



ТЕМА 2

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні поняття: реклама, рекламне агентство, рекламні моделі, макет рекламного звернення, архетипи в рекламі, принципи композиції, рекламна кампанія, медіа планування, економічна ефективність реклами, психологічна ефективність реклами.

ПЛАН

1. Визначення реклами та її функції.
2. Критерії класифікації реклами.
3. Структура рекламного агентства.
4. Психологічні аспекти реклами.
5. Дизайн рекламного звернення.
6. Структура рекламного звернення.
7. Кольорова гама у рекламному зверненні.
8. Креативне оформлення тексту в рекламному зверненні.
9. Планування та організація рекламної кампанії. Планування рекламного бюджету.
10. Медіа-планування та його основні показники.
11. Оцінка ефективності реклами.

Питання №1

Визначення реклами та її функції

Слово «реклама» походить від латинських дієслів *reclamo* (вигукувати) і *reclamare* (відгукуватися, вимагати). Одне з центральних місць в системі маркетингових комунікацій займає **реклама** (англ. *advertising*, амер. сленг – *ad*). З численних визначень реклами можна виділити такі:

Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора (визначення *Американської маркетингової асоціації (АМА)*).

Реклама - інформація, що поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку.

Виділимо *основні риси*, комунікаційні характеристики реклами як одного з головних засобів СМК:

1. *Одностороння спрямованість* рекламного звернення від продавця до покупця. Реакція у відповідь від одержувача може бути відсутньою зовсім або затримуватися на значні проміжки часу.

2. *Неособистий характер*. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця неособисто від продавця рекламованого товару, а через різних посередників (засоби масової інформації, різноманітні

рекламоносії).

3. *Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами.* Ця якість є логічним продовженням попереднього. Зворотний зв'язок в комунікації (продавець, природно, чекає від покупця рішення про купівлю) носить ймовірний і невизначений характер. Факт купівлі залежить від маси чинників, що не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер і практично невіддатливі до формалізації.

4. *Громадський характер.* Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.

5. У рекламному оголошенні *чітко визначений рекламодавець*, спонсор, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама. Передбачається, що джерело рекламної комунікації - це той, хто її оплачує.

6. Реклама *не претендує на неупередженість.* Загальноприйнято, що в рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару або фірми. Вони можуть бути значною мірою перебільшені, одночасно можуть бути не згадані недоліки предмета реклами.

7. *Помітність і здатність до умовляння.* Багатократне повторення рекламних аргументів чинить певний психологічний тиск на споживача і підштовхує його до купівлі.

Основні функції реклами відповідають спільним цілям СМК, які були розглянуті вище. Залежно від цілей, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може максимально ефективно вирішувати такі завдання:

- *інформування* (формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, про фірму тощо);

- *умовляння* (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі тощо);

- *нагадування* (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар в проміжках між покупками, нагадування, де можна купити цей товар) й інші завдання;

- *утримання* покупців, лояльних до рекламованої марки;

- *створення «власного обличчя»* фірми, яке відрізнялося б від образів конкурентів.

Зрештою усі функції реклами, так само як й інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей СМК: *формування попиту і стимулювання збуту.*

Питання №2

Критерії класифікації реклами

При класифікації реклами використовуються різні критерії.

1. **За типом спонсора**, ініціатора комунікації:

- *реклама від імені виробників і торгових посередників* здійснюється, як правило, паралельно і носить в переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавців). При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями

самостійно або спільно, для досягнення спільних цілей;

-*реклама від імені приватних осіб* у більшості випадків є оголошенням (про купівлю-продаж, про знаменні події: заручини, весілля тощо), привітання;

-*реклама від імені уряду* здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є, у більшості випадків, усе активне населення країни або його певні категорії;

-*соціальна реклама* носить некомерційний характер і сприяє ствердженню суспільно значимих принципів і досягненню певної мети у сфері соціального життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності, боротьба з палінням, наркоманією й алкоголізмом, турбота про людей похилого віку, дітей, захист тварин тощо);

-*політична реклама* використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо. Зрештою вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу.

2. Залежно від типу цільової аудиторії :

-*реклама на сферу бізнесу* (business-to-business, b-to-b, b2b) – реклама для споживачів-виробників, що використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючі вироби; для торгових й інших типів посередників тощо;

-*реклама на індивідуального споживача* (business-to-consumer b-to-c, b2c).

3. Залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю:

-*локальна* реклама (масштаби - від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);

-*регіональна* реклама (охоплює певну частину країни);

-*загальнонаціональна* реклама (у масштабах усієї держави);

-*міжнародна* реклама (ведеться на території декількох держав);

-*глобальна* реклама (іноді охоплює весь світ).

4. Залежно від предмета рекламної комунікації (те, що рекламується):

-*товарна* реклама (на конкретний товар або товарну групу);

-*престижна* реклама (реклама, що сприяє формуванню іміджу);

-реклама *послуг*;

-реклама *ідей*;

-реклама *особи*;

-реклама *території* (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

Ця класифікація досить умовна. Між окремими типами реклами немає чітко визначених меж. Наприклад, товарна реклама працює на імідж товаровиробника, а іміджева реклама сприяє реалізації виробленої продукції.

5. Виходячи з **цілей просування**, що визначаються стадіями життєвого циклу товару, ступенем готовності основної маси споживачів до купівлі, виділяють наступні види реклами :

-*інформативну* – її основним завданням є донесення до споживачів інформації про товар, його характеристики, переваги, нововведення;

- *умовляючу (що переконує)* – її основним завданням є прагнення переконати покупця купити саме цей конкурентний продукт;

- *порівняльну* – різновид реклами, що умовляє, заснований на порівнянні рекламованого товару з товарами конкурентів;

- *нагадувальну* - основним завданням якої є нагадування потенційним споживачам про існування певного продукту на ринку та його характеристики;

- *підкріплюючу* - різновид реклами, що нагадує, покликаний підтримати споживачів, що вже купили товар; переконати їх в правильності зробленого ними вибору, сподіваючись на повторні закупівлі цього товару з їх боку.

6. За **способом впливу:**

- *зорова* (вітрини, світлова, друкарська реклама тощо);

- *слухова* (радіореклама, реклама по телефону тощо);

- *зорово-нюхова* (ароматизована листівка);

- *зорово-слухова* (теле-, кіно- і відеореклама) та ін.

7. Залежно від **використовуваних засобів передачі** рекламного звернення виділяють рекламу:

– друкарську (поліграфічну);

– у газетах і журналах;

– зовнішню рекламу;

– рекламу на транспорті;

– нетрадиційні засоби реклами та ін.

– пряму поштову рекламу;

– радіо- і телерекламу;

– сувенірну рекламу;

– рекламу в мережі Інтернет;

Питання №3

Структура рекламного агентства

На практиці у кожного рекламного агентства існує своя найбільш пристосована для тієї роботи, яка ним виконується, організаційна структура. Часто функції декількох відділів поєднуються в одному працівнику, який сам пише тексти, створює і розміщує рекламу.

Типова структура рекламного агентства наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Структура рекламного агентства

Першим елементом є **контактор** (фахівець з реклами, менеджер проектів) – це працівник агентства, з яким контактує рекламодавець. В обов'язки контактора входить представлення інтересів клієнта в усіх ланках

процесу планування, створення і виконання рекламного замовлення. Він повинен зрозуміти, чого хоче клієнт, і донести цю інформацію до усіх працівників рекламної агенції.

Вважається, що клієнт не повинен безпосередньо спілкуватися з виробником реклами, тому що у кожного є свої погляди на те, якою має бути реклама. Завдання контактора в тому, щоб м'яко і тактовно посунути клієнта на ту позицію, яка найбільш прийнятна в цій ситуації.

Творча група повинна складатися як мінімум з двох людей - *арт-директора* (який може бути дизайнером) і *копірайтера* (текстовика). Ці дві людини розробляють загальну ідею реклами, її зміст, смислове, образотворче і звукове навантаження.

Дослідницька група може підключатися на двох рівнях - до процесу виробництва і після того, як реклама вже зроблена, для апробації на потенційних клієнтах. Перед процесом виробництва необхідно встановити: на кого буде спрямована реклама, розмір потенційної аудиторії, спонукальні мотиви і, нарешті, на який результат можна розраховувати, запустивши рекламу по певному каналу в певний час. Після того, як реклама зроблена, заміряється її ефект на потенційних споживачах, і якщо він відповідає очікуванням, готовий продукт поступає на інформаційний ринок. У фахових рекламних агентствах (зазвичай повного циклу) робиться відстеження відгуків на рекламу.

Група планування (часто вона виявляється поєднаною з дослідницькою групою або з групою мас-медіа) користується в розрахунках з планування реклами тими даними, які були зібрані в процесі дослідження.

Результати роботи творчої групи і групи планування поступають у **виробничу групу**, яка, ґрунтуючись на розроблених ідеях і детальному плані проведення рекламної кампанії, займається креативом, тобто безпосередньо процесом створення рекламної продукції. Процес створення контролюється учасниками творчої групи.

Група зв'язків з мас-медіа розміщує створену продукцію на тих каналах, які були визначені дослідницькою групою як найбільш оптимальні та такі, що відповідають вимогам для розміщення інформації цього виду.

В цілому всі підрозділи рекламного агентства діють як єдиний механізм. Невід'ємною частиною усіх рекламних агентств є **рекламна група** (у яку входить контактор), завданням якої є пошук рекламодавців.

Питання №4

Дизайн рекламного звернення

Рекламне звернення є центральним елементом усього процесу рекламного впливу на одержувача.

Рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного впливу, який чиниться комунікатором на одержувача. Це послання має певну форму (текстову, візуальну, символічну) і поступає до адресата за допомогою визначеного каналу комунікації.

Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламного звернення є творчий характер. Значення цієї характеристики настільки велике, що сам процес в спеціальній літературі дістав назву *креатив*.

Зміст рекламного звернення визначається безліччю чинників, серед яких головну роль грають цілі і характер дії на адресата. Вплив реклами на одержувача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку.

Зазвичай виділяють **основні рівні психологічного впливу реклами** :

1. *Когнітивний* (від лат. *cognitio* - знання, пізнання). Сутність когнітивної дії полягає в передачі інформації, яка характеризує товар: його призначення, якість, властивості, особливості використання, обслуговування, гарантії тощо.

2. *Афективний* (від лат. *affectus* - надмірне збудження). Метою афективної дії є формування бажаного відношення до товару за рахунок емоційних характеристик рекламного звернення, перетворення масиву інформації, що передається, на систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення. Інструментом формування відношення є часте повторення тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій тощо.

3. *Сугестія* (від лат. *suggestio* - навіювання). Припускає використання для формування бажаного відношення до товару як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого.

4. *Конативний* (визначення поведінки, біхевіористська стадія) - вплив на поведінку потенційних споживачів за рахунок «підказки» необхідного алгоритму дій, «підштовхування» одержувача до дії (купівлі), показу йому очікуваних від нього дій.

Усвідомлення необхідності цих основних рівнів дії рекламного звернення на свідомість людини покладено в основу безлічі рекламних моделей.

Найвідомішою рекламною моделлю є **AIDA** (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія).

Сутність моделі полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, повинне привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне колірне оформлення; помітний малюнок; курйозне розташування звернення; шокування аудиторії.

Прийоми привертання уваги :

- диво;
- контраст (живе - неживе, статика - динаміка);
- страх;
- привабливі теми;
- відомі люди;
- асоціації;
- гумор;
- непропорційність;
- факти (цифри);
- загадковість (міфологічність);
- секс.

Після того, як увага аудиторії привернута, звернення повинне утримати її інтерес. Для цього воно може включати обіцянку задоволення потреб

адресата, має бути оригінальним, цікавим за формою і лаконічним.

Прийоми підвищення інтересу :

- як, хто і де (за скільки)?; – очорнити;
- вигода (перспектива); – думка «експерта» («зірки»);
- злякати; – спокусити;
- здивувати; – новини.

Звернення повинне збуджувати бажання адресата випробувати рекламований товар, стати його власником.

Прийоми підігрівання бажання :

- Ти кращий! – Зроби це! – Тільки зараз!
- Ніколи більше; – Слава; – Тобі заздритимуть;
- Ти гідний більшого; – Подумай про близьких.

І, нарешті, в зверненні має бути «підказка» для одержувача, що він повинен зробити. Наприклад, «Подзвоніть сьогодні ж», «Приходьте...», «Чекаємо Вас за адресою...» тощо.

Прийоми підштовхування до дії: психологічна ціна; кредит; подарунок; конкурс.

Модифікацією формули є модель **AIMDA**, що включає п'ятий компонент - мотивацію (*motive*). Формування змісту рекламного звернення передбачає певну *мотивацію* адресата. Бажана з точки зору комунікатора реакція у відповідь одержувача рекламного звернення можлива тільки у тому випадку, якщо використовуваний в зверненні мотив співпадатиме з потребами одержувача, викликатиме у нього певний інтерес.

У найбільш загальному вигляді **мотив** можна розглядати як внутрішню рушійну сила, що спонукає людину до дії. У основі мотиву лежить мета, досягнення якої пов'язане із задоволенням певних нужд і потреб.

Використовувані в рекламних зверненнях **мотиви** умовно об'єднуються в три великі групи: раціональні, емоційні, соціальні (моральні).

До **раціональних мотивів** відносять наступні.

1. *Мотив здоров'я*. Прагнення зміцнити власне здоров'я є потужним стимулом для придбання різних товарів і послуг. Використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни тощо. Щоб завоювати увагу споживачів, підкреслюються такі якості як «екологічно чистий», «натуральний», «природний», «зміцнюючий», «вітамінізований».

2. *Мотив прибутковості (економічний мотив), мотив практичності*. Ґрунтується на бажанні багатьох розбагатіти, доцільно витратити наявні засоби, отримати економію, купувати надійний, якісний товар за низькими цінами.

3. *Мотив надійності та гарантії* (банківська і страхова справа).

4. *Мотив зручностей і додаткових переваг, комфорту*. Припускає обіцянку в рекламних зверненнях полегшення певної роботи, додаткових зручностей в побуті і на виробництві, отримання значних переваг при проведенні певних перетворень тощо.

5. *Мотив заощадження часу*.

Емоційні мотиви в рекламі «грають» на бажанні одержувачів позбавитися негативних і отримати позитивні емоції.

1. *Мотив свободи.* Визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя.

2. *Мотив страху.*

3. *Мотив значущості та самореалізації, самобутності.* Ґрунтується на природному бажанні людини знайти визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, досягти певного іміджу, бути «несхожою» на інших. Клієнти, прагнучи купити самовираження, реалізацію своїх здібностей, прихильно реагуватимуть на такі слова, як «ексклюзивний», «неординарний», «підкреслить Ваш стиль» тощо.

4. *Мотив уподібнення.* Експлуатує бажання людини бути схожим на своїх кумирів. Використання мотиву найчастіше реалізується при використанні прийому «тестимоніум».

5. *Мотив відкриття.* «Експлуатує» такі якості людини, як цікавість і прагнення до новизни.

6. *Мотив гордості і патріотизму.*

7. *Мотив ностальгії.* Дозволяє мобілізувати позитивні емоції, пов'язані із спогадами про минуле.

8. *Мотив любові.* Використовується в рекламі подарунків («чоловічих» і «жіночих» товарів), іграшок.

9. *Мотив краси, сексуальної привабливості.*

10. *Мотив задоволення, радості і гумору.*

11. *Мотив престижу.* Багато людей купують речі щоб виглядати значимішими, більш забезпеченими, соліднішими, такими, що досягають успіху. Покупець, орієнтований на отримання престижу при купівлі товару, буде небайдужий до слів «престижний», «найкращий», «остання модель» тощо.

Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності («Зателефонуйте батькам»). Досить часто в рекламних зверненнях підкреслюється необхідність рішення таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку тощо. Мотив співчуття визначається співчуттям людини горю або гострим проблемам.

Моделі **AIDA** і **AIMDA** відносяться до групи моделей, цілями яких є спонукати бажання мати рекламовану річ. Рекламне звернення в даному випадку більше інформує, намагається зацікавити клієнта настільки, щоб сила бажання пересилила силу небажання розлучитися з певною часткою фінансових ресурсів.

Інші рекламні моделі наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Моделі психології побудови рекламних кампаній

Напрямок дії	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Левидж і Стейнер	ADD
Когнітивне	Увага	Увага	Визначення потреб і бажань	Впізнання марки	Популярність, визнання	Усвідомлення потреби

Афективне	Інтерес	Сприйняття	Співвідношення нужд з пропозицією	Інформування про якість товару	Знання	Інтерес
Сугестивне	Бажання	Переконання	Підштовхування до необхідності купівлі Бажання	Переконання	Оцінка Перевага Переконаність	Оцінка
Конативне	Дія	Дія	Створення умов для купівлі	Дія	Купівля	Перевірка Схвалення

На відміну від моделей **AIDA** і **AIMDA** моделі **ACCA** (**Attention** - увага, **Comprehension** - сприйняття аргументів, **Convection** - переконання, **Action** - дія), **DIBABA**, **DAGMAR** (початкові букви англійської фрази: **Defining advertising goals – measuring advertising results – визначення рекламних цілей – вимір рекламних результатів**) орієнтуються на переконання клієнта здійснити покупку. Звернення в даному випадку відрізняється набагато більшою агресивністю.

Реклама за своєю суттю є комерційною комунікацією, головна мета якої - допомогти у збуті товару/послуги. Успіх рекламного повідомлення залежить не лише від якості форми його подання і оригінальності, але й в значній мірі від простоти декодування змісту і емоційного відгуку.

Крім того, особливістю реклами якраз є необхідність того, щоб вона сприймалася людиною практично миттєво і однозначно, без різночитань. В умовах міського середовища, де за день на людину обрушуються тисячі рекламних повідомлень, кожен творець реклами намагається дістатися до свідомості споживача першим і вселити йому свою власну думку. Дослідники стверджують, що використання архетипів є на сьогодні одним з найбільш дієвих інструментів для створення успішних брендів і ефективної реклами.

Поняття *архетипу* введено швейцарським психологом і філософом К. Г. Юнгом ще в 20-х рр. і трактується як природжена психічна структура, що становить для кожної нації власне «колективне несвідоме».

Грецьке слово «архетип» означає прототип, праобраз. Архетипи – це елементи колективного несвідомого, які є генетично успадкованою структурою досвіду. Ці універсальні образи, що знаходяться в глибинних пластах розуму, єдині для усіх людей. Звернення до них викликає у людей одні і ті ж неусвідомлювані асоціації. Для вивчення покупців істотним є те, що при всьому різноманітті мотивів споживчої поведінки, можна виділити наступні базові архетипи.

1. Повелитель, правитель.

Цінності – влада, статус, престиж, контроль.

Прояв архетипу: людина, яка прагне управляти іншими людьми, тримати усе під контролем. Вона енергійна, напориста, приділяє увагу іміджу. Намагається зайняти в суспільстві високе становище, зміцнити свій авторитет.

Мотивація: воля, домінування, утримання переваги, керівництво.

2. Воїн, герой.

Цінності – професіоналізм, перемога, заповзятливість, гроші.

Прояв архетипу: людина, яка легко справляється із складною справою, що вимагає професіоналізму. Її природне середовище – це поле битви, спортивне змагання, робота, тобто там, де труднощі вимагають мужніх і енергійних дій. Вона з готовністю приймає виклик долі, хоробра, спритна і заповзятлива.

Мотивація: агресивність, змагання, завоювання, майстерність, заповзятливість, гроші.

3. Дитина.

Цінності – радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості.

Прояв архетипу: людина, яка вважає, що життя прекрасне і дивовижне. Для неї життя - це весела гра, свято і розвага. Оптиміст, фантазер і вигадник, вона відкрита усьому новому, готова постійно експериментувати.

Мотивація: новизна, гра, перспективи, оновлення.

4. Естет, коханець.

Цінності – привабливість, сексуальність, пристрасність, чуттєвість.

Прояв архетипу: людина, яка схильна до прояву бурхливих емоцій. Цінує прекрасне, уважно стежить за модою, товариська. Намагається завжди бути привабливою для оточення, знаходитися в центрі уваги.

Мотивація: сексуальна привабливість, емоційність, почуття прекрасного.

5. Хранитель.

Цінності – комфорт, розслаблення, спокій, насолода.

Прояв архетипу: людина, для якої дуже важливе відчуття комфорту – зручний одяг, смачна їжа, здоров'я, повноцінний відпочинок. Вона прагне жити без стресів, цінує стабільність, затишок і спокій.

Мотивація: захищеність, стан здоров'я, зручність, розслаблення, насолода, консерватизм.

6. Мислитель, мудрець, філософ.

Цінності – розум, об'єктивність, логічність, знання.

Прояв архетипу: людина, яка намагається в усьому бути об'єктивною. Міркує логічно, прагне усе розкласти «по поличках». За вдачею - «технар». Не схильна до прояву емоцій. Добре орієнтується в законах, класифікаціях, здатна дати ділову пораду.

Мотивація: логічність, планомірність, педантизм, знання, закон, мудрість.

7. Мандрівник, шукач.

Цінності – пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць.

Прояв архетипу: людина, яка прагне бути не такою як усі, відстоює свою індивідуальність. Її притягують таємниці природи, загадки історії. Вона прагне пізнати сенс життя, знайти своє покликання, призначення. Любить філософствувати, подорожувати наяву та у своїх фантазіях.

Мотивація: розкриття загадок природи і історії, пошук

індивідуальності, інтуїція, свобода.

8. Друг, славний малий.

Цінності - доброта, душевність, правильність, мораль.

Прояв архетипу: людина, для якої дуже важливі дружба, взаємоповага, правильність слову, сімейні цінності. Велику увагу в своєму житті приділяє людським взаємовідносинам, сентиментальна. Цінує свою приналежність до колективу, «почуття ліктя», душевність і щирість. Проявляє турботу і увагу до своїх друзів і близьких.

Мотивація: приналежність, взаємовідносини, прихильність, турбота, сім'я, гуманність.

У рекламі найчастіше використовуються архетипи, наведені у табл. 2.2.

За результатами досліджень, на першому місці за частотою звернення в українській рекламі - архетип жінки (більше 50% послань), на другому - архетип мудреця і героїчної особи, на третьому - архетип тварини (найчастіше це леви, тигри, міфологічні персонажі).

Таблиця 2.2

Деякі архетипи, використовувані в рекламі

Символ	Значення в рекламі
Дитя	Символ майбутнього, надії, вічно юної сили, відродження і оновлення.
Мати	З образом Матері асоціюються позитивні значення (доброта, тепло, їжа, життя, захист, ніжність, любов, розуміння, велич, жертвність). Жінка наділена необмеженими здібностями до любові, розуміння і захисту, і присвячує себе служінню іншим. У рекламі - хранителька домівки, господарка тощо.
Аніма	Позначення жіночого елемента в психіці чоловіка. Жінка як об'єкт бажання, втілення еротичних бажань і марень. Саме таке застосування є найпоширенішим у рекламі.
Тінь	Архетип підкреслює двоїстість людської природи. Тінь відповідальна за появу у свідомості соціально неприйнятних почуттів і дій. Включає усе темне, гнітюче, неприємне, усе від чого хочеться позбавитися (у рекламі образи лупи, карієсу тощо).
Анімус	Уособлення чоловічого начала в жіночій підсвідомості, те, що притягує жінку до чоловіка. Часто в рекламі знаменує чоловічу фізичну силу або втілює ініціативу, здатність планування дії.
Блазень	Розглядає життя як привід повеселитися, прагне грати, бути забавним. Архетип включає клоуна, будь-кого, кому подобається підривати основи, бути не нудним.
Бунтар	Створює структуру, яка розкриває здібності людей, допомагає їм відповісти на кинутий виклик, змінити своє життя. Він має магнетизм, оскільки говорить про зміни, які супроводжуються з тривогою та очікуванням. Сучасна людина потребує образів, які збуджують ризик, примушують прийняти кинутий виклик. Стратегія бунтарського образу - шокувати, руйнувати стереотипи для того, щоб відчути свободу, відчути шаленство, випробувати гнів, лють, радість від порушення норм суспільства.
Персона	Маска, яку людина носить, щоб задовольнити норми, устої суспільства. Мета персони - справляти враження й іноді приховувати суть своєї особи (у рекламі споживачеві пропонується той або інший товар як максимально легкий і швидкий спосіб перетворити свій імідж - фарба для волосся, косметика).
Герой	Мета архетипу використати владу, щоб удосконалити світ, довести свою цінність шляхом мужніх і складних дій. Герой надихається складністю і

	об'ємом поставлених завдань, він легко приходить в стан бойової готовності і швидко та рішуче реагує на складнощі. Герой використовує свій досвід, мужність і сили для того, щоб змінити не лише себе, але й навколишній світ. Частий заклик реклами «бути першим» також експлуатує героїчний архетип споживачів, що побоюються залишитися позаду.
Мудрець	Головна мета - відкрити істину, надати інформацію. Найяскравіші представники архетипу Мудреця - учений, дослідник, учитель. Експерт в рекламі - це і є мудрець, що повідомляє нас про наукові розробки нових миючих засобів, нової пасти для зубів тощо. В якості «мудреця», що дає пораду, виступає авторитетна особа: в образі актриси, телевізійного ведучого або відомого спортсмена.

Одним з чинників, що впливає на процес сприйняття змісту рекламних повідомлень, є стереотипи (табл. 2.3).

Стереотипи є неправильними узагальненнями – занадто широкими, перебільшеними або спрощеними; стереотипи є переконаннями, загальними для певної групи людей в суспільстві, зазвичай пов'язаними з уявленнями про соціально-психологічні або антропологічні характеристики інших громадських груп; стереотипи, які є системою переконань й установок, прийнятих задалегідь, не формуються через соціальний досвід; стереотипи відносно стійкі і насилу піддаються зміні.

Таблиця 2.3

Значення окремих символів в рекламі

Символ	Значення в рекламі
Пустеля	З одного боку, пустеля - ця самотність, втеча від дійсності, відхід в себе, життя в екстремальних умовах; з іншого боку, пустеля - це символ подолання спокус і труднощів (душевних і плотських) заради досягнення нових висот. Пустеля - це нескінченність піску, бархани, те, що постійно змінює форму, знаходиться в русі.
Холод	Прозорість, чистота, свіжість, прозорливість, майбутнє.
Небо	У рекламі символізує верх досконалості згадуваних товарів, які можуть з'явитися на небі, прилітати із захмарної далечини або прагнути туди. Рекламовані предмети наділяються таким чином властивостями небожителів, божественних істот.
Сонце	Сяйво, життя, щастя, рух, сила.
Вода	Використовується в рекламі як універсальний символ чистоти і джерела життя. З води «народжуються» годинники різних марок, парфуми, аксесуари.
Зірки, інші космічні об'єкти	З ними пов'язане уявлення про перевагу, яскравість і винятковість. Найчастіше цей символ використовується в рекламі товарів категорії «люкс», наприклад коштовних каменів, парфумів тощо.
Колодязь, тунель	Образ високої концентрації. Під час проходження через тунель відбувається трансформація властивостей об'єкту. Він набуває протилежних якостей, існує в декількох іпостасях. Реклама активно використовує цей символ, демонструючи зображення спіралі, вихору, тунелю як символу переходу в інший стан.
Золото	Багатство, блиск, розкіш.
Дзеркало	Як знак наповнено безліччю значень, створюючи ілюзорний ефект задзеркалля, множинності світів, впливаючи на уяву. Рекламне дзеркало лестить споживачеві, забезпечуючи йому сприйняття себе як ідеальної істоти, що потребує тільки окремих доопрацювань, які можливі за допомогою

	рекламованих предметів.
Шлях	Зміна представлень, перетворення, рух, вивчення невідомого, прогрес
Народження	Початок, надія, рух, прогрес, надія на майбутнє

На підставі наведених вище характеристик можна визначити *стереотипи* як поширені за допомогою мови або образу в певних соціальних групах стійкі уявлення про факти дійсності, такі, що призводять до дуже спрощених і перебільшених оцінок та суджень з боку індивідів. Вони істотно впливають на сприйняття інформації тими людьми, які мають їх. Стереотипи пов'язані з уявленням людей/групи населення у вигляді незмінного штампу, в якому втрачається їх індивідуальність. Багато рекламодавців користуються стереотипами навіть для представлення великих сегментів населення країни, зокрема жінок, національних меншин і людей літнього віку.

Використання *архетипів* і *стереотипів* дозволяє «включити підсвідоме» в сприйнятті рекламних звернень. У короткому рекламному посланні, використовуючи ці механізми, можна «змусити працювати» увесь попередній психологічний досвід одержувача, який сам «домислює» деталі, яких бракує. За інших рівних умов це багаторазово підвищує ефективність реклами.

Питання №5

Структура рекламного звернення

Дизайн реклами ґрунтується на поєднанні ілюстративного і текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення. Дизайн реклами допомагає побачити рекламне звернення в цілому, об'єднати разом усі компоненти, які входять в нього: образи, символи, слова, малюнки тощо.

Макет або **формат** реклами визначає місце розташування ілюстрацій і тексту в рекламному оголошенні по відношенню один до одного, а також розмір заголовка і підзаголовків, розміщення логотипу і багато що іншого. Не знаючи, який макет розташування матеріалу прийнятий для конкретної реклами, важко писати текст для неї, оскільки від розташування і об'єму усіх використовуваних в рекламі елементів залежить включення в рекламне звернення усіх основних компонентів, що становлять рекламу.

Розглянемо **основні класичні варіанти макетів рекламних оголошень.**

1. Мондріан — по імені голландського художника Піта Мондріана (1872-1931), який досяг найбільшого ступеня абстрагування на шляху «денатуралізації» предметних зображень. Він використав найпростіші образотворчі елементи - пряму лінію, прямий кут і три первинні кольори: червоний, жовтий, блакитний.

Тип реклами «Мондріан» (рис. 2.2) – логічний, добре організований і легкий для сприйняття. Увесь простір рекламного оголошення розділений прямими вертикальними і горизонтальними лініями, кожна з секцій чітко призначена або для ілюстрації, або для тексту, або для заголовка. Завдання художника – знайти вірне їх співвідношення і місце розташування на рекламі.



Рис. 2.2 Макет рекламного звернення «Мондріан»



Рис. 2.3 Макет рекламного звернення «Сітка»

2. Сітка – рекламне звернення в цьому форматі також засноване на строгому логічному підході (рис. 2.3). Зображення розташовані в клітинах або осередках чітко розділеного простору рекламного оголошення. Як правило, рекламисти, використовуючи макет «сітка», працюють в межах від чотирьох до восьми клітин рівного розміру. У кожен клітку такої сітки поміщається велике зображення одного предмета.

Заголовок і текст в рекламі, зробленій по цьому макету, поміщаються під усім комплексом клітин, причому текст дається в одну або дві колонки. Використання цього макету аналогічно використанню типу «Мондріан», він часто використовується в каталогах за одночасного рекламування серії однотипних товарів або спеціалізованими магазинами, або фірмами-виробниками.

3. Вікно – в цьому типі реклами зображення, як правило, займає 2/3, а іноді й більше від усього простору рекламного оголошення (рис. 2.4). На картинці зазвичай крупно представлений один предмет, що займає увесь простір «вікна».

Заголовок в макеті «вікно» дається в один рядок, а текст йде в дві колонки, як правило, під зображенням. Можливе розташування ілюстрації внизу або в увесь лист з текстом на картинці. Тип «вікно» зазвичай використовується для реклами одного продукту, часто в інформаційних цілях, щоб повідомити споживачів про випуск нового товару або бренду.

4. Перенасичена текстом реклама – в цьому типі рекламного оголошення ілюстрація може бути повністю відсутньою.

У такій рекламі зазвичай описуються деталі складного за складом або використанням продукту, наводяться переконливі докази, чому споживач повинен обов'язково придбати рекламований товар. Виробники медичних препаратів і нових косметичних товарів при виведенні їх на ринок використовують саме цей макет, оскільки він дає можливість детально пояснити дію і способи застосування рекламованих товарів.

5. Рамка або рамковий макет – текст в такій рекламі розташований в центрі, дається в одну колонку і оточений, як рамкою, серією ілюстрацій рекламованих товарів (рис. 2.5). Такий макет використовується для реклами товарів одного типу.



Рис. 2.4 Макет рекламного звернення «Вікно»

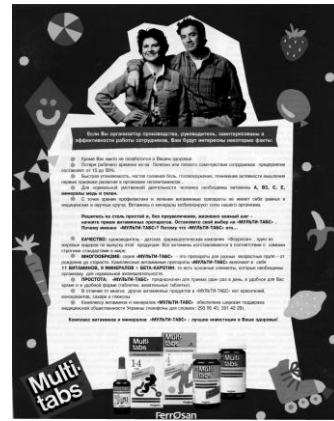


Рис. 2.5 Макет рекламного звернення «Рамка»

6. Цирк, або організований безлад – за допомогою цього макету зазвичай рекламують одночасно серію недорогих товарів, як правило, під час розпродажу або при рекламі харчових продуктів. Зображення різних товарів розкидані по усьому простору рекламного оголошення. Слогани і заклики також безладно розкидані, як і рисунки, і можуть розташовуватися не лише горизонтально, але й вертикально і по діагоналі. У руках рекламіста цей макет може дати блискучі результати, частіше ж він справляє враження хаосу і грубих помилок.

7. Текстова реклама не має ілюстрацій, заголовків, підзаголовків і основний текст побудований на використанні різних за розміром шрифтів. Банки і страхові компанії часто використовують цей макет для реклами своїх послуг і вигод, що отримуються клієнтами банків.

8. Макет «реклама під обріз» – цей макет зазвичай дається в дорогих журналах на цілу сторінку або в повний розворот двох сторінок; головна роль тут відводиться зображенню, текст може бути повністю відсутнім або бути мінімальним. Назва «під обріз» походить від того, що увесь простір рекламного оголошення залитий фарбою одного кольору, зазвичай соковитих темних тонів (зелений, червоний, іноді навіть чорний), без полів, під обріз; воно і є фоном для зображення або самого рекламованого товару, або ситуації, в якій цей предмет явно вгадується.

Цей макет зазвичай використовується для реклами дуже дорогих товарів в так званих «глянцевих» журналах. Саме у них рекламують розкішні автомобілі і вишукані ювелірні вироби; з точки зору цільового призначення «реклами під обріз» – це завжди престижна реклама.

9. Смуга – для цього макету характерні простота розташування і наочність (рис. 2.6). Ілюстрація зазвичай розташована вертикально і займає половину сторінки, на другій половині наводиться досить скупий текст. Макет «смуга» використовується для реклами вин і інших напоїв, а також для багатьох інших товарів, форма упаковки яких має, як правило, вертикально витягнену форму.

10. Макет «аксіальне розташування» – в цьому макеті ілюстрація подається вертикально по центру сторінки; текст - двома стовпцями з боків

від зображення (рис. 2.7). Рекомендується обов'язково залишати більше «повітря» поблизу від рисунку. Цей макет використовується в тих же випадках, що і «смуга».



Рис. 2.6 Макет рекламного звернення «Смуга» Рис. 2.7 Макет рекламного звернення «Аксіальне зображення»

11. Макет «комікс» (рис. 2.8) складається з серії дрібних малюнків з текстом, що розповідає історію про що-небудь або про кого-небудь. Текст може бути поданим у вигляді діалогу дійових осіб, що зображуються на картинках.

Цільовою аудиторією реклами типу «комікс» часто являється молодь, а також діти – любителі коміксів. В якості рекламованого товару в макеті «комікс» можуть виступати мобільні телефони, різні солодощі, безалкогольні напої.

12. Макет «алфавіт» – текст в рекламному оголошенні розташований таким чином, що своїми контурами і формою нагадує яку-небудь букву алфавіту. Використовується украй рідко.

13. Макет «силует» – на білому фоні рекламного оголошення дається дуже велике, в увесь лист, зображення одного предмета, невеликий за об'ємом текст може знаходитися у будь-якому місці відносно зображення. Вино, старовинні меблі, інші предмети антикваріату рекламуються іноді в цьому форматі.

14. Макет «мультиреклама» – уся сторінка тексту зайнята дрібними зображеннями товарів з короткими текстовими характеристиками або без них. Така реклама часто дається як в чорно-білому, так і в кольоровому зображенні (рис. 2.9). Спеціалізовані магазини використовують макет «мультиреклами», прагнучи показати велику кількість товарів на різні смаки і ціни.



Рис. 2.8 Макет рекламного звернення «Комікс»



Рис. 2.9 Макет рекламного звернення «Мультиреклама»

15. Розрізана реклама – складається з двох або більше частин, розміщених на різних сторінках на одному розвороті. Як правило, використовується для створення іміджевої реклами. У такій рекламі основна роль відводиться ілюстративному матеріалу, текст може бути відсутнім або мінімальним.

Вирішуючи питання про те, як розташувати елементи реклами, рекламистам слід думати не лише про те, як реклама виглядатиме, але і про те, як вона працюватиме. При створенні привабливої і ефективної реклами слід пам'ятати про **шість основних принципів**:

1. РІВНОВАГА – принцип, що вимагає наявності певного балансу в розмірі та розташуванні елементів.

Вихідною точкою, що визначає рівновагу композиції, являється оптичний центр. Оптичний центр ділить формат рекламного звернення відносно 3x5.

Рівновага – це розташування елементів оголошення на сторінці: ліва частина відносно правої і верхня частина відносно нижньої частини, розділених оптичним центром.

Існує формальна і неформальна рівновага.

1). *Формальна рівновага* – абсолютна симетрія, за якої парні елементи з обох сторін лінії, що розтинає оголошення, мають однакову оптичну вагу. Така рівновага використовується, коли треба підкреслити гідність, стабільність і консерватизм образу.

2). *Неформальна рівновага* – об'єкт з великою оптичною вагою поблизу центру урівноважений об'єктом з малою оптичною вагою, розташованою далі від центру.

2. ДОМІНУВАННЯ – навмисне збільшення зображення одного з елементів реклами у порівнянні з іншими; таким чином, уся увага потенційного покупця зосереджується саме на цьому елементі. Як показують дослідження, найбільшою популярністю користуються рекламні звернення з одним домінуючим зображенням, що займає від 60% до 70% площі оголошення. Далі слідують оголошення з однією великою ілюстрацією і

серією маленьких.

3. СПРЯМОВАНІСТЬ РУХУ ПОГЛЯДУ (ПЕРЕМІЩЕННЯ) – принцип побудови рекламного звернення таким чином, що увага читача переміщується з одного елемента на інший за волею рекламіста в потрібній послідовності.

Це досягається рядом прийомів:

- в першу чергу увагу привертають елементи більшого розміру, домінуючі на сторінці, і тільки потім – дрібніші;

- може бути використана природна звичка читача розпочинати з лівого верхнього кута сторінки і продовжувати зигзагоподібно до нижнього правого;

- комікси або картинки, розташовані в певній послідовності, примушують починати читання і продовжувати його в потрібній послідовності;

- механічні пристосування: палець, що вказує, прямокутник, лінія або стрілка, що переводять увагу з одного елемента на інший;

- можуть бути зображені люди і тварини, наслідуючи погляд яких, око читача переміщується до наступного елемента оголошення.

4. ПРОПОРЦІЯ (ДОМІРНІСТЬ) – усі елементи рекламного звернення повинні займати площу, пропорційну їх значенню в зверненні як єдиному цілому.

Як показують дослідження, краще всього використати короткі заголовки з одного рядка, але можна використовувати й більше. Загальна площа заголовків повинна складати лише 10-15% площі рекламного звернення, тому шрифт має бути помірно великим. Для залучення великого числа читачів слід дотримуватися об'єму тексту приблизно в 20% від площі оголошення.

Оскільки більшість тих, хто читають оголошення цікавляться назвою компанії, не обов'язково збільшувати розміри логотипів. Автографи і логотипи можуть займати приблизно 5-10% площі оголошення.

5. КОНТРАСТНІСТЬ - використовується контрастний колір, розмір, стиль (табл. 2.4).

У міру погіршення контрастності розташовуються наступні поєднання:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| – 1) жовтий на чорному; | – 2) білий на синьому; |
| – 3) чорний на помаранчевому; | – 4) помаранчевий на чорному; |
| – 5) чорний на білому; | – 6) білий на червоному; |
| – 7) червоний на жовтому; | – 8) зелений на білому; |
| – 9) помаранчевий на білому; | – 10) червоний на зеленому. |

Таблиця 2.4

Найбільш контрастні поєднання кольорів букв і фону за даними професора Т. Кеніга

Ранг	Колір букв	Колір фону	Ранг	Колір букв	Колір фону
1	чорні	жовтий	8	білі	червоний
2	зелені	білий	9	білі	зелений
3	червоні	білий	10	білі	чорний

4	сині	білий	11	червоні	жовтий
5	білі	синій	12	зелені	червоний
6	чорні	білий	13	червоні	зелений
7	жовті	чорний			

З такого розподілу видно, що темні букви на світлому або білому фоні сприймаються краще, ніж світлий шрифт на фоні темного кольору.

Різні поєднання кольорів можна розподілити по групах відповідно до емоційної оцінки за шкалою «привабливий - відразливий» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Групи поєднань кольорів відповідно до емоційної оцінки за шкалою «привабливий - відразливий»

Ранг	Поєднання кольорів	Ранг	Поєднання кольорів
1	2	3	4
Група «відразливих» поєднань кольорів			
90	Зелений на коричневому	75	Фіолетовий на чорному
89	Коричневий на червоному	74	Зелений на помаранчевому
88	Помаранчевий на коричневому	73	Коричневий на блакитному
87	Червоний на коричневому	72	Блакитний на помаранчевому
86	Фіолетовий на синьому	71	Білий на жовтому
85	Коричневий на помаранчевому	70	Чорний на фіолетовому
84	Синій на фіолетовому	69	Коричневий на жовтому
83	Блакитний на коричневому	68	Чорний на коричневому
82	Помаранчевий на червоному	67	Коричневий на чорному
81	Синій на коричневому	66	Помаранчевий на зеленому
80	Фіолетовий на коричневому	65	Жовтий на коричневому
79	Коричневий на зеленому	64	Зелений на фіолетовому
78	Зелений на червоному	63	Зелений на блакитному
77	Червоний на помаранчевому	62	Фіолетовий на зеленому
76	Коричневий на фіолетовому	61	Червоний на зеленому
Група «нейтральних» поєднань кольорів			
60	Чорний на синьому	45	Блакитний на зеленому
59	Блакитний на червоному	44	Жовтий на білому
58	Фіолетовий на червоному	43	Синій на червоному
57	Помаранчевий на блакитному	42	Синій на зеленому
56	Коричневий на синьому	41	Чорний на червоному
55	Синій на чорному	40	Червоний на блакитному
54	Чорний на помаранчевому	39	Помаранчевий на жовтому
53	Зелений на синьому	38	Червоний на синьому
52	Червоний на фіолетовому	37	Коричневий на білому

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4
51	Фіолетовий на помаранчевому	36	Блакитний на чорному
50	Жовтий на помаранчевому	35	Фіолетовий на блакитному
49	Зелений на чорному	34	Червоний на жовтому
48	Синій на помаранчевому	33	Блакитний на фіолетовому
47	Білий на коричневому	32	Помаранчевий на чорному
46	Помаранчевий на фіолетовому	31	Жовтий на червоному
Група «привабливих» поєднань кольорів			
30	Блакитний на жовтому	15	Чорний на жовтому

29	Червоний на чорному	14	Чорний на блакитному
28	Фіолетовий на жовтому	13	Синій на блакитному
27	Чорний на зеленому	12	Фіолетовий на білому
26	Зелений на жовтому	11	Жовтий на блакитному
25	Білий на помаранчевому	10	Синій на жовтому
24	Жовтий на фіолетовому	9	Білий на зеленому
23	Жовтий на чорному	8	Чорний на білому
22	Білий на чорному	7	Зелений на білому
21	Білий на фіолетовому	6	Червоний на білому
20	Помаранчевий на синьому	5	Жовтий на синьому
19	Білий на червоному	4	Білий на блакитному
18	Помаранчевий на білому	3	Синій на білому
17	Жовтий на зеленому	2	Блакитний на білому
16	Блакитний на синьому	1	Білий на синьому

6. ЄДНІСТЬ – рекламне оголошення повинне справляти враження закінченої єдності. Іноді це досягається за допомогою рамок, спеціальних полів, використанням кольорового фону, що об'єднує усі елементи реклами.

Питання №6

Структура рекламного звернення

Важливими елементами рекламного звернення є: заголовок, підзаголовки, візуальні засоби, основний текст, логотипи, вставки і рамки, девізи, печатки і автографи.

1. **Заголовок** - найважливіша частина рекламного звернення. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст. Термін «заголовок» відноситься до слів, які будуть прочитані першими, і розташовуються так, щоб притягнути найбільшу увагу, або до слів, що стоять на чолі усього рекламного послання.

Девід Огілві вважав, що заголовок, розташований нижче ілюстрації, може розраховувати на 10% збільшення числа читачів.

Морфологічні характеристики рекламного заголовка.

Морфологія - наука, яка вивчає частини мови.

Найважливіші морфологічні характеристики, що відносяться до заголовка, пов'язані з використанням дієслів. Читаність і динамічність заголовка, як правило, безпосередньо залежать від кількості дієслів, що знаходяться в ньому. Дієслово (особливо в наказовій формі) створює динаміку (певний драйв). В той же час не можна не визнати, що є і цікаві заголовки без використання дієслів.

Синтаксичні характеристики рекламного заголовка.

Синтаксис досліджує структурні зв'язки слів у реченні, умови, по яким воно набуває стрункого і осмисленого характеру.

При виборі синтаксичної структури заголовка необхідно мати на увазі такі синтаксичні характеристики:

– порядок слів у реченні (головні і другорядні).

Перша особливість в побудові заголовків полягає в порядку слів:

- 1) підмет (предмет реклами)
- 2) присудок (дія)
- 3) доповнення (на кого розрахована реклама) або обставина (місце, час і тому подібне).

Друга – пов'язана з тим, що зазвичай підметом є саме назва торгової марки. За даними психолінгвістичних досліджень, краще всього запам'ятовується інформація, яка розташована або на початку, або в кінці речення. У третій, присудок теж може зайняти перше місце, якщо заголовок повинен спонукати споживачів до яких-небудь дій.

– різні типи речень.

Речення можна розділити на наступні основні групи:

1) стверджувальні («так»), нейтральні («невпевнений»), негативні («ні»). 90% рекламних заголовків мають стверджувальний характер. Нейтральні заголовки несуть шарм недовомленості, таємниці, інтриги. Негативні конструкції виступають як такі, що провокують споживачів.

2) розповідні, питальні, спонукальні, окличні. Більшість рекламних заголовків розповідна. Питальна форма заголовків застосовується на досить короткому проміжку часу з метою зацікавити споживача і анонсувати проведення різного роду рекламних кампаній. Спонукальні заголовки, як і питальні, пов'язані з ризиком, оскільки певні групи споживачів обережно відносяться до закликів.

3) довжина речення. Оптимальна довжина заголовка для кращого запам'ятовування (за результатами досліджень): 7 ± 2 слова.

Щоб бути ефективним, заголовок повинен притягнути увагу, зацікавити, бути зрозумілим, повідомити переваги товару і змусити читача прочитати основний текст. При створенні ефективного заголовку необхідно враховувати:

- має бути коротким, виражений простими словами, складатись, як правило, не більше ніж з 10 слів;
- містити достатньо інформації про товар, щоб у споживача склалося первинне враження про нього;
- вказувати на перевагу, що отримує споживач;
- провокувати читача на знайомство з основним текстом реклами;
- загальний стиль і лексика заголовка повинні відповідати демографічним і соціальним характеристикам цільової аудиторії.
- взаємодіяти з ілюстрацією, оскільки ці елементи потрапляють на очі в першу чергу;
- для заголовка необхідно використовувати великий шрифт;
- у заголовку доцільно включати назви продукту або торгової марки.

Класифікація заголовків:

1. З точки зору змісту:

- *новина* – заголовок повідомляє про щось нове;
- *заява* – характеризується заявою організації або бренду про своє місце на ринку або в суспільстві з метою підкреслити власну значущість;
- *порада* – основу заголовка складає активна або прихована турбота бренду, організації про свого споживача;
- *збудження цікавості* – в заголовку мало інформації, проте є щось, що інтригує, хвилює, закликає до не цілком усвідомлених бажань;
- *свідोцтво* – в заголовок вводиться свідоцтво відомої особи, фахівця на користь певного товару;
- *вирішення проблеми* – структура заголовка: «проблема - рішення»;
- *наказ, команда* – заклик до дії;
- *демонстрація (заголовок про корисні властивості товарів)* – демонструються певні характеристики товару.

2. З точки зору прозорості змісту:

- *прямолінійний, прозорий заголовок* – відкритий, інформативний, доступний для розуміння. У ньому завжди є відповідь, чому саме потрібно придбати товар;
- *непрозорий, непрямий заголовок* – часто буває ефективнішим, ніж прямолінійний, оскільки проковує увагу і цікавість, читач хоче знати відповідь й отримати пояснення. Проте це одночасно і ризикована практика, оскільки, якщо заголовок є недостатньо провокаційним і в ньому відсутня інтрига, реклама може упустити потенційного споживача;
- *сліпий заголовок* – ні окремо, ні разом з ілюстрацією заголовок не передає зміст рекламного звернення, не виникає навіть уявлення про те, що рекламується. Таким чином рекламіст хоче змусити прочитати основний текст. Це ризикований тип заголовків, оскільки читач, не зрозумівши одразу заголовок, втрачає інтерес і не читає основний текст.

2. Підзаголовки - маленькі заголовки. Можуть бути зарезервовані під передачу важливіших фактів, які можуть бути такими, що менш запам'ятовуються, ніж заголовки.

Шрифт підзаголовків зазвичай менший, ніж у заголовка, але більший, ніж у основного тексту; він часто дається іншим кольором, відмінним від кольору і заголовка, і основного тексту.

Виділяють такі типи підзаголовків:

- *надзаголовок* – короткий текст в одне речення, розміщений над заголовком, мета якого - заманити читача, викликати у нього інтерес;
- *підзаголовок* - короткий текст в одне речення, розміщений

під заголовком, мета якого - служити єднальним містком між заголовком та основним текстом; розкрити інформацію, приховану в сліпому заголовку;

– *підзаголовок для абзаців* - коротке речення, в якому викладений основний зміст абзацу. Досить часто підзаголовки з'являються в основному тексті рекламного звернення, розділяючи його на абзаци і означаючи їх зміст. І тоді, прочитавши тільки підзаголовки, можна отримати загальну інформацію про рекламований товар. Мета - спростити сприйняття змісту основного тексту реклами, прискорити прочитання.

Підзаголовок та надзаголовок спрямовані на те, щоб доповнити інформацію, яку не вдалося включити в заголовок, або ж посилити сприйняття рекламного звернення шляхом підкреслення переваг товару. Найчастіше підзаголовки використовуються в рекламі з непрямыми і сліпими заголовками, що вимагають додаткових пояснень.

3. Візуальні засоби (ілюстрації) повинні притягнути увагу читача.

Принципи вибору візуальних засобів : упаковка продукту; товар; товар в процесі використання; як використати товар (наприклад, кулінарні рецепти); характеристики товару; гумор; свідоцтво; «до та після» (наприклад, товари для догляду за шкірою, схуднення); «відразлива» привабливість (що станеться, якщо не користуватися товаром).

4. Основний текст рекламного звернення містить повну інформацію і є логічним продовженням заголовка і підзаголовків. Головне завдання рекламного тексту - реалізувати вимоги, включені в рекламну піраміду, - пробудити інтерес, викликати довіру, розбудити бажання і часто навіть спонукати до дії, тобто змусити придбати рекламований товар. Перш ніж приступати до написання основного тексту рекламного оголошення необхідно визначитися з комунікативною стратегією, на базі якої будується текст. Можна виділити декілька основних комунікативних стратегій (моделей).

1. *Модель перевернутої піраміди* - найважливіші і вагоміші аргументи наводяться на самому початку і далі слідує усі інші у міру зниження їх значущості (оскільки із зростанням кількості тексту зменшується вірогідність того, що споживач дочитає його до кінця).

2. *Порівняльна реклама* - в ній зіставляються споріднені уявлення потенційного споживача відносно продукту.

3. *Реклама, що драматизується* - основна характеристика цієї реклами - наявність конфлікту та шляхів його подолання.

4. *Реклама-інструкція* - рекламна аргументація надається у формі інструкції (наприклад, зроби себе сам!).

5. *Реклама-діалог* - рекламне звернення представлене у формі діалогу.

6. *Реклама за участю «зірок»* - відомі особи свідчать на користь конкретного продукту.

7. *Реклама-загадка* - задається питання, що змушує споживача замислитися.

8. *Параграфічна реклама* - текст розбитий на блоки для зручності читання.

9. *Реклама за участю «простих смертних»* (невістка, свекруха тощо).

10. *Реклама без тексту* (переважно іміджевого характеру).

Обсяг інформації, яку необхідно помістити в основний текст, залежить передусім від виду рекламованого продукту. В зв'язку з цим виділяють три типи товарів - дорогі, повсякденні і престижні. Приналежність товару до якогось конкретного виду і визначає вибір концепції, макету і довжини основного тексту.

Загальне правило відносно довжини тексту свідчить: чим дорожче продукт, тим довший текст. Цілком природно, що перспективний покупець хоче якомога більше дізнатися про товар, що зацікавив його, передусім з самої реклами. Виняток з цього правила становить престижна реклама. Що ж стосується недорогих товарів, то часто питання про їх придбання вирішується імпульсивно, тобто не довжина тексту, а запам'ятовування інформації в даному випадку є набагато важливішим.

Основний текст може бути складений в самих різних *стилях*. Т. Рассел і Р. Лейн виділяють три підходи при створенні основного тексту реклами.

1. *Фактичний підхід (прямий виклад фактів)*. Рекламний текст побудований на фактичному описі переваг товару, закликає потенційного покупця вчинити купівлю, ґрунтуючись на тих перевагах, які описані в рекламі. Такий підхід зазвичай використовується для реклами високотехнологічних і складних у вживанні товарів.

2. *Підхід з вигадкою*. У тексті про факти говорять з деякою долею уяви і вигадки, привносячи, таким чином, абсолютно несподіваний погляд на рекламований товар.

3. *Емоційний підхід*. Текст містить заклик до таких почуттів людини, як цікавість, інтерес, любов, ненависть, страх. Такі рекламні оголошення зазвичай мають потужну підтримку з боку ілюстративного матеріалу.

Залежно від літературних жанрів текст може бути написаний в наступних стилях:

1. *Розповідний стиль*. Виклад йде у вигляді розповіді, в якій описується й обігрується ситуація або наводиться приклад з історії, а згадка про рекламований продукт з'являється лише у кінці, в якості елемента, що вирішує складну ситуацію.

2. *Діалогічний стиль (або у вигляді монологу - свідомства)*. У рекламі прибігають до такого стилю, сподіваючись надати тексту достовірність. В якості різновиду діалогічного стилю використовують прийом питань і відповідей.

3. *Образотворчий стиль*. У текст включені ілюстрації. Цей стиль найчастіше виправданий для реклами товарів, що мають різноманітні способи застосування або продаються в різному виконанні.

4. *Метафоричний стиль (трюковий стиль)*. Цей стиль характеризується широким використанням віршів, порівнянь, перебільшень, протиставлень і гумору. Гумор допомагає швидко зробити рекламу такою,

що запам'ятовується, проте користуватися ним потрібно дуже обережно і дотримуватися міри. Гумор вважається недоречним в рекламі фінансових або страхових послуг.

Рекомендації по складанню рекламного тексту:

- не починайте писати текст, поки у вас немає заголовка і провідної концепції рекламного звернення;
- точно визначте позицію товару;
- пишіть текст реклами в теперішньому часі і дійсному стані;
- використовуйте в тексті рекламного звернення особисті займенники «Ви», «Вам», як би особисто звертаючись до особи, яка читає рекламу;
- не включайте в текст реклами обіцянок, не підтверджених фактами;
- підкресліть користь товару для споживача. Основний текст повинен передусім повідомляти про переваги продукту;
- тримайте перед оком читача назву торгової марки і фірми (включайте їх назви в текст як можна частіше).

Загальні недоліки рекламних текстів.

Туманність. Рекламне оголошення має бути зрозумілим і легким для читання. Необхідно уникати слів, значення яких важко зрозуміти.

Кліше, штампи, найвищий ступінь. Використання кліше та штампів не прикрашають рекламний текст.

Абстрактність, розмитість. Абстрактні слова, наприклад, «прекрасний», «чудовий» не можуть бути кількісно визначені і не забезпечують чіткості оцінок.

«Якання». Необхідно уникати говорити про власне відношення, а говорити про потреби та бажання читачів.

Використання заперечень. Читачі зазвичай краще реагують на позитив.

5. Кода є елементом рекламного звернення, який «продає» товар, - це прохання до споживача про дію, яка може бути прямою або непрямую (прихована пропозиція або команда). Кода повинна допомогти читачеві у визначенні подальших дій. У коді містяться адреса магазину, може бути даний номер телефону і уся інформація, яка може знадобитися читачеві для того, щоб зробити покупку або замовлення.

6. Логотип є оригінальним шрифтовим зображенням найменування фірми або товарної групи, бренду, що випускається фірмою.

Той факт, що логотип поміщається внизу, в кінцевій частині рекламного звернення, пояснюється тим, що, згідно зі спостереженнями психологів, те, що знаходиться у кінці, запам'ятовується краще. Традиційно логотип розміщується в правому нижньому куті рекламного оголошення, рідше - або внизу по центру сторінки, або у верхньому лівому кутку. Це особливо характерно при розміщенні реклами на парних сторінках журналу, щоб не поміщати логотип на лінії з'єднання сторінок, де він може бути погано видний.

7. Слоган (фірмове гасло) є постійно використовуваним оригінальним девізом фірми. Слоган - інтегральна частина не лише окремого рекламного оголошення, але і цілої рекламної кампанії. Часто слоган, рекламуючи ім'я рекламодавця або виробника, забезпечує їх впізнання і, переходячи з одного рекламного оголошення в інше, не дає забути ані ім'я товару, ані ім'я фірми.

Слоган покликаний реалізувати наступні цілі:

- забезпечити спадкоємність серії рекламних оголошень цієї фірми;
- надати стратегії рекламного звернення короткої форми, що повторюється і запам'ятовується;
- викликати раціональне, позитивне відношення до рекламованого товару.

Найбільш відповідне розташування слогану - по центру і відразу ж після заголовка або основного рекламного тексту.

8. Печатки, автографи. Печатка ставиться тільки тоді, коли товар відповідає стандарту, встановленому цією організацією. Оскільки деякі організації є загально визнаними авторитетами і користуються довірою в суспільстві, то поява печатки подібної організації в рекламному оголошенні підвищує престиж компанії або товару.

9. Вставка - текст, обведений лінією. **Рамка** - подовжена вставка, яка розташована по усьому формату рекламного звернення. Розташування всього тексту або його частини в рамку - дуже сильна зброя в руках укладача тексту. У рамку поміщається додаткова але дуже важлива з точки зору рекламодавця інформація про товар, з тих або інших причин не включена в основний текст.

Психологами досить вивчений так званий **позиційний ефект**. Стосовно реклами він припускає, що перша і остання частини рекламної інформації запам'ятовуються легше і більше міцно. Права сторона рекламного звернення запам'ятовується приблизно удвічі легше і краще за ліву.

Ілюстрацією цього аргументу є таблиця С.Р. Гааса (табл. 2.6). У табл. 2.6 схематично наведена сторінка, на якій вказані ранги позиції від 1 (найбільш прийнятна) до 24 (найменш ефективна).

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності розташування звернення на сторінці

Ліва частина			Права частина			
3	5	12	11	2	1	Верхня чверть сторінки
7	14	20	19	10	4	Середина верхньої смуги сторінки
8	16	24	23	15	6	Середина нижньої смуги сторінки
13	18	22	21	17	9	Нижня чверть сторінки

Питання №7

Кольорова гама у рекламному зверненні

У дизайні реклами колір відіграє дуже важливу роль. Різні кольори здатні викликати у людини певні емоції. Колір не лише викликає відповідну реакцію людини залежно від його емоційного стану, але і певним чином формує його емоції.

Колір в рекламі виконує наступні функції: привертає увагу; підвищує

запам'ятовуваність реклами; формує позитивне відношення до реклами; виділяє певні елементи в рекламі; урівноважує композицію; викликає психологічну реакцію; створює тепле або холодне середовище; підкреслює об'єм і форму предметів (табл. 2.7).

Сприйняття кольорів залежить від їх кількості, інтенсивності і комбінацій. Вважається, що кольорова реклама впливає на людину більше, ніж чорно-біла, тому що завдяки цьому можна краще підкреслити переваги рекламованого продукту, викликати певні емоції та асоціації.

Корисною в побудові кольорової гамми ілюстрації реклами є класифікація кольорів В.В. Кандинського, який розбив її на основі хроматичного круга.

Жовтий колір характеризується рухом від центру до периферії, тому він прагне вийти за межі пігментованої ним форми, візуально збільшує її розміри.

Таблиця 2.7

Значення кольору в рекламі

Колір	Дія на людину
Червоний	Сприймається як теплий, живий, неспокійний колір. Активізує усі функції організму, на короткий час збільшує мускульну напругу, підвищує кров'яний тиск, прискорює ритм дихання, при тривалій дії стомлює. Має високу здатність закликати до дії, налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання вчинити той або інший вчинок (наприклад, купити товар). В силу своєї агресивності не завжди підходить для реклами, що націлена на старше покоління.
Помаранчевий	Допомагає викликати прилив життєвих сил, дає оптимістичний тонус. Додає активності, але при цьому дає відчуття внутрішньої рівноваги і душевної гармонії. Вважається кольором здоров'я і творчості. У рекламістів вважається «найбільш їстівним» кольором, оскільки нагадує про осінь, урожай і смачні речі. Використовується в рекламі медикаментів, дитячих товарів.
Жовтий	Вважається фізіологічно оптимальним і найменш стомливим, стимулюючим зір і нервову систему. Допмагає надати урівноваженість емоціям, що розгулялися, набути внутрішнього спокою, втихомирити душевне хвилювання. Налаштовує на комунікабельність. Колір відкритості і товариськості. Здатний «наділити» предмет інтелектом, тому часто використовується для реклами товарів «хайтек». Вдалил в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм.
Зелений	Чинить цілющу, розслаблюючу дію: зменшує кров'яний тиск і розширює капіляри. У рекламі використовується як символ здоров'я і свіжості. Доречний і ефективний в рекламі медикаментів, аптек, центрів здоров'я.
Блакитний	Відноситься до заспокійливих: знімає мускульну напругу і кров'яний тиск, уповільнює ритм дихання. Колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Колір світу і загальної гармонії. У поєднанні з білим кольором викликає асоціації з морем, вітрилом, вітром, свободою, тому часто використовується в рекламі «романтичного» характеру.
Синій	Властива заспокійлива дія на нервову систему, яка, проте, може перейти в пригноблюючий, іноді - депресивний стан. Сприяє загальмовуванню фізіологічних функцій людини. При тривалій дії викликає спад працездатності. Допмагає сконцентруватися на найнеобхіднішому.
Чорний	Колір самозанурення: допомагає від усього відгородитися, замкнутися, сконцентруватися на рішенні тієї або іншої задачі. Здатний настроїти на

	меланхолію і смуток. У рекламі підкреслює високі технології, високу вартість, престижність, елегантність, «стильність» для молоді.
Рожевий	Посилює почуття, робить людину уважнішою, ласкавішою, чуйнішою. Діапазон використання широкий: парфумерна продукція, товари для жінок і дітей.
Фіолетовий	Колір внутрішньої зосередженості. Сприяє внутрішньому поглибленню: допомагає абстрагуватися від усього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Добре стимулює роботу мозку і сприяє рішенню творчих завдань. Використовується в рекламі товарів, для яких необхідно підкреслити креативність, або товарів, орієнтованих на творчу еліту.
Білий	Колір повної відкритості, не несе ніяких неприємних відчуттів. Часто використовується як додатковий колір, для реклами дитячих товарів.
Коричневий	Вважається чоловічим кольором, асоціюється із землею, зрілістю, віком, теплом і комфортом - суттю чоловічого благополуччя. У «чистому» вигляді використовується для реклами кави.

Синьому властивий рух від периферії до центру, тому він спрямовує погляд в глибину форми, руйнує контури, пігментована ним поверхня прагне «вислизнути» із сприйняття.

У білому кольорі рух ексцентричний, спрямований з середини назовні, *в чорному* - концентрично, спрямовано до центру. При цьому, якщо в жовтому і синьому кольорах ці рухи можуть здійснюватися з різними швидкостями в різні проміжки часу, то у білому і чорному - з однаковими швидкостями. Тому жовтий і синій кольори часто характеризують динаміку, а білий і чорний - статику.

Червоний колір має хаотичне переміщення, а *зелений* характеризується абсолютним спокоєм, оскільки він є об'єднанням синього і жовтого, які по руху нейтралізують один одного.

Помаранчевий колір виходить завдяки об'єднанню активних елементів жовтого в червоному, тому характеризується впорядкуванням ексцентричного руху. *Фіолетовий* утворюється пасивним елементом синього в червоному, тому охоплює нерегульований концентричний рух. Помаранчевий колір візуально наближає пігментований ним об'єкт до глядача, а фіолетовий видаляє.

Підбір кольору при створенні реклами здійснюється, в основному, за допомогою колірного колеса.

Такий підбір може здійснюватися за класичними схемами:

- компліментарною. Компліментарні кольори - розташовані в колі один навпроти одного за умови проведення через круг прямої лінії. Вони при поєднанні роблять один одного яскравішим і більш живим.

- триадною. Ця схема характеризується накладенням рівностороннього трикутника на колірне колесо. Кольори, які виявляються під вершинами, - потенційні кандидати на використання, створюють гармонійну комбінацію.

Разом з класичними схемами існують і спеціальні колірні схеми для підкреслення різних особливостей товару, профілю рекламодавця, показу певних нюансів тощо. Деякі з них вигідні при створенні комфортної для сприйняття реклами, а деякі підходять для одноразового «шокування» -

привертання уваги. Вважається, що при використанні саме цих схем досягаються найкращі результати.

1. Основна колірна схема дизайну реклами: червоний, жовтий і синій.
2. Додаткова колірна схема: зелений, фіолетовий і помаранчевий.
3. Ахроматична колірна схема: білий, чорний і відтінки сірого кольору.
4. Розтяжка кольорів - це тональні відтінки одного кольору.
5. Престижна колірна схема, яку люблять використовувати різні фінансові структури, банки тощо: золото, срібло, темно-сірий, чорний. Їх завдання – передати солідність, упевненість, стабільність і високу вартість.
6. Пастельна колірна схема: ніжні бежеві, рожеві, блакитні.

Питання №8

Креативне оформлення тексту в рекламному зверненні

Креативне оформлення тексту в дизайні реклами припускає вибір певних видів шрифтів відповідно до поставлених цілей. Правильне використання шрифтів в рекламному дизайні забезпечує легку читаність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації і її запам'ятовуваність.

Вибір шрифту визначає загальний вигляд, конструкцію і читаність оголошення. Тому дуже важливе знання особливостей і символічного значення шрифтів. **Групи шрифтів :**

1). *Латинський* або *прямий* (Times New Roman). Характеризується наявністю зарубок, які завершують основні вертикальні лінії у букві, різною товщиною вертикальних і горизонтальних елементів у букві. Найпопулярніший і зручніший для читання.

2). *Рубаний* (Arial). Характеризується відсутністю зарубок і відносно однаковою товщиною вертикальних і горизонтальних елементів. В порівнянні з латинським менш легкий для читання, але використовується дуже широко завдяки простоті і чіткості зображення.

3). *Декоративний*. Надає написаному декоративність, використовується для досягнення особливого ефекту, але важкий для читання.

4). *Курсив* або *похилий*. Букви часто мають сполучні елементи і передають жіночність або красу. Оскільки цей шрифт досить важко сприймається при читанні, то його використовують, в основному, в заголовках.

Мистецтво вибору шрифту і набору тексту називається **друкарським виконанням**. Підбір шрифту залежить від цілей, ідеї реклами, а також від матеріалу, на якому буде представлений текст. Важливим аспектом є соціально-психологічні установки і емоційний заряд, які здатні нести в собі різні шрифти. Наприклад, *латинські шрифти* відбивають неокласичну традицію і спадковість. Ці шрифти викликають почуття довіри і активно використовуються представниками традиційного бізнесу. Вони мають широкі композиційні можливості і дають можливість досягти контрасту без зміни основного зображення, легко читаються.

Рубані шрифти мають малий емоційний заряд і асоціюються з

практичністю.

Похилі шрифти підкреслюють динаміку повідомлення, неофіційність, легкість.

При виборі друкарського виконання необхідно враховувати такі умови:

1). *Читаність*. Загальні чинники, що впливають на читаність: стиль шрифту, товщина і розмір букв, довжина рядка, відстань між словами і рядками (між рядками слід робити невеликий допуск на розміщення верхніх і нижніх елементів букв).

2). *Доречність*. Шрифт має бути доречним в рекламі цього товару. Наприклад, одні шрифти можуть передавати відчуття стійкості і мужності, інші - тендітності та жіночності.

3). *Акцент*. Акцент може бути досягнутий за рахунок контрасту.

4). *Гармонійність*. Помилкою є змішення шрифтів - це призводить до дисгармонії і відчуття хаосу. Шрифт повинен гармоніювати з іншими елементами рекламного звернення.