірні.
- 25 Яка з перерахованих вимог не є дійсною для реклами *outdoor*:
- a у макеті необхідно мінімізувати адресний блок і використовувати тільки ключовий спосіб контакту;
 - b кольорова гамма макета повинна вибиратися, виходячи з пори року і відповідно того фону, який переважатиме під час проведення рекламної кампанії;
 - c у макеті потрібно розміщувати тексти-пояснення;
 - d інформація в макеті повинна бути компактною за формою і змістом, щоб її можна було встигнути засвоїти за 3 секунди.
- 26 Які види реклами не використовуються на транспорті:
- a стаціонарна;
 - b внутрішньосалонна;
 - c на транспортних засобах;
 - d вірної відповіді не має.
- 27 Що з перерахованого не відноситься до інтернет-реклами:
- a контентна реклама;
 - b банерна реклама;
 - c каталоги;
 - d вірної відповіді не має.
- 28 Для телебачення й радіо характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпеченість високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;

- d націленість на конкретних клієнтів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця.
- 29 Форми подачі матеріалу в телевізійному зверненні:
- a діалоги, міні-спектаклі, використання музики;
 - b читає диктор, діалоги, міні-спектаклі, використання музики;
 - c замальовка з натури, мультиплікація, відгуки й думки людей, показ способу життя, міні-спектаклі, використання музики;
 - d ведучий у кадрі, замальовка з натури, мультиплікація, відгуки й думки людей, показ стилю життя.
- 30 Внутрішню рекламу також називають :
- a indoor-реклама;
 - b ембієнт-реклама;
 - c транзитна-реклама;
 - d гіфт-реклама.
- 31 Основними видами внутрішньої реклами є:
- a внутрішнє відео, різні світлові панелі, реклама в ліфтах, різні термінали;
 - b реклама в ліфтах, різні термінали, білборди, світлові панелі;
 - c внутрішнє відео, реклама по телефону, різні термінали;
 - d різні термінали, реклама в ліфтах, реклама по телефону.
- 32 Основні території, де використовується внутрішня реклама :
- a торгові центри, магазини, кафе, вузи;
 - b готелі, ресторани, бізнес-центри, лікарні;
 - c кінотеатри, аеропорти, вокзали, автовокзали;
 - d всі відповіді вірні.
- 33 Внутрішнє відео є одним з найбільш поширених видів реклами
Його суть:
- a трансляція рекламних відеороликів на плазмових моніторах;
 - b трансляція рекламних відеороликів на телебаченні;
 - c трансляція рекламних роликів на РК моніторах і на телебаченні;
 - d немає правильного варіанта.
- 34 Світлові панелі – це
- a лайтбокс;
 - b тонке панно, що служить для розміщення світлової реклами;
 - c рекламна конструкція, призначена для зовнішнього та внутрішнього використання;
 - d всі відповіді вірні.
- 35 Переваги світлових панелей:

- a яскраве і рівномірне світло, надмала товщина;
 - b сучасний дизайн, надійність, універсальність і простота в обслуговуванні;
 - c економічність;
 - d всі відповіді вірні.
- 36 Де використовують термінали:
- a в торгово-розважальних комплексах;
 - b аеропортах;
 - c магазинах, вокзалах;
 - d всі відповіді вірні.
- 37 У даний час для надання інформації, а також доступу до різних сервісів і послуг використовують:
- a лайтбокси;
 - b інформаційні кіоски;
 - c кіоски – термінали;
 - d немає вірної відповіді.
- 38 Інформаційний кіоск являє собою:
- a комп'ютеризований багатофункціональний пристрій, здатний працювати 24 години 7 днів на тиждень;
 - b світловий багатофункціональний пристрій, здатний працювати 12 годин 7 днів на тиждень;
 - c комп'ютеризований багатофункціональний пристрій, здатний працювати 12 годин 7 днів на тиждень;
 - d рекламний багатофункціональний пристрій, здатний працювати 24 години 6 днів на тиждень.
- 39 В залежності від призначення інформаційний кіоск може бути оснащений :
- a клавіатурою, сканером штрих-кодів;
 - b вбудованими динаміками, купюроприймачем;
 - c картрідером для магнітних і чіпових карт, термопринтером для друку;
 - d всі відповіді вірні.
- 40 Основні комунікаційні характеристики внутрішньої реклами:
- a висока якість рекламного контакту, ненав'язливий вплив;
 - b менша ступінь законодавчих обмежень, відносно невисокі бюджети;
 - c відносно невисока вартість одного контакту, можливість формування інтерактивного діалогу з одержувачем;
 - d всі відповіді вірні.

- 41 Конструкції, що виготовляються методом прямого широкоформатного друку з пластику, пінокартону або спеціальних сортів рулонного паперу і є видом indoor-реклами:
- a дистрибутивна реклама;
 - b рекламні планшети;
 - c білборди;
 - d сітілайти.
- 42 Що являє собою сукупність роздавальних рекламоносіїв, як правило, поліграфічної реклами:
- a дистрибутивну рекламу;
 - b рекламні планшети;
 - c рекламу в ліфтах;
 - d немає правильної відповіді.
- 43 Що включає в себе дистрибутивна реклама:
- a корпоративні візитки, внутрішнє відео;
 - b флаєра, корпоративні візитки, внутрішнє відео;
 - c листівки, флаєри, корпоративні візитки, буклети;
 - d немає правильної відповіді.
- 44 Реклама в ліфтах може реалізовуватися у вигляді :
- a рекламної наклейки всередині кабіни ліфту;
 - b рекламного оформлення зовнішнього боку ліфту;
 - c оформлення великих об'ємних конструкцій за участю кабіни ліфту;
 - d всі відповіді вірні.
- 45 Найбільш простим і недорогим видом реклами в ліфтах є :
- a наклейка всередині ліфта;
 - b оформлення зовнішнього боку;
 - c оформлення великих об'ємних конструкцій за участю кабіни ліфту;
 - d оформлення дверцят.
- 46 Переваги реклами в ліфтах :
- a рекламу не можна не помітити (велика область зображення) ;
 - b невеликий простір ліфтових кабінок;
 - c висока частота контакту;
 - d всі відповіді вірні.
- 47 Переваги реклами в ліфтах :
- a Вимушена «незайнятість» адресатів;
 - b відносна дешевизна;
 - c висока частота контакту;

- d всі відповіді вірні.
- 48 Реклама в фойє кінотеатрів ефективна тому що:
 - a багато відвідувачів приходять на сеанси заздалегідь;
 - b реклама на моніторах привертає увагу;
 - c реклама часто повторюється і має вигідну позицію;
 - d всі відповіді вірні.
- 49 Яка реклама не використовується в кінотеатрі :
 - a зовнішня реклама на вході в кінотеатр;
 - b банери;
 - c реклама на моніторах у фойє;
 - d індор реклама.
- 50 Як використовується друкована реклама на квитках, флаєрах і буклетах :
 - a як допоміжний вид реклами;
 - b як основний вид реклами;
 - c для залучення додаткової аудиторії;
 - d щоб закріпити успіх фільму.
- 51 Які заходи доречно проводити з урахуванням специфіки кінотеатру:
 - a промоакції;
 - b семплінги;
 - c зустрічі з кіноартистом;
 - d всі відповіді вірні.
- 52 Що не є особливістю реклами в кінотеатрах :
 - a комплексний характер реклами;
 - b висока запам'ятовуваність реклами;
 - c різноманітна цільова аудиторія;
 - d висока якість рекламного контакту.
- 53 Що є недоліком реклами в кінотеатрах :
 - a висока вартість одного контакту;
 - b низька частота контактів;
 - c різноманітна цільова аудиторія;
 - d комплексний характер реклами.
- 54 Де можуть глядачі здійснювати імпульсивні покупки:
 - a у ресторані біля кінотеатру;
 - b в барі кінотеатру;
 - c в торгово-розважальному центрі, де розташований кінотеатр;
 - d всі відповіді вірні.

- 55 Кінотеатри – це єдине місце, в якому споживачі самі платять за те (Кліффорд Маркс),
- a щоб подивитися кінофільм;
 - b щоб повністю присвятити свою увагу рекламі;
 - c щоб поспілкуватися;
 - d щоб перекусити.
- 56 Яку можливість представляють кінотеатри для рекламодавця:
- a подивитися новинки кіноіндустрії;
 - b поспілкуватися з акторами;
 - c недорого перекусити;
 - d рекламувати товари, реклама яких законодавчо обмежується на телебаченні.
- 57 Основний фактор реклами в кінотеатрах :
- a зростання популярності кінотеатрів, як місця відпочинку і різке збільшення кількості сучасних кінозалів у містах;
 - b висока якість рекламного контакту;
 - c широкі можливості таргетування аудиторії;
 - d висока запам'ятовуваність реклами.
- 58 За даними дослідження жителі міста відвідують кінозали:
- a хоча б один раз на місяць;
 - b 1 раз на рік;
 - c три рази на день;
 - d намагаються не відвідувати.
- 59 Основні типи носіїв реклами в кінотеатрах :
- a реклама на моніторах у фойє;
 - b indoor - реклама в кінотеатрах;
 - c друкована реклама на квитках, флаєрах і буклетах;
 - d всі відповіді вірні.
- 60 В яких роках з'явився термін « ambient media » :
- a у середині 1990 -х;
 - b у середині 1970 -х;
 - c на початку 1970 -х;
 - d в кінці 1990-х.
- 61 Як називається реклама на нестандартних носіях :
- a PR;
 - b Indoor;
 - c ambient media;
 - d outdoor.

- 62 Основний акцент в рекламі в звичайній міській середовищі робиться на :
- a те, що деякі тривіальні предмети відкриваються з якогось нового боку;
 - b видимі частини тіла;
 - c екзотичність носія;
 - d немає правильної відповіді.
- 63 Реклама в кінотеатрах, на стадіонах, в барах, клубах, на пляжах – це:
- a реклама в місцях відпочинку;
 - b ембієнт реклама;
 - c реклама на нестандартних носіях;
 - d інформаційна реклама.
- 64 Реклама усередині салонів, на зупинках і станціях, на вантажівках – це:
- a реклама в місцях відпочинку;
 - b ембієнт реклама;
 - c реклама на нестандартних носіях;
 - d реклама на транспорті.
- 65 Реклама на візках у супермаркетах, на пакетах, на чеках – це:
- a реклама на нестандартних носіях;
 - b ембієнт реклама;
 - c торговельна реклама;
 - d реклама в магазинах.
- 66 Реклама на лобі, обличчі, руках, спині – це реклама :
- a емоційна реклама;
 - b тестемоніуми;
 - c особистісна реклама;
 - d реклама на нестандартних носіях.
- 67 «Чарівне дзеркало» це приклад:
- a інноваційних носіїв;
 - b екзотичних носіїв;
 - c реклами в офісах;
 - d немає правильної відповіді.
- 68 Реклама на фірмовому одязі, робочих столах, на обладнанні – це реклама:
- a в офісах
 - b на транспорті
 - c в місцях роздрібної торгівлі

- d на нестандартних носіях
- 69 Переваги ембієнт реклами:
 - a яскравість емоційного вибуху;
 - b вихід за рамки стереотипного сприйняття реклами споживачем;
 - c невисока вартість втілення;
 - d всі відповіді правильні.
- 70 Недоліки ембієнт реклами:
 - a складність інтеграції унікальних форматів в загальну кампанію;
 - b вимога наявності яскравої креативної ідеї кампанії;
 - c складність розрахунку;
 - d всі відповіді правильні.

ГЛОСАРІЙ

Брендинг – складний і тривалий процес, який включає формування стійкого позитивного образу товару або фірми, його іміджу, тобто емоційної складової, яка закріплюється в голові у споживача.

Гіфт-маркетинг – це подарунковий маркетинг або технологія маркетингу, сутність якої полягає у формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на використанні брендovаних подарунків, сувенірів.

Збалансованість – така компоновка елементів у рекламному макеті, за допомогою якої можна досягти приємного для ока розміщення їх усередині макету.

Іміджева реклама – це реклама, яка має на меті сформувати лояльність до товару, послуги, компанії, що рекламуються, шляхом створення сприятливого образу.

Інституційна реклама – реклама партії або руху як соціального інституту.

Інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити.

Комерційна реклама (Commercial Advertising) – це реклама, яка сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку.

Контрастність – це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, крупного плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення.

Нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги.

Неформальна збалансованість досягається за рахунок розташування елементів різної вагомості на різній відстані від оптичного центру.

Особистісна реклама – це мистецтво грамотно показати сильні сторони особистості, створити певний імідж.

Позиціонування – це заняття товаром, брендом певної позиції в свідомості споживача.

Політична реклама – це реклама політичних партій

(об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій та окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їх дій, ідей, програм та ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян.

Пропорційність – це співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені.

Публічна реклама – це реклама державних інститутів (таких, як армія, військово-повітряні сили, податкова служба, мерії міст і адміністрації регіонів) і просування їх інтересів.

Реклама – це інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів (Закон України «Про рекламу»).

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування (Ф. Котлер).

Рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію.

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей.

Спрямованість погляду – це визначена на підставі руху погляду компоновка ілюстрації, заголовка, тексту, логотипу всередині рекламного макету.

Стимулююча реклама – це реклама, яка має на меті шляхом заохочення спонукати споживачів до здійснення пробної або повторної покупки товару або послуги, що рекламуються.

Територіальна реклама – це реклама певних територій, яка має на меті створення певного іміджу, інформування про різні події, формування позитивного ділового клімату, залучення інвесторів, просування бренду територій, їх позиціонування.

Торговий маркетинг (Trade Marketing) – комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка.

Увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання.

Формальна збалансованість – це розташування об'єктів однакової вагомості по обидві сторони від оптичного центру.

Цілісність – це добре спроектоване звернення, яке залишає враження завершеності.

ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008 – 110 с.
3. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. – М. : Эксмо, 2010. – 164 с.
4. Вялкин А. Г. Агентство по развитию территорий – ключевое звено инвестиционного маркетинга региона / А. Г. Вялкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 85–91.
5. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 256 с.
6. Данилюк А. Ambient media – новые рекламные носители [Электронный ресурс] / А. Данилюк, И. Титенская // BIZKIEV. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/368/>. – Загл. с экрана.
7. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
8. Кейплз, Джон. Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз. – М. : Карьера пресс, 2011. – 400 с.
9. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1124>. – Загл. с экрана.
10. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
12. Левинсон, Джей Конрад. Партизанский маркетинг / Джей Конрад Левинсон. – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.
13. Линдстром, Мартин. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то,

- что им хочется / Мартин Линдстром. – М. : АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС, 2012. – 304 с.
14. Ньюман, Майкл: 22 непреложных закона рекламы / Майкл Ньюман. – М. : АСТ, 2011, 320 с.
 15. Ньюман, Майкл. Креативный прыжок. 10 уроков эффективной рекламы, на которые вдохновило агентство SAATCHI & SAATCHI / Майкл Ньюман. – М. : Евро, 2007. – 400 с.
 16. Огилви, Дэвид. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 240 с.
 17. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2009. – 416 с.
 18. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М. : Полипресс, 2010. – 124 с.
 19. Правда, ложь и реклама, Джон Стил (Truth, Lies and Advertising. The Art of Account Planning, Jon Steel) — М.: ИД «Секрет фирмы», 2006 — 448 с
 20. Реклама, встроенная в мир [Электронный ресурс] // Психология и бизнес . – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/2471>. – Загл. с экрана.
 21. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров ; 8 изд. ; стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
 22. Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора / Л. Салливан. – М. : Вильямс, 2007. – 320 с.
 23. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. — СПб. : Питер, 2009. — 368 с.
 24. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – СПб. : Питер, 2012. –130 с.
 25. Социальные сети характеризуют личность [Электронный ресурс] // Психология – это все. Режим доступа: <http://www.berdof.com/socialnye-seti-kharakterizuyut-lichnost/>. Загл. с экрана.
 26. Стимулирующая и брендовая реклама // Бизнес-образование России. – Режим доступа: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_6436.html. – Загл. с экрана.
 27. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2001.
 28. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М. : Инфра-М, 2012. –150 с.

29. Хэй, Питер. Байки из мира бизнеса [Электронный ресурс] / Питер Хей. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark240.html>. – Загл. с экрана.
30. Шенерт, Вальтер. Грядущая реклама / Вальтер Шенерт. – М. : Интерэксперт, 2001. – 302 с.
31. Шугерман, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. – М. : Эксмо, 2010. – 448 с.
32. Эффективное применение ATL и BTL инструментов [Электронный ресурс] // Re-port.ru. – Режим доступа: <http://re-port.ru/interviews/Yeffektivnoe-primenenie-ATL-i-BTL-instrumentov/>. – Загл. с экрана.
33. ATL, BTL [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://hdleszno.website.pl/3/atl-btl>. – Загл. с экрана.
34. McLuhan M. The Mechanical Bride / M. McLuhan. – London : Routledge & Kegan Paul, 1967.

Навчальне видання

Попова Надія Василівна

ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань
07 «Управління та адміністрування»

Редактор: Кисіль О. М.

Підписано до друку _____. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Умов. друк. арк. 6,12. Обл.-вид. арк.
Тираж 100 пр.

*Видавництво «ВДЕЛЕ»
М. Харків, вул. Жінок Мироносиць, 10*