**РЕКЛАМА, PRODACT PLACEMENT ТА ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – ЕЛЕМЕНТИ КОНСТРУЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ**

***Як вони на нас впливають? Сьогодні ці знання mast have кожного!***

***«Поряд зі звичайною педагогікою співіснує безперервний педагогічний вплив незвичайної сили, який називається рекламою».***

Антуан де Сент-Екзюпері

**Цікаво!** У жанрі рекламного відеоролику хоча б раз працювали видатні кінорежисери світу: Фредеріко Фелліні, Клод Лелуш, Андрон Кончаловський, Девід Лінч, Люк Бессон.

Один із наймасовіших дискурсів, у які занурена сучасна людина, – це дискурс рекламний. Рекламні тексти, ролики, зображення, конструкції (білборди, сіті-лайти тощо) – утворюють великий дискурс, який за означенням має потужний мотиваційний компонент, адже його кінцева мета полягає у спонуканні до купівлі певного товару, а шлях до цієї мети – конструювання у людини мотиваційних утворень (бажань, потреб, цінностей, страхів).

«Сучасна реклама перетворює товар у наркотик, завдяки чому у споживачів товарів виникає відчуття легкості, ейфорії. Реклама повинна викликати одночасно і захоплення і занепокоєння, створити передчуття задоволення і бажання його отримати будь-якою ціною» (Едгар Морен). Це думка рекламістів. А що найчастіше ми чуємо сьогодні про рекламу від споживачів?

1. «Реклама / політична реклама» маніпулює нами, змушує купувати непотрібне.
2. Реклама гіперболізує переваги товару /або недобросовісна реклама заполонила світ.
3. Реклама сьогодні оточує нас скрізь, вона набридлива, дратує, часто незрозуміла.
4. Реклама, PR, Prodact placement – це красиві назви маніпуляційних технологій, мета яких – збагатити рекламодавця!
5. Реклама шкідлива для дітей.
6. Існує покоління Z та покоління Y споживачів реклами.

Визнання важливої соціально-економічної ролі реклами визначає необхідність створення механізмів ***суспільного*** та ***державного регулювання*** рекламної діяльності. Також необхідним є усвідомлення рекламістами своєї соціальної відповідальності і ознайомлення споживачів реклами із основними трендами рекламної індустрії для формування «рекламного медіаімунітету».

Важливе **завдання** для нас у цьому розділі – з’ясувати:

* якою є позитивна соціальна роль реклами та в чому полягає її педагогічна сила?
* якими є негативні соціальні ролі реклами у сучасному суспільстві?
* як нам захиститися від негативних соціальних проявів рекламної та маркетингової комунікації.
1. ***Реклама / політична реклама маніпулює нами, змушує купувати непотрібне.***

Реклама на сьогодні перетворила громадян держави на споживачів. Зростаюча конкуренція у боротьбі за увагу споживачів реклами кардинально впливає на підходи до створення рекламних повідомлень. З’явилася відчутна необхідність долати фільтри сприйняття реклами. Так, обходити їх допомагають:

* афективні творчі рекламні стратегії;
* розважальність, інтерактивність рекламних кампаній;
* вірусний маркетинг (маркетинг залучення);
* РР (Prodact placement);
* психотехнології реклами, НЛП - технології.

**Афективні творчі рекламні стратегії** – це, передусім, вплив на емоційну сферу споживачів. У сюжетах рекламних повідомлень вони втілюються через незвичайні сюжетні повороти, гру слів, гумор, шок.

Для ілюстрації цієї тези перейдіть за посиланням: http://mmr.ua/show/rany\_ot\_konfet\_predupredili\_o\_posledstviyah\_diabeta\_

**Інтерактивна реклама (вірусний маркетинг, маркетинг залучення)** – це залучення споживачів до активних дій.

#### Так, зразок поєднання інтерактивної і афективної стратегій маємо у рекламній кампанії Pepsi Co .

Бренд створив [вебсайт](http://sorrymam.pepsi.ua/), де молодь могла створювати смішні меми для соціальних мереж із хештегом #sorry\_mom. Кампанія набула популярності в Інтернеті, оскільки меми з’являлись у всіх мережах, а за їх розповсюдження користувачі отримували бали, які могли обміняти на подарунки, такі як футболки та кепки.



**Цікаво!!!**

**Інноваційна ідея використовувати Посіпак (Міньйонів) у оформленні пакувальних коробок Амазон.**

Міньйономанія захопила світ продуктів. Зображення жовтеньких міні-героїв почали розміщувати на усьому, що можна продати: від іграшок до продуктів харчування! У результаті, Амазон вирішили перетворити міньйонів у своїх корпоративних героїв (з дозволу Universal Pictures). Такі емоції, які викликають ці міні-герої, не можна зрівняти поки що ні з чим! І Амазон, як компанія із продажу і доставки товарів, стала дарувати головне – супер-емоцію!



**Product placement** (**РР)** – розміщення бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп’ютерних іграх. РР використовує феномен людської психіки, який психологи називають «ефектом простого перебування в полі зору». Згідно з результатами численних досліджень, знаходження «у полі зору» призводить до несвідомого почуття симпатії, навіть якщо до експонованого товару увага випробовуваних спеціально не залучається. Інформація про нього сприймається і запам’ятовується споживачами несвідомо.

**Цікаво!!!**

Цього року компанія Watches2U вирішила нагородити американський телесеріал «Красунчики» за найбільшу кількість продакт плейсменту. Компанія створила інфографіку (з якою Ви можете ознайомитись на сайті ММR http://mmr.ua/show/infografika\_obladateli\_oskara\_za\_prodakt-pleysment\_), де вказала які бренди з’являлися в голлівудських фільмах. Так, лідером, за найдовше перебування на екрані став Samsung, на другому місці – Apple, на третьому – BMW.

**Психотехнології, НЛП-технології** – це комплекс прийомів, які сприяють донесенню рекламної ідеї до споживачів непомітно, ненав’язливо, ефективно.

НЛП – це напрям прикладної психології, який виник у 1970-х рр. у США (Дж.Гріндер, Р.Бендлер). В основі цього вчення лежить теза: досвід людини структурований із зорових образів, звуків і відчуттів. Залежно від того, яка репрезентативна система домінує, вчені виділяють такі типи сприйняття:

* візуали – сприймають і організовують свій досвід і мислення за допомогою зорових образів (близько 80% усіх людей);
* аудіали – уявляють і описують світ в аудіальних, слухових образах (15%);
* кінестетики – сприймають і оцінюють світ за допомогою відчуттів і почуттів (5%).

Так, наприклад, рекламне повідомлення шоколаду «Hershey’s» побудоване із використанням НЛП-технік.

***«****Вафлі, шоколад* ***і Ви відчуєте*** *дух Америки****.*** *Арахіс, карамель,* ***і Ви побачите,*** *як виглядає Америка. Кокоси, мигдаль****, і Ви почуєте*** *звуки Америки» (шоколад «Hershey’s»).*

**Як маніпулює нами політична реклама?**

Вважаємо, що для того, щоб зрозуміти, як впливають на споживачів політичної реклами, необхідно проаналізувати передвиборчу кампанію 2009-2010 років, оскільки вона є найпоказовішою для демонстрації усіх різновидів «вишуканих» психоманіпуляцій, які використовуються і сьогодні. Проте, з цього все починалося…

Дослідник С.Кара-Мурза виділяє три головні родові ознаки маніпуляції.

По-перше – це **вид духовного, психологічного впливу** (а не фізичне насильство чи загроза його застосування). По-друге, маніпуляція – це **прихований вплив**, факт якого не має бути помічений об’єктом маніпуляції. Приховування інформації – обов’язкова ознака, хоча деякі заходи маніпуляції містять у собі гру в щирість та псевдосамовикриття. По-третє, маніпуляція – це вплив, який потребує **значної майстерності та знань**. Тому у передвиборчих кампаніях користуються послугами політтехнологів.

Під ***маніпуляцією у політичній рекламі*** ми розуміємо психологічний вплив на аудиторію, що здійснюється приховано й має на меті змінити погляди, ставлення, настанови в потрібному рекламодавцям напрямі.

Щодо ефективності використання маніпулятивних технологій у політичній рекламі, думки дослідників не збігаються. Одні вважають їх ефективними, інші ж зазначають, що їх вплив є перебільшеним, міфом, за допомогою якого політтехнологи заробляють гроші.

У теоретичній площині, насамперед, актуальною є проблема невизначеності щодо термінів «маніпулятивні технології», «прийоми», що зумовлює відсутність єдиної класифікації. Складність класифікації маніпулятивних технологій пов’язана ще й з тим, що в конкретному процесі комунікації застосовується кілька прийомів, які повторюються у різних ситуаціях. Також маніпулятивні способи впливу на індивідуальну та масову свідомість постійно змінюються та удосконалюються.

На нашу думку, в політичній рекламі найчастіше використовують такі маніпулятивні технології (під якими ми розуміємо сукупність прийомів): ***логічні, «статистичні», психологічні***.

Оскільки разом із основним повідомленням до адресата, маніпулятор надсилає і приховане, то ми маємо справу із помилками логіки, тому виділяють ***логічні прийоми маніпуляції***. Найпоширенішими є: максимальна невизначеність тезису (слогани рекламної кампанії А.Яценюка «Врятувати країну», «Нова індустріалізація»; недотримання закону достатнього обґрунтування; техніка інокуляції (коли у виступі спростовуються аргументи опонента) у поєднанні з неповним спростуванням (телевізійна реклама В.Януковича «Чи стало Вам жити краще?»); неправомірні аналогії.

Серед ***«статистичних» методів маніпулювання*** виділяють: нерепезентативність статистичної вибірки, невелика вибірка, неповне порівняння, маніпуляція громадською думкою через оприлюднення екзит-полів тощо.

Детальніше проаналізуємо **психоманіпуляції.** Метою психологічних прийомів є надати потенційному споживачу «свободу вибору», якою можна керувати. Найчастіше для цього використовують *складну термінологію*, що створює в аудиторії враження компетентного і професійного підходу, підвищує вагомість аргументів. Прийом *«троянського коня»*: позиція опонентів схвалюється, після чого наводиться один вагомий аргумент, який спростовує усі названі переваги. *Приголомшення темпом роздумів* (чим більше тверджень аудиторія чує за певний проміжок часу, тим менш критично ставиться до них). *Твердження-трюїзми* «загальновідомо, що…», «очевидно, що…». Повідомлення, які надходять до адресата різними каналами, сприймаються як аксіоми. Навіть, якщо у когось і виникне підозра щодо запропонованого твердження, то тут спрацьовує модель комунікації «спіраль мовчання», тобто ми швидше погодимось із більшістю, щоб не виділятися, ніж будемо відстоювати свою позицію. Для того, щоб аудиторія звикла до потрібної настанови, потрібно її *систематично повторювати*.

Найрозповсюдженіший прийом психоманіпуляцій – це *гра на стереотипах*: скандування одних і створення нових.

Яскравим прикладом політичної реклами, замаскованої під соціальну, де використано три останні прийоми, є рекламні повідомлення БЮТ (2009 р.): «Вони у відпустці, вона – працює», «Вони руйнують, вона – працює», «Вони балакають, вона – працює», «Вони блокують, вона – працює». Так, перше речення сприймається як стереотип, аксіома, яка не потребує доказів, відповідно, якщо ми погоджуємося, то приймаємо і друге: «вона – працює». Гра на стереотипах полягає і в актуалізації етностереотипів українців (як відомо, однією із домінантних рис нашого менталітету є працьовитість: «Вона працює»). Через зовнішній імідж (зачіска, одяг) Юлія Тимошенко позиціонує себе з українським етносом. Наступний крок цієї рекламної кампанії: «Вона – це Україна. Україна працює!» (створення нового стереотипу «Юлія Тимошенко – це Україна»). Через багаторазові повтори цей стереотип закріплюється у нашому несвідомому. Особливо ефективним є такий прийом, коли він використовується у стресових ситуаціях.

Проте, зазначимо, що тут відбувається і маніпуляція через формат повідомлення: так, тексти на бігбордах спонукають споживачів візуалізувати їх самостійно та здогадатися, про кого йдеться (у цьому допоможуть фірмові біло-червоні кольори БЮТ), адже там не сказано, хто «вона». Технології, спрямовані на уяву та пам'ять особистості, можуть вплинути й на її ієрархію цінностей. Так, інформація, що спочатку сприймається з недовірою, у результаті систематичних повторів запам’ятовується і використовується як достовірна.

Цьому також сприяє використання мовної гри, як виду психоманіпуляцій.

На сьогодні дослідники виокремлюють три групи прийомів мовної гри: ***неологізми; гра слів; графічна гра***. Яскравим прикладом її використання є телевізійна та зовнішня реклама всеукраїнського туру «З Україн♥Ю в серці», де застосовується графічна гра (супраграфеми – зміна розміру та кольору букв, варіювання шрифтів) та використання замість літери «о» графічного символу «♥»(фірмовий символ БЮТ).

Тире, як знак пунктуації є також активним елементом, який привертає увагу, збуджує емоції та спонукає до розшифрування закодованого смислу (твердість, впевненість), що у свою чергу, стає потужним інтенсифікатором запам’ятовування.

Важливим методом сугестивного впливу рекламних повідомлень є використання звуко-ритмічної організації тексту, що привертає увагу і сприяє кращому запам’ятовуванню. Наприклад, якщо усі рекламні повідомлення рекламної кампанії «Вона…» поєднати в один текст, матимемо повторення складів, акцентних інтервалів і слів: вони руйнують, вона – працює; вони балакають, вона – працює; вони блокують, вона – працює.

Поряд із цим у політичному дискурсі популярним прийомом є використання базової семантичної опозиції, розмежування на «своїх» і «чужих», для закріплення позитивної конотації за кандидатом.

Маніпулятивні технології сьогодні використовують і у прямій політичній рекламі (телевізійних роликах, агітаційних листівках, плакатах (загалом уся наочна агітаційна продукція) і в непрямій – це, насамперед, заходи паблік рилейшнз: прес-конференції, круглі столи, теледебати, інформаційні програми. Функцію непрямої реклами можуть також виконувати опубліковані рейтинги, дані соціологічних досліджень, концертні та інші шоу, зустрічі з колективами, виборцями.

Ефективність впливу політичної реклами саме в період передвиборчої кампанії у деяких дослідників викликає сумніви. На нашу думку, найдієвішими є не ті повідомлення, що запам’ятовуються, а ті, від яких залишається враження. Часто використовують культурні табу, що блокуються захисними механізмами свідомості, але впливають на несвідоме, образні повідомлення. Така інформація минає фільтри логіки і діє прямо на несвідоме, при цьому вона має досить тривалу дію. Поширеними є перехресні повідомлення та візуалізація (коли пропонують уявити наслідки певних дій та рішень). Найефективнішими методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі: використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних). Велике значення для успіху реклами мають також іміджеві характеристики: назва (партії, блоку, об’єднання), постать лідера (лідерів), виразність реклами (вона має привертати увагу).

Отже, політична реклама часто вдається до прихованого впливу на споживачів! ***Будьте пильними!***

1. ***Реклама, спонсорство, PR, Prodact placement – це красиві назви маніпуляційних технологій, мета яких – збагатити рекламодавця!***

*Напередодні офіційної прем’єри 24-го фільму про пригоди Джеймса Бонда, експерти часто говорили про Product placement. Це такий же важливий атрибут серії, як і погоні, стрілянина та флірт. Коли ми говоримо 007 – одразу згадуємо Aston Martin, Martini або Brioni.*

До феноменів, які мають непрямий вплив на свідомість споживача належать: Product placement, прихована реклама, спонсорство.

Отже, синонімом Product placement в англійській мові є поняття «embedded marketing», що можна перекласти як вбудована реклама. Тобто згадка бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп’ютерних іграх – **це Рroduct placement (РР)**.

Прихована реклама перекладається як «surreptitious advertising». Принаймні, саме такий термін використовується в Європейській конвенції про транскордонне телебачення (1989), яка набрала чинності для України 1 липня 2009 року. Із цього слідує, що поняття «прихована реклама» і «рroduct placement» є нетотожними, хоча і мають на меті змінити поведінку споживача для популяризації свого продукту.

Проаналізувавши визначення поняття «прихована реклама», визначеного Законом України «Про рекламу», ми з’ясували, що основна відмінність між ними полягає у засобах розміщення. Так, **прихована реклама** – це «інформація про особу чи товар у **програмі, передачі, публікації**, якщо така інформація слугує рекламним цілям і **може вводити в оман**у осіб **щодо дійсної мети** таких програм, передач, публікацій». ***Прихована реклама заборонена законом!***

Але непряма реклама, до якої належить спонсорство і РР – це великий набір технологій і методів із просування на ринок торгівельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів.

Технологія «рroduct placement» дозволяє вирішити комплекс завдань: формування іміджу торгової марки за допомогою асоціювання її з персонажами, що взаємодіють із продуктом; підвищення лояльності споживачів до торгової марки як наслідок довірливого ставлення до проекту і до персонажів, що використовують продукт; інформування про особливості продукту і тонкощі його використання; передача емоційного складника торгової марки.

Рroduct placement має низку переваг у порівнянні із іншою рекламою.

1. Розміщення реклами у фільмі не викликає у глядача бажання «перейти» на інший канал, оскільки ця форма цілком органічно сприймається у сюжеті.
2. Для рекламодавця Product placement – це спроба більш точно досягти своєї цільової аудиторії, гарантовано донести своє рекламне повідомлення, ефективніше розпорядитись своїми грошовими вкладеннями.
3. Рroduct placement вигідний для телеканалів, тому що вони одержують додатковий прибуток, не збільшуючи у своєму ефірі обсяг рекламних блоків, що обмежений законом.
4. Проходить розширення рекламних можливостей ще й з позитивним сприйняттям глядачем такого виду реклами.

Недоліком для Рroduct placement є те, що його бажано використовувати для розкручених торговельних марок, тобто для брендів, новий же товар можливо втратиться й забудеться глядачем впродовж перегляду фільму. Проте, деякі тенденції у використанні цієї технології на українському ринку виокремити можна.

Зараз Product placement є в будь-якому теле- або кінофільмі про сучасне життя. На сайтах із просування брендів пропонується вибір із великої кількості телесеріалів, художніх фільмів, комп'ютерних ігор, відеокліпів. Можна розмістити торгові марки у мультфільмі і навіть у театральних постановках.

Сьогодні таке явище, як Product placement, законодавець не може розглядати як рекламу, що має прихований характер, оскільки використання Product placement не підпадає під дію чинного законодавства України про рекламну діяльність, якщо воно не розміщується у програмах, передачах, публікаціях та через такі завуальовані форми його піднесення, як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит.

Існують такі способи розміщення Product placement:

* поява логотипу в кадрі;
* товар у дії;
* герой вимовляє назву товару;
* герой користується товаром і коментує його;
* продукт стає головним персонажем якого-небудь епізоду.

**Цікаво!!!**

«Клуб Сиру» у цьому році присутній на телебаченні тільки в якості партнера передачі «Все буде смачно» на каналі СТБ. Традиційні медіа, зокрема ТБ-ролики та білборди, у 2015 році не використовувалися. За даними Павла Шевчука, chief marketing officer компанії «Клуб Сиру», продажі марки за перші 8 місяців 2015 року зросли на 28%. При цьому обсяг ринку в цілому збільшився лише на 7%. Звичайно, поява продукту в кадрі не є єдиним чинником, що вплинув на продажі. Навесні марка розширила свій асортимент новими смаками, що також не могло не зацікавити споживачів. Але результат досягнуто в тому числі і за допомогою продакт плейсменту.

Вважаємо доцільним сьогодні доповнити чинний закон України «Про рекламу» терміном «рroduct placement» та визначити основні норми у регулюванні цієї технології, спираючись на досвід зарубіжної правотворчості (нова редакція Директиви «Телебачення без кордонів» (Amended TVWF Directive). Так, відповідно норм цієї Директиви, Product рlacement може використовуватись тільки у кінематографічних роботах, фільмах та серіалах для аудіовізуального перегляду, спортивних та розважальних програмах. Прийнятним є розміщення Product рlacement за надання товару для використання як призу або реквізиту. Така реклама не може з’являтися у дитячих програмах та при просуванні тютюнової продукції, медичних товарів і засобів лікування, що потребують рецепту.

Отже, використання технології Product рlacement в Україні на сьогодні вимагає законодавчого врегулювання та чітко встановлених критеріїв, що визначають її ефективність і норми оцінювання.

**Споживачам РР варто запам’ятати, що у кіно, серіалах, літературі, іграх за ними полюють БРЕНДИ!**

Споживачам прихованої реклами треба звертати увагу, чи ідентифікують у програмах, передачах, публікаціях інформацію про особу чи товар, яка може слугувати рекламним цілям, формувати та підтримувати обізнаність споживачів про особу чи товар, як рекламу. Чи розміщується рекламна інформація у рубриках, де може подаватися комерційна інформація? Чи вказані ті торгівельні марки, які з’являються на екранах телебачення, як спонсори? Якщо ні – пильнуйте, це прихована реклама! Вас вводять в оману щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій!!!

1. ***Комерціоналізація дитинства засобами реклами. Реклама шкідлива для дітей?!***

Ставлення до реклами для дитячої аудиторії не є однозначним у різних країнах світу. Найбільш розповсюдженою забороною та обмеженням в усьому світі є реклама тютюну та алкоголю. Наприклад, більшість європейських громадських об'єднань споживачів закликають до жорсткого обмеження комерційної активності, адресованої дітям. У Швеції та Норвегії реклама вважається неприпустимим явищем і заборонена для дітей віком до 12 років.

У Швеції більшість населення визнало, що реклама – це нечесна гра. Окрім заборони на рекламу закон у цій країні забороняє розташовувати солодощі в магазинах у доступних місцях і вимагає звертати увагу на проблеми, що можуть виникати, якщо батьки з дітьми очікують у черзі.

У Греції діє заборона на трансляцію з 7:00 до 22:00 реклами іграшок. Реклама військових ігор категорично заборонена. У деяких країнах Європи заборонено спонсорство дитячих програм, розміщення реклами за 5 хвилин до, та після трансляції дитячих передач.

Лише 5 країн ЄС (Франція, Ірландія, Нідерланди, Великобританія, Іспанія) не вважають рекламу шкідливою. У Франції до реклами відносяться як до частини підготовки дітей до дорослого життя у суспільстві споживачів. А в Іспанії вважають заборону реклами виявом недемократичності.

**Цікаво!!!**

* Згідно досліджень Д. Майєрса більше 90% дітей дошкільного віку після перегляду реклами просять придбати згадуванні товари. Майже 66% дітей від 3 років наспівують музичні фрагменти, що супроводжують ролики.
* У 9 років рекламу дивляться до кінця 44,8 %, у 19 років – 15,9%, у 20-24 роки – 18,2%.
* Під час виступу на Тhe Conference on Human Development, Марк Блейдс, старший викладач Університету Шеффілда (Великобританія) навів дані досліджень щодо сприйняття дітьми реклами. Так, у трирічному віці лише 57% змогли відокремити рекламу від іншої інформації, у 4 – 66%, у 5 – 72%, а у 6 років це вдалося майже всім. Так, на запитання про ціль реклами з 4 запропонованими відповідями, 31% відповіли «не знаю», 33% – «для відпочинку», 36% – «для інформації», 0% – «переконати».
* Лише з 8 років діти здатні усвідомлювати про переконання, однак все одно сприймають його як турботу про споживачів, а не як благо для виробників. Окрім того Марк Блейдс зазаначив, що у США за рік діти самостійно витрачають близько $30 млрд і безпосередньо впливають на те, аби батьки витрачали додатково ще $250 млрд.
* Якщо в процес імпульсивних покупок залучено дітей, то витрати родини на продукти харчування у середньому зростають на 7% від суми заробітку.

Для того, щоб зменшити вплив реклами на дитячу аудиторію, психологи радять:

* зменшити час перегляду телевізора;
* на прикладі поведінки персонажів можна пояснювати правила поведінки у суспільстві;
* пояснити, що усі персонажі та події у ролику – це казка, вигадка;
* дивитись мультфільми та дитячі передачі у запису;
* перед походом до магазину складати та обговорювати з дітьми список покупок;
* знайти для дитини різноманітні захоплення, аби телевізор не став спочатку методом «вбивання часу», порадником, а згодом і другом.
1. ***Існують покоління Z та Y споживачів реклами…***

Впізнаєте у них себе або знайомих? Робіть висновки!!!

*У грудні 2015 року - січні 2016 року Factum Group Ukraine провели дослідження, в ході якого опитали представників двох поколінь Z і Y щодо їх особливостей, стилю життя і поведінки. Вони відзначають, що активне прагнення до самовдосконалення та професійного розвитку відрізняє покоління Z, що дорослішає, від покоління Y, що вже стало дорослим. Технології та мультискріни є органічною частиною дорослішання, супроводжуючи від народження, але перестають ними абсолютизуватися або ж керувати життям молоді.*

Отже, ***WHAT’S*** ***Z*** ?

Стиль життя. Представники покоління Z ведуть активний спосіб життя – їх життя заповнене не тільки шкільними заняттями, а й різними тренуваннями, хобі, захопленнями, які стають іноді джерелом додаткового прибутку. Вільний час присвячують пасивному відпочинку, відновлюючи нестачу сну протягом буднів, а також зустрічей з друзями. Люблять гуляти центром міста, зустрічатися із друзями в різних кафе або біля знакових для них місць. Їм властивий гедонізм – вони прагнуть отримувати задоволення від того, у що вкладають свої зусилля.

Покоління Z цінує формат «роботи як відпочинку і відпочинку як роботи».

Вони не готові працювати заради роботи, вони хочуть досягати поставленої мети і при цьому отримувати задоволення від роботи.

Ця аудиторія орієнтована на задоволення вищих потреб, прагне пізнати світ і самореалізуватися, не спираючись на зовнішні оцінки. Вони часто не виділяють для себе далеких авторитетів ззовні: сім'я займає важливе місце в житті, вони довіряють родичам і друзям. Авторитетами для них також стають професіонали своєї справи з найближчого оточення, з яких прагнуть брати приклад.

«Зети» народилися у цифровому світі, вони багато часу проводять в Інтернеті, активно використовують соціальні мережі – спілкуються, планують дозвілля по створеним заходам, є учасниками великої кількості тематичних груп. Технології не лякають їх і не формують залежності, вони сприймаються як зручний інструмент організації часу, вирішення завдань і власного розвитку.

Покоління Z вже зараз має вплив на старше покоління при виборі різних товарів, особливо в питанні підбору техніки. Вони добре орієнтуються у світі «дорослих» брендів, частина яких легко стають елементами їх стилю життя.

Його представники добре запам'ятовують відеорекламу, особливо цікаві візуальні образи і музику,очікують від реклами залучення, вірусності, стимулювання цікавості, що веде до бажання дізнатися про бренд більше.

При цьому очікування Z від брендів в той же час досить високі:

• це допомога в полегшенні життя одночасно і в роботі, і в дозвіллі;

• здатність бренду стимулювати розвиток свого споживача;

• «поліфункціональність» – можливість задовольнити відразу кілька потреб;

• нові формати комунікації – як канали, так і послання торгових марок.

***WHAT’S Y ?***

Це покоління амбітних молодих людей, які люблять все індивідуальне, рідкісне і особливе. Простіше кажучи – підбирають під себе. Самозакохані. Але це один із небагатьох мінусів цих молодих людей.

Мілленіали – люди у віці до 35 років (народжені з 1980 по 2000 роки). Вони зустріли перехід тисячоліть молодими. «Тихі бунтарі», які роблять кожен день невеликі перевороти, сидячи за своїми ноутбуками.

Гаджети для них – це спосіб спілкування, відпочинку, роботи, розвитку, самовираження, спосіб стати брендом і зробити свою думку «думкою фахівця» у будь-якій галузі.

Згідно з дослідженнями аналітичного агентства Markswebb Rank & Report, на чоловіків від 18 до 34 років припадає чверть ВСІХ покупок в Інтернеті, а на жінок цього ж віку – 28%. Так, покупки «Y» складають 53% всього ринку. Це колосальний показник.

Їх день починається і закінчується зі смартфоном у руках. Величезний потік інформації проходить через них за 30 хвилин шляху до університету або роботи.

***11 фактів про мілленіалів, які допоможуть зрозуміти, як на них впливає реклама:***

1. Місце для покупок. Інтернет – найкраще місце для шопінгу.

2. Спосіб комунікації . DOOH (Digital out-of-home) – один із небагатьох способів залучення їх уваги в громадських місцях і торгових центрах. Вони люблять взаємодію, інтерактивність і яскравість.

3. Духовні цінності. Не дивлячись на велику любов до себе, мілленіали дуже поважають сімейні цінності. Для них надзвичайно важливим є визнання батьків і можливість забезпечувати і піклуватися про них у старості.

4. Гендерні принципи. Дівчата цього покоління захоплюються створенням кар'єри і саморозвитком. Незалежність і можливість самостійно приймати важливі рішення – непохитні принципи. Вони не приховують ненависть до гендерних стереотипів.

5. Особисті прагнення. Дуже важливий фактор – постійний саморозвиток. Їм потрібно знати абсолютно все.

6. Головна цінність. Час для них стоїть на сходинку вище грошей, тому що на нього накопичити навряд чи вийде. Їм потрібно встигнути зробити і дізнатися якомога більше. Спеціально для них винайшли fast-dating, fast-food, fast-education (інтенсиви у всіх можливих напрямах).

7. Ставлення до кар'єри. Їм важливо постійно підніматися кар'єрними сходами і якомога швидше, щоб встигнути за своє життя спробувати себе в різних галузях.

8. Здатність утримувати увагу. Мілленіалів потрібно дивувати. Вони розпещені новим і унікальним. Вони будуть робити тільки те, що їм цікаво на певному етапі. Якщо інтерес перегорає – вони це кидають.

9. Привабливі фішки. Мілленіали дуже люблять акції. Досить їм побачити в мережі оголошення про знижку, як половина з них відвідає магазин, будь він офф-лайн або он-лайн. Різні програми лояльності також дуже привабливі для покоління Y.

10. Сфери мрії. Вони хочуть працювати в IT, рекламі, PR, моді, відомих виданнях і більшу частину свого життя подорожувати.

11. Головна мета. Бути лідерами думки.

Пам’ятайте! Ви живете на одній вулиці з унікальним поколінням. Вони можуть подіяти на своїх друзів і ще на півмільйона фоловерів одним кліком в Facebook і Twitter. Вони здатні зацікавити своїм життям кожного лише потрібною фотографією в Instagram. Вони роблять з себе бренд, тому продати їм свій продукт стало складніше, але цікавіше. Ці споживачі люблять простоту, але функціональну і стильну.

І що дуже важливо для них, в будь-якому продукті, новинах, рекламі – це правда! У цьому напевно величезний плюс цього покоління – їм дуже складно «продати повітря»! Це молодь – цікава, яка любить цікаве!

***У цьому розділі ми намагалися посприяти формуванню у Вас, шановні читачі, «рекламного медіаімунітету». Також для нас важливо, щоб Ви відзначили для себе усе нове, що дізналися і, найголовніше, зрозуміли, що рекламна комунікація має і низку позитивних соціальних ролей. Які ці ролі? Дайте на це відповідь самостійно після того, як ознайомитеся із найцікавішими новинками у рекламній сфері!***

1. **Android перетворив просту гру в сильне повідомлення під час Оскару.**

Дитячу гру «Камінь, ножиці, папір» було використано в основі відео, яке спрямоване ***проти жорстокого ставлення однолітків***. А поєднання милого офісного приладдя і музики, що надихає Джона Пара «St. Elmo's Fire (Man in Motion)» зачепили серця користувачів. В іншому відео операційна система розповіла про свою унікальність мовою музики. (Переглянь за посиланням http://mmr.ua/show/android\_prevratil\_prostuyu\_igru\_v\_silynoe\_soobshtenie\_vo\_vremya\_oskara\_).

1. **Nissan в Японії запустила соціальну рекламу з порятунку кішок.**

Автомобільна корпорація Nissan запустила соціальну рекламу «Knock Knock Cats!», Мета якої – звернути увагу водіїв на те, що в холодну пору року тварини можуть залазити в найнеймовірніші місця погрітися. Щоб уберегти тварин від можливих наслідків, автовиробник рекомендує водіям перед початком поїздки постукати по капоту і подивитися на колісні арки. Це допоможе їм вибратися до початку руху.

1. **Кеди Converse навчилися передбачати погоду.**

Бренд запустив серію «Chuck Hacks» спільно з креативною студією Chapter. Завдяки переносній електронній платформі Flora, Bluetooth і кільцю NeoPixel власники взуття можуть дізнатися, чи брати їм парасольку, виходячи з дому, чи ні. Придбати новинку можна на сайті бренду або здійснити трансформацію самим.

1. **L'Oréal запустив продукт для захисту шкіри від активного сонця.**

UV Patch – це технологічна інновація, мета якої «допомогти споживачам більше дізнатися про захист від сонця». Сам продукт складається з двох клейких стікерів (2.5 см), які можна розмістити на будь-яку область шкіри. Стікер реагує на сонячні промені, змінюючи колір з блакитного на білий. Спеціальний додаток аналізує колір і дає користувачеві знати, як сонце подіяло на шкіру. Додаток вкаже на зони ризику і коли сонце досягає найбільшої активності. Продукт був розроблений in-house і приверне увагу до пігментації і старіння шкіри, а також ризику раку шкіри. Адже 90% випадків немеланомного раку шкіри пов'язують з впливом ультрафіолету.

**5. Samsung допоміг мілленіалам впоратися з фобіями за допомогою VR-шолома.**

Бренд разом з Cheil Worldwide запустив нову кампанію # янебоюсь, в якій показав, як шоломи віртуальної реальності допомогли учасникам впоратися з їх страхами, такими як боязнь висоти і страх перед публічними виступами. 27 учасників з різних країн провели 4 тижні, тренуючись з шоломом віртуальної реальності, а потім випробували свої нові навички в житті. За два тижні в рамках програми Samsung у 87.5% тих, хто боявся висоти, рівень тривоги зменшився на 23.6%, а серед тих, хто відчував страх перед публічними виступами, цей рівень упав на 18.7%. (Переглянь за посиланням http://mmr.ua/show/samsung\_pomog\_millenialam\_spravitysya\_s\_fobiyami\_s\_pomoshtyyu\_vr-shlema\_).

**Подумайте**, як Ви ставитеся до цих тез!

1. Вплив реклами відчутно позначається на всіх сферах нашого життя. Вона змушує нас працювати краще для досягнення певного стандарту життя і рівня споживання.
2. Масовий вплив реклами став можливим через розвиток інформаційно-розважального бізнесу: ЗМІ, кінематограф, музичні і спортивні заходи. Навіть ЗМІ (друковані та електронні) перетворилися на рекламоносії. Проте, саме реклама на телебаченні, радіо та у пресі дозволяє редакціям продукувати якісні матеріали, цікаві проекти, шоу, програми, передачі.
3. Реклама виконує просвітницьку місію.
4. Реклама – це мистецтво!
5. Сприймаючи рекламу – думай, а не відчувай!
6. Реклама негативно впливає на дітей дошкільного і молодшого шкільного віку.
7. Реклама всюдисуща, тільки варто навчитися її розпізнавати навіть там, де раніше не помічав.

**Рекомендована література**

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посіб.] / Н. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/
3. **Имшинецкая** И. Территория торговой марки / И.Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 153 с.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза С. – М.: Алгоритм, 2000. – 280 с.
5. Лук’янець Т. Рекламний менеджмент / Т. Лук’янець. – К.: Ніка-центр, 1998. – 342 с.
6. Ромат Є. Реклама. Стандарт третього поколения /Є.Ромат, Д.Сендеров. – СПб.:Питер, 2013. – 512 с.
7. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами /Н.Санакоєва. – Запоріжжя: Просвіта, 2014. – 144 с.
8. Marketing Media Review. – Режим доступу http://mmr.ua