

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Вікторія Шевченко

# **ДИЗАЙН РЕКЛАМИ ЯК ВИД ХУДОЖНЬОГО ПРОЕКТУВАННЯ**

Київ  
2011

УДК  
Ш37

Рецензент: Б. І. Черняков, д-р філол. н., проф.

Затверджено на засіданні кафедри  
електронних видань та медіадизайну  
Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Протокол № 8 від 25 березня 2010 р.

## Дизайн реклами як вид художнього проектування

### План

1. Засоби реклами і види рекламних матеріалів
  - 1.1. Класифікація реклами
  - 1.2. Створення візуального рекламного образу
  - 1.3. Методи рекламного впливу
  - 1.4. Ефективний дизайн реклами
  - 1.5. Функції дизайнера реклами
2. Психологічні закономірності сприйняття реклами

Шевченко, Вікторія  
Ш37 Дизайн реклами як вид художнього проектування : текст лекції /  
В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 60 с.

*"Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!"*  
(В. В. Маяковский)

### 1. ЗАСОБИ РЕКЛАМИ І ВИДИ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Визначення поняття "реклама" (від лат. *reclamare* – "викрикувати") зустрічається у багатьох сучасних словниках. У цілому його можна звести до такого: реклама – "інформація про товари, різні види послуг і т. п. з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари, послуги і т. п." [1], "...способи і форми доведення до зацікавлених осіб інформації про реалізовані товари і послуги, що переслідують мету викликати до них інтерес споживача і надати йому необхідний набір відомостей про властивості об'єкта реалізації" [2]. Але таке визначення поєднує поняття "реклама" з поняттям "публік рилейшнз" (зв'язки з громадськістю). Цього уникає Ф. Котлер: "Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування" [3].

Російські дослідники І. А. Гольман та М. С. Добробабенко уточнюють: "Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів і послуг, оплачена чітко зазначеним рекламодавцем" [4]. Якщо у газетній статті розповідається про досягнення винахідника, але гроші за публікацію редакція не отримувала, тоді цей текст

не є рекламою. Особисте представлення у цьому визначенні – якщо одна людина переконує іншу купити якусь річ, то це не реклама, а особистий продаж. До речі, у США особистими продажами займаються понад п'ять мільйонів комівожерів; якщо на рекламу в 1977 р. американські фірми витратили 38 млрд доларів, то на організацію особистих продажів – понад 100 млрд [4] "Неособистим" називають "просування", оскільки товар (послугу) представляють газета, телебачення, радіо, інші канали поширення інформації через замовлення товаровиробника, без формальної участі останнього в цьому процесі [5]

Іншими словами **реклама** – це поширення інформації про товари і послуги з метою прискорення їхнього продажу за допомогою ЗМІ, або ж переконання за допомогою ЗМІ; установлення контактів між покупцем і товаром, пропаганда товарів та інформація про способи їхньої покупки; засіб, що сприяє появі в покупця зацікавленості і бажання купити даний товар.

Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення:

Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником.

#### Основні принципи реклами

1. Зацікавити клієнтів, уміло використовуючи малюнки, ілюстрації й інші засоби реклами, що привертають увагу клієнтів, яким вона адресована;
2. Підтримати їхню зацікавленість, підкреслити вигідність пропозиції.
3. Викликати бажання чи асоціації, які б потенційний клієнт ототожнював зі своєю вигодою.
4. Показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до почуттів власної переваги клієнта, викликати в нього відповідні асоціації.
5. Організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів про те, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо продукту чи послуги).
6. Дати сигнал до дії: "не витрачай часу", "поквапся", "щасливий випадок", тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть їхньої уваги.

### 1.1. Класифікація реклами

Будь-яка реклама одночасно задовольняє потреби:

– **покупців:** інформувати про асортимент наявних у продажі товарів, їхні властивості і способи використання; повідомляти про нові товари (підготувати покупця до появи їх на ринку); формувати смаки покупців, нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку в зв'язку з якою-небудь подією, про можливість покупки з нагоди (наприклад – розпродаж); інформувати про місця більш зручного придбання товарів тощо.

– **торгівлі:** пропагувати товар (фірму); стимулювати попит і зацікавленість покупців; інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і покупки (наприклад – базари, розпродажі, сезонні ярмарки); впливати на попит та пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців.

– **виробництва:** пропагувати нові товари (фірми); інформувати про розширення асортименту, поліпшенні якості тощо.

На думку Ф. Котлера, рекламою користуються для:

- ♦ формування довгострокового образу організації, фірми (престижна реклама);
- ♦ довгострокового виділення конкретного марочного товару (реклама марки);
- ♦ поширення інформації про послугу чи події (рубрична реклама);
- ♦ оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів)
- ♦ відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

Крім того, Ф. Котлер поділяє рекламу за дією на споживача [4]:

- ♦ інформування (інформативна) – розповісти ринку про новинку чи нові можливості вже існуючого товару, інформувати про зміни його ціни, розсіяти побоювання споживачів тощо;
- ♦ пересторога – потрібна, коли перед фірмою постає завдання формувати виборчий попит, спонукати купити конкретний товар, не відкладаючи. При цьому підкреслюється якась одна його риса. Наприклад, у рекламі шоколаду "Снікерс" – горіхи і товстий-товстий шар шоколаду; "Баунті" – м'який смак кокоса; "Мілкі вей" – з молочною начинкою; "Твікс" – дві палички хрусткого печива;

Рис. 1. Інформативна функція

Рис. 1. Інформативна функція

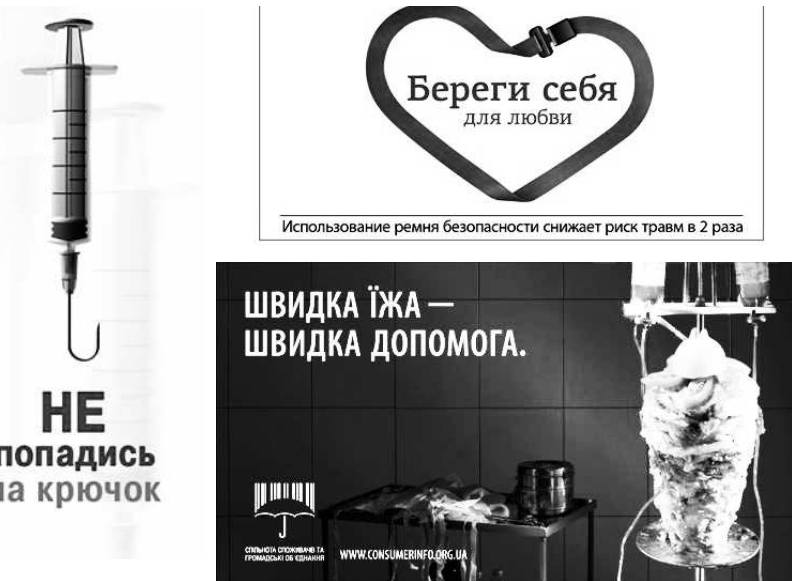


♦ нагадування – покликана нагадати споживачам про те, що товар може знадобитися їм найближчим часом, підказати, де можна купити товар, утримати останній у пам'яті споживачів у періоди міжсезоння;

Рис. 2. Пересторога



Рис. 2. Пересторога



♦ порівняння – прагне затвердити переваги однієї марки шляхом порівняння її з іншою в межах одного товарного класу (наприклад, реклама дезодоранту, зубної пасти, автомобілів тощо);

Рис. 3. Нагадування

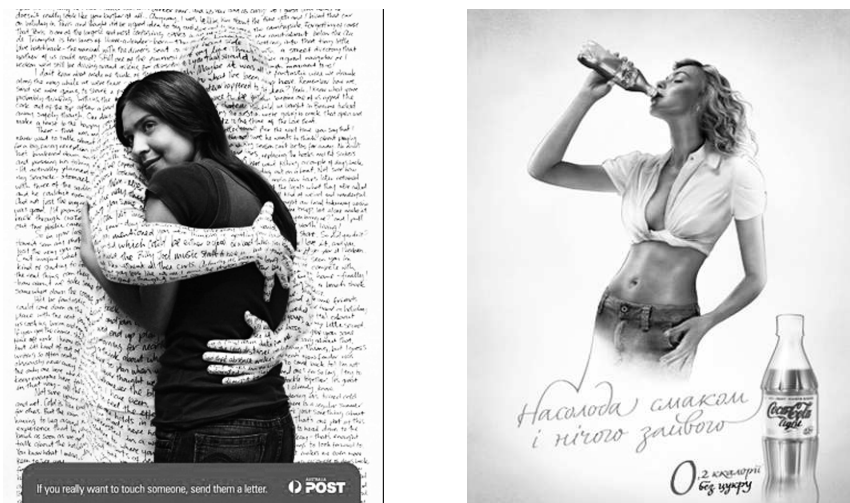




Рис. 3. Нагадування



Рис. 4. Порівняння



♦ підкріплення – прагне заповнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору (звичайно робиться це шляхом публікації захоплених відгуків читачів чи телеглядачів про придбаний товар).

Крім того існують такі види реклами:

- ♦ престижна, чи фірмова (про переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів);
- ♦ агресивна (на стадії насичення ринку, коли треба в боротьбі з конкурентами, що випускають аналогічну продукцію, активно доводити перева-

Рис. 5. Підкріплення



ги товару рекламодавця: його високі якості і сервіс, безпеку, екологічну чистоту і т. н.);

- ♦ превентивна (підірвати позиції конкурентів, витрачається більше засобів, ніж це оптимально обумовлено);
- ♦ захисна, чи корпоративна (рекламується фірма за участь в реалізації урядових програм соціально-економічного розвитку, створюється враження про фірму, як про організацію-патріота; при цьому в рекламі підкреслюється, що урядові і ділові кола високо оцінюють роботу організації та надають їй пільги на ліцензії, кредити, страхування);
- ♦ однорідна (однакова в різних точках збуту, що дозволяє заощаджувати на проведенні рекламних кампаній);
- ♦ неоднорідна, але така, що не суперечить єдиній концепції реклами (так, рибна продукція рекламується в центрі Росії інакше, ніж на морських узбережжях країни).

Недостовірні реклами дають помилкові відомості про товар, його ціни, термін гарантії, умови доставки, повернення, ремонту, обслуговування тощо. Часто це досягається використанням слів: "най", "кращий", "абсолютний", "єдиний" та ін.

Неетична реклама містить інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності і моралі, ганьбить предмети мистецтва, державні символи (прапори, герби, гімни), яку-небудь діяльність, професію, товар.

Свідомо помилковою є реклама, за допомогою якої рекламодавець чи розповсюджувач навмисне вводить в оману споживача реклами. Закон не допускає використання неналежної реклами в усіх її видах.

**Залежно від мети, реклама поділяється на такі види:**

**Інформативна** – застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. Переслідувана мета – виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів.

**Переконуюча** – формування виборчого попиту. Застосовується у випадку, коли в умовах конкурентної боротьби пропонується товар, що має які-небудь переваги перед іншими товарами.

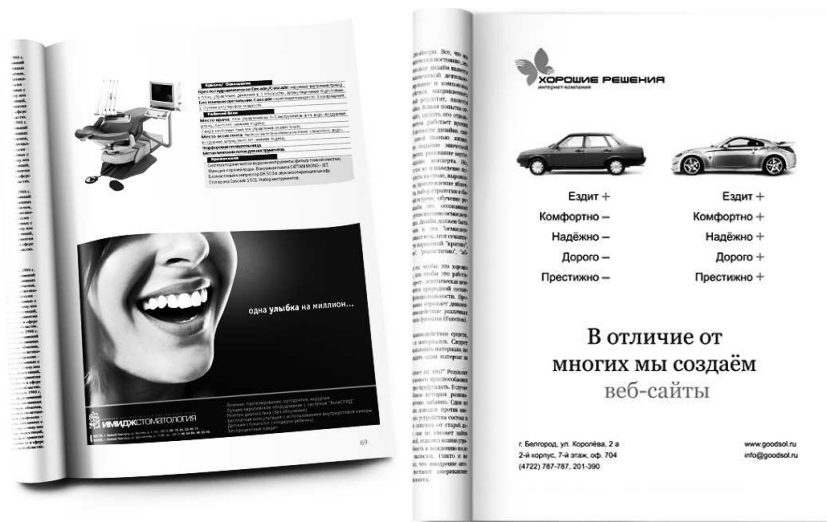
**Порівняльна** – проводяться основні характеристики рекламованого товару в зіставленні з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів.

**Нагадувальна** – рекламується товар, що вже завоював ринки збуту, однак має потребу в нагадуванні про себе.

**Торгова реклама** – являє собою коротку, емоційно забарвлену інформацію, що спрямована потенційним покупцям (споживачам) для спонукання їх до дій, пов'язаних із придбанням (використанням) товарів і послуг.

Відповідно до **способу поширення** реклама поділяється на рекламу: у ЗМІ, у кіно, на транспорті (на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв), на

Рис. 6. Реклама у ЗМІ



місцях продажу товару (вітрини магазинів, вивіски в торгових залах, упакування) і властивості її такі:

Рис. 7. Зовнішня реклама



Рис. 8. Реклама на транспорті



♦ *Телебачення* (спеціальні передачі, відеоролики, заставки): вплив на почуття за допомогою поєднання зображення, звуку, кольору, руху; масовість, високий рівень привернення уваги; висока вартість, переваженість рекламою, скороминущість рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії.

♦ *Радіо* (спеціальні рекламні передачі чи такі, що вміщені між іншими інформативними блоками): масовість, низька вартість, висока географічна та демографічна вибірковість; вплив тільки звуком, стислість рекламного контакту, більш низький, ніж у телебачення, рівень залучення уваги.

♦ *Газети, журнали* (загальнонаціональні, щоденні регіональні, технічні та професійні, спеціальні рекламні, безкоштовні): оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока вірогідність; короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія "вторинних" читачів [6].

♦ *Рекламні видання*. Фірма може постачати потенційних покупців власними друкованими рекламними виданнями, такими, як: проспект, буклет, каталог, плакат, листівка тощо.

♦ *Зовнішня реклама* (щити на вулицях, плакати у метро, "рядок, що біжить") і *сувенірна* (календарі, папки, блокноти, значки, сумки, авторучки і т. д.). Її властивості: гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція; відсутність вибіркості аудиторії, обмеження творчого характеру.

♦ *Реклама на транспорті*: низька вартість, висока частота повторних контактів, гнучкість, слабка конкуренція; мала вибірковість аудиторії, стислість рекламного контакту.

♦ *Поштове розсилання* ("директ мейл"): створивши яку-небудь новинку, фірма повідомляє про неї в інформаційних листах, що розсилає, скажімо, за 200 адресами – потенційним оптовим покупцям (дилерам). Якщо двадцять із них (10 %) відгукнуться на пропозицію купити товар, то це можна вважати успіхом. Доставка подібних листів і потенційних роздрібних покупців у їхні поштові скриньки – це теж "директ мейл". "Директ мейл": висока вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у поштових відправленнях, особистісний характер; відносно висока вартість, образ "макулатурності".

- ♦ видання для бізнесменів;
- ♦ довідники, каталоги, інформаційні писання;
- ♦ телефонні довідники;
- ♦ бюлетені;
- ♦ аудіовізуальні видання (друковані видання з використанням магнітних записів, дисків CD, слайдів і т. п.)...

## 1.2. Створення візуального рекламного образу

Дизайн реклами – синтез маркетингу, психології, креатива і дизайну – невід'ємних елементів для створення візуальних рекламних засобів. Дизайн реклами – творчий метод чи підхід до процесу художньо-технічного проектування рекламної продукції, її компонентів для створення ефективної реклами.

### Основні функції дизайну реклами:

- 1) формування візуального образу рекламодавця чи товарів (робіт, послуг);
- 2) демонстрація рекламованих товарів (робіт, послуг);
- 3) привернення уваги до особливостей (переваг) рекламованих товарів (робіт, послуг).

### При створенні дизайну реклами:

- компоненти реклами (слоган, текст, музика, графіка і зображення) повинні створювати єдиний образ;
- за допомогою рекламних образів (як візуальних, так і звукових) рекламна ідея повинна бути ефективною;
- рекламна інформація повинна виражатися зрозумілим візуальним і звуковим рядом.

У 1967 р. Р. Нельсон випустив для дизайнерів-початківців і студентів книгу "Дизайн реклами", у якій подав етапи розробки ескізу реклами.

Ескіз представляє собою малюнок, що вказує розташування заголовків, тексту, фотографій, картинок та інших елементів реклами, демонструє загальний вигляд майбутньої реклами. Ескіз виготовляється для клієнта і творців реклами: текстовиків, художників, працівників друкарні. Тобто ескіз – це матеріальне втілення задумів дизайнера реклами.

У своїй книзі "Передова реклама" Джим Ейчисон пише, що кожна *реклама повинна містити ідею*. Він стверджує, що ці ідеї можуть виникати з різних джерел: чи назви логотипа товару, упакування, способу виготовлення, місця виготовлення, історії товару тощо.

### До поганої реклами бранда веде:

- ♦ Колективна творчість;
- ♦ Упереджені рецензенти й експерти, що не розуміються у маркетингу;
- ♦ Написання реклами, яка вам подобається більше, ніж покупцям;
- ♦ Використання таких слів, що пестять слух, але нічого не означають. (це, до речі, поширена помилка. Важливо заощаджувати слова, перш за все потрібна простота і переконливість);
- ♦ Спроба включити в рекламу максимум особливостей і вигод (цього нерідко вимагають недосвідчені клієнти рекламних агентств);
- ♦ Прагнення зробити емоційну чи метафоричну рекламу більш буквальною (ще одна розповсюджена помилка недосвідчених клієнтів).

♦ Прагнення до широти охоплення за рахунок частоти контактів. (Питання про перевагу широти чи охоплення, буде обговорюватися в цій главі трохи пізніше.)

♦ Припущення про те, що business-to-business реклама істотно відрізняється від реклами для споживачів (тобто твердження типу "вона повинна бути більше фактичною та інформативною, а не емоційною"). Не забувайте, що рішення в бізнесі приймають люди. А людьми править не тільки голова, але й серце. Дослідження, проведені компанією Harding у 1996 р., показали, що корпоративні покупці при виборі покупки керуються особистими й емоційними, а не раціональними чинниками.

♦ Музичний супровід (часто невдало підібрана музика лише відволікає увагу від рекламного повідомлення).

- ♦ Заявам знаменитостей, як правило, люди не вірять.
- ♦ Безпідставні заяви, що не можуть підтримати бренд.

Доктор Ірвінг Тейлор, психолог і соціолог, виокремлює **п'ять рівнів людської творчості**:

**Експресивний рівень** – майстерність не має першорядної важливості, як, наприклад, у малюнках дітей. Художник дає волю своїй уяві і нічим його не обмежує.

**Продуктивний рівень** – художник досягає майстерності, але тільки в межах "піднесеного реалізму".

**Пошуковий рівень** – художник, як винахідник, використовує старі ідеї для нових рішень.

**Новаторський** – художник виявляє себе в ділянці ідей, стає послідовником якоїсь школи.

**Новий** – художник працює за новими принципами, має високу майстерність і може стати творцем нової школи.

Коли дизайнер працює над замальовками чи імпровізаціями, він зайнятий експресивною творчістю. Коли ж він починає працювати над своїми замальовками, щоб зробити їх зрозумілими для інших, то він переходить до продуктивної творчості. На цій стадії творча робота більшості художників завмирає, лише деяким, найобдарованішим, удається вивести свою творчість на новаторський і новий рівень.

### 1.3. Методи рекламного впливу

У різних сферах діяльності зустрічаються найрізноманітніші визначення реклами, але з практичної точки зору основна мета комерційної реклами – стимулювання продажу тих чи тих товарів, послуг у даний момент і/чи в майбутньому. З цієї метою реклама впливає на покупця і сприяє придбан-

ню рекламованих товарів чи послуг. У цьому впливі використовуються різні методи і прийоми, спрямовані на роботу з різними психічними структурами, причому як на свідомому, так і на підсвідомому рівні. Позначимо ці методи і прийоми поняттям "реklamний вплив".

Для простоти викладу ми будемо говорити про рекламовані товари, розуміючи під цим як власне товари, так і послуги (не лише комерційна реклама, але й політична). Слід зауважити, що найбільше прийомів рекламного впливу простежується у телевізійній рекламі.

Найбільш розповсюдженими методами впливу є:

♦ **Стверджувальні висловлення.** Використання тверджень, що даються споживачеві як факт, і при цьому не потребують доказів власної істинності. Більшість реклам побудована на використанні цього методу, принаймні, на другорядних ролях. Нерідко такі висловлення виглядають як мінімум перебільшенням. Наприклад, такі слогани як: "Краще пиво в руці, ніж дівиця вдалечині" (реклама пива) чи "Новий рік вдвічі смачніший, якщо з вами MilkyWay" (реклама шоколаду "MilkyWay").

Рис. 9. Стверджувальні висловлювання



♦ **Вибірковий підбір інформації.** Спеціальний підбір і використання тільки тих фактів, що подають рекламований товар з привабливого боку. Цей метод застосовується найчастіше у політичних кампаніях і в передвиборчих рекламних роликах.

♦ **Використання слоганів.** Дає можливість сфокусувати увагу споживача на основних особливостях, назві і/чи образі рекламованого товару, використовуючи для цього одну фразу, що легко запам'ятовується і вже знайома споживачеві. Придумати слоган складно, тому що він повинен мати такі якості, як милозвучність, запам'ятовуваність, привабливість. Наприклад, складно зрозуміти, що загального в Пепсі і слогана "Бери від



## Роуминг на море в 2 раза дешевле!\*

Делись впечатлениями об отдыхе  
в Турции, Испании, Болгарии, Греции и на Кипре этим летом.  
Путешествуй без забот!



Рис. 10. Вибірковий підбір інформації



життя все", однак, прийнявши і запам'ятавши цей слоган, ви автоматично симпатизуєте цьому шиплячому напою. Особливістю методу є те, що при використанні гасла запам'ятовується не тільки особливості рекламованого продукту, але і його позитивний образ. Наприклад, замість торгових марок "Аквафреш", "Синерджи 3", "Ice-white" використовуються слогани "Потрійний захист для всієї родини", "Щоб шкіра сяяла здоров'ям", "Для збереження білизни зубів". Слогани краще працюють при частому повторенні, тому що вони позбавлені необхідної для разових робіт

Рис. 11. Використання слоганів



інформативності. Нерозумно придумувати слоган для сільського магазину, однак для мережі магазинів великого міста – це просто необхідно. Слогани, що супроводжуються простою, веселою музикою, безумовно, краще запам'ятовуються. При використанні слоганів і гасел важливим є створення чіткої асоціації між торговою маркою і слоганом. Для цього до складу слогану можна включити назву рекламованої торгової марки чи компанії, наприклад: "Blend-a-med – нехай посмішка сяє здоров'ям", "Весело і смачно – McDonalds", "Maggi – додай ізюминку", "Roventa Delta – підкорює з першого погляду" та ін. Для посилення ефекту можна використовувати короткі, римовані фрази, наприклад: "Чистота – чисто тайд", "Мезим – для шлунка не замінім", "Розігрався апетит – не гальмуй – сникерсуй!", "Міф-автомат – чисто ідеально і ціна реальна" та ін. Метод "використання слоганів", безумовно, застосовується не тільки в комерційній рекламі. Своє застосування він знайшов і в політичній рекламі.

♦ *Концентрація на кількох рисах чи особливостях.* Метод дає можливість тривалий час впливати на споживача, періодично акцентуючи увагу на різних деталях. Споживачі намагаються уникати впливу реклами, претендуючи на об'єктивність власних поглядів. Для підсилення рекламного ефекту в умовах недоліку часу чи рекламної площі концентруються лише на деяких рисах іміджу і/чи якостей і рисах товару. У цій якості може виступати образ товару, що створює гарний настрій, збільшує привабливість, сприяє поліпшенню здоров'я, є ознакою високого соціального статусу,

Рис. 12. Концентрація на кількох рисах чи особливостях



пов'язаний з турботою про родину тощо. Часто використовується відразу кілька рекламних роликів, що розкривають ті чи ті риси одного товару, відповідно до рекламної аудиторії. Наприклад, "сяду в машину, поїду і це дуже круто, тому що це Renault". І далі показується вже краса дороги і задоволене обличчя водія. Тут експлуатуються дві риси – престижність іно-марки та її краса.

♦ *Незалежна думка.* Метод заснований на припущенні, що додаткове свідчення на користь товару чи послуги, споживач сприйме позитивно і більше довірятиме рекламі. Саме твердження може бути як знеособленим, так і приписуватися конкретним авторитетним особам чи групам. У першому випадку, це може бути абстрактне посилання на "клінічну практику", "відому

Рис. 13. Незалежна думка



компанію", "кваліфікованих експертів" чи "аналіз за допомогою комп'ютерів". В другому – на експертів того чи того журналу, чи організації, лабораторії ("фахівці Мобіл", "лабораторії Гарньєр" і т. д.). У низці випадків для підвищення довіри можна використовувати точні прізвища, імена і місце роботи людини, що висловлює свої думки щодо товару. Наприклад, відомий актор. У цьому випадку споживач більше схильний довіряти рекламній пропозиції. Можна дозволити собі й абстрактні посилання, типу "відомо компанія", "лікарі усього світу", "іспити в лабораторії", "комп'ютер розрахував", "після багаторічних досліджень було встановлено" і т. д.

♦ *Сторона, що перемогла.* Тут експлуатується бажання людей бути у вигравші. Наприклад, відомий ролик про жителів "Вілларібо" і "Вілла-баджо", у якому перші, мабуть, виграють, застосовуючи гарний миючий засіб. Зазначимо, що в оригіналі ролик має ще більш сильний ефект за рахунок назв сіл, що перекладаються як "Верхнє село" і "Нижнє село". Чи "більш 20 мільйонів людей використовують нашу зубну пасту". Широке застосування цей прийом знайшов у політичній рекламі – "Кандидат № 1", "Наша справа – праве" і т. д.

Рис. 14. Сторона, що перемогла



♦ *Додаткове свідчення.* Джерело свідчень – окремі авторитетні і відомі для аудиторії чи особистостей групи (телеведучі, актори, діячі культури, політики). Це веде до лояльнішого сприйняття реклами, на яку переноситься позитивний образ авторитетної особи, а самі висловлювання, отже, сприймаються з великою довірою. Звичайно, цей метод широко застосовується й у політичній боротьбі. Наприклад, у виборчих кампаніях найчастіше беруть участь відомі артисти. Крім того, у низці випадків вони є членами того чи того руху, що впливає на імідж цих рухів. Наприклад, відомий російський режисер і актор Микита Михалков увійшов до складу руху

Рис. 14. Додаткове свідчення

**SAMSUNG**

Акція з 25 вересня до 31 жовтня 2009 р.

**Зручно — раз!  
Вигідно — два!**

стара ціна: 1832 грн  
нова ціна: **1499 грн**

**Samsung DUOS c5212**  
+ вигідні ціни\* на інші моделі Samsung\*\*

**АМО®**  
збережи до **333 грн**

Про детальні умови дізнайтесь за телефоном гарячої лінії: 8-800-300-1000

\*Ціна слоган "збережи" та вигідні ціни\* вказані на різні моделі на телефоні до 333 грн

\*\*Телефони Samsung S3010, S3050, C5212, E1180, S3600

"Наш дом – Росія", а відомий кіноактор А. Шварцнегер виступав на підтримку Джорджа Буша під час виборів Президента США в 1992 р.

♦ *Порівняння.* Завдання – показати відмінність товару від інших, наголосити на особливих властивостях тощо. При цьому основний акцент робиться на емоціях. З цією метою використовується досить широкий арсенал методів побудови відеоряду, звукового ряду, коментарів, створення спеціальних ігрових сюжетів і ситуацій. Як приклад, можна навести один із рекламних роликів шампуню від лупи, що починається з чорно-білого кадру, на якому жінка забирає щіткою лупу з піджака чоловіка, а після застосування рекламованого шампуню показано кольорові кадри із щасливим чоловіком без слідів лупи. У рекламі Кока-коли яскравий автопоїзд "Завжди Кока-кола" висвітлює темне місто і змушує запалюватися вогні. Пропонується розумна і наочна де-

Рис. 15. Порівняння

**New Dove™ Define & Shine Control Gel. A new movement in hair is here.**  
Tired of hair that falls flat? New Dove Control Gel with our Allergina™ Micro Fibers gives you the definition and shine you need with the natural movement you want. Multiply volume.

**New Dove™ Precision Volume Hairspray. A new movement in hair is here.**  
So long as sticky hairspray. New Dove Precision Volume Hairspray has a unique nozzle that lets you target the roots for out-of-the-world volume with minimal closeness. The future of hairspray is here.

unstuck your style



монстрація переваг того чи того товару в порівнянні з іншим, аналогічним. Наприклад, це може бути висловлення про переваги рекламованого товару ("клінічна практика довела, що Dirol ефективніше інших жувальних гумок"), це може бути порівняння ефективності роботи (порівняння відбілювача Ace зі "звичайними відбілювачами"). У цьому методі важливі простота і наочність (наприклад, у рекламі спрея "Длянос" в одному кадрі порівнюється висока гірка носових хусток і одна упаковка спрея). Звичайно, об'єкт із яким порівнюють рекламований, знеособлюють, називають "звичайний". Наприклад, жувальна гумка порівнюється з іншою жувальною гумкою, що може називатися просто "Gum" ("жуйка"). Однак іноді порівняння можна побудувати на недоліках інших товарів, або товарах з іншого, прилеглого сектора.

♦ *Як усі – зв'язує той чи той товар з конкретною аудиторією споживачів реклами і товару.* Це можна зробити за допомогою збільшення ідентифікації людини чи групи, що беруть участь у рекламі, з аудиторією. Іншими словами, споживачі будуть краще сприймати рекламований товар, як такий, що безпосередньо стосується до них. Ще одним психологічним вивертом, на якому побудоване використання цього методу, є подолання недовіри до реклами. У випадку, якщо в рекламі будуть використані образи, близька до аудиторії споживачів манера поведінки і мови, споживачі будуть схильніші довіряти цій рекламі. З цією ж метою реклама "прив'язується" до свят (наприклад, наближаючись до 31 грудня, рекламні повідомлення починають вітати з "Новим роком", отримувати специфічне "новорічне" оформлення і т. д.); використовує особливості соціально-економічної ситуації (наприклад, один із рекламних роликів миючого засобу містить слова "витратити треба з розумом"). Простежується також зв'язок між групою покупців та їхнім образом, присутнім у рекламі. Наприклад, якщо жувальна гумка "Wrigley's" призначена для молоді, то в її рекламних роликах беруть участь молоді актори, робиться акцент на участь як юнака, так і дівчи-



Рис. 16. Як усі

ни попарно, використовується молодіжний сленг тощо. У рекламному ролику бальзаму "Бітнера" бере участь родина, яка складається з дитини, бабусі, чоловіка і дружини ("Бальзам "Бітнера" – здоров'я нашої родини"). Схожі методи зустрічаються у виборчих кампаніях. Наприклад, показуються фотографії дитинства, юності, початку трудової діяльності кандидата, його "подібність" до всіх, "він такий же як і всі ми".

♦ Використання образу одного товару в рекламі іншого. Це підвищує впізнаваність товару, дозволяє не заробляти авторитет "з нуля". Цей

Рис. 17. Використання образу одного товару в рекламі іншого



прийом особливо зручно використовувати, якщо два товари використовуються спільно чи один містить у собі інший. Наприклад, при продажі комп'ютерів можна використовувати слоган "Intel Inside", що вказує на те, що комп'ютер зроблений на базі добре відомого процесора відомої фірми. І це є додатковою ознакою якості товару, тому що на розкручування слогана "Intel Inside" компанія Intel у свій час витратила чимало грошей. Однак прийом можна використовувати не тільки при рекламі супутніх один одному товарів. Прикладом тут може слугувати реклама Pepsi на MTV, коли в одному ролику розкручуються обидві торгові марки – програма "Каприз" закінчується написом "Стеж за MTV" з підписом "Pepsi". Тут ми також зустрічаємося з реалізацією цього методу, коли позитивний образ MTV у молодіжній аудиторії переноситься на продукцію фірми "Pepsi".

♦ Простота і швидкість одержання ефекту звертає увагу споживача реклами саме на ці особливості рекламованого. Для цього можна додавати фрази типу "один лише рух змінить...", "один ковток сподіваючись...", "просто натисніть кнопку", "усього через 15 хвилин ви будете молоді і здорові". Це створює контраст із можливими конкурентами, у яких, напевно, усе складніше і довше. Однак не варто на цьому спекулювати.

Рис. 18. Простота і швидкість одержання результату



♦ *Превентивні відповіді передбачають включення у рекламу запитання з миттєвою відповіддю на них.* При цьому убивають двох зайців: споживач одержує інформацію й одночасно "купується" на як би "каверзні" запитання. Побачивши, що ставиться таке складне запитання, споживач здійснює свою ідентифікацію з тим, хто запитує, відчуваючи свою "перевагу" перед рекламою, і, одержавши відповідь, задовольняється. Наприклад, у рекламі порошку "Міф-автомат" ставиться запитання про ціну товару ("напевно дорогою?") та отримує відповідь ("...зовсім ні"). Теж саме можна бачити й у рекламі Fairy.

Рис. 19. Превентивні відповіді



♦ *Емоційність (позитивна, негативна) Використання позитивних і ціннісних образів, понять і слів припускає використання "ціннісних" образів при описі товару.* Ці образи й поняття повинні відноситись до базових цінностей суспільства, наприклад, світ, діти, наука, медицина, любов,

щастя і т. д., які пов'язані з основними потребами, мотивами людини, а також суспільними стереотипами. Застосовуються різні способи: зв'язування, підміна, місія... Методика "зв'язування" має на меті створення стійкої позитивної асоціації з "гарними" емоціями, цінностями й образами. Наприклад, рекламний ролик маргарину "Рама" прив'язується до позитивного образу хліба, як невід'ємного елемента життя, самевін і переноситься на рекламований продукт. Для цього використовуються такі сентенції, як: "Хліб – скільки праці і скільки добра в нього вкладено – ароматний, м'який і теплий хліб – Що може бути смачніше? – Тільки хліб і Рама – Хліб і Рама – створено одне для одного". У рекламі того ж продукту виробляється зв'язування маргарину і сімейних цінностей, коли любляча дружина готує бутерброди з маргарином. Априорі "позитивні" сімейні цінності узгоджуються з маргарином, на який і переноситься позитивність. При цьому творцям реклами не треба доводити позитивність продукту, тому що вона також мається на увазі, якщо він вже настільки виявився тісно пов'язаний із чимось очевидно гарним. У рекламних роликах прального порошку "Тайд" використовується образ "чистих альпійських лугов": "Недоторкана чистота і свіжість альпійської природи. Ми зберегли для вас в упаковці". Ефект підсилюється відеорядом "альпійських лугов", що шляхом нескладного монтажу перетворюється у внутрішню частину упаковки "Тайда".

Рис. 20. Емоційність



♦ *Прийом "підміна"*, коли рекламована торгова марка чи її використання прирівнюється і підмінюється поняттями, що відносяться до суспільних цінностей. Ролики "Nescafe" цілком побудовані на цьому прийомі – споживання кави "Nescafe Gold" прирівнюється до "прагнення досконалості" і "передчуття змін".

Рис. 21. Підміна



♦ *Місія товару.* Тут розширюється вузьке застосування товару, до нього додається деякий ореол усемогутності, наприклад, "Світ чистого звуку Sony" чи "Країна Cadberry". Часто ці методи використовуються в політичній

Рис. 22. Місія товару



боротьбі, коли демонструються, наприклад, щасливі громадяни зі своїми сімействами і гордо ширяючої в небі фотографією політичного лідера.

♦ *Псевдопояснення* враховує ту особливість, що у людини виникає деяке скептичне, недовірливе ставлення до рекламованих якостей, сумніви. І підсвідомо виникає запитання: а чому цей товар такий гарний? А якщо в рекламі споживач одержує в тій чи тій формі хоч яку-небудь відповідь на це запитання, довіра до реклами збільшується. Споживач вважає вибір на користь рекламованого товару більш розумним, а себе – більш інформованим. Таким поясненням може виступати опис процесу роботи продукту, який супроводжується коментарем, згадування деякої "формули", спеціального "рецепта". Наприклад, у роликах жувальної гумки "Stimorol" дається пояснення ефективності – вказується на наявність "блакитних кристалів", що "ефективно усувають запах з рота". У рекламі зубної пасти можна згадувати про "унікальну систему мультитат", а в рекламі шампуню натякнути на "унікальний інгредієнт, розроблений у лабораторіях", причому все це повинно забезпечувати "максимальний ефект", як мінімум удвічі переважаючий який-небудь "звичайний відбілювач". У декількох роликах у якості такого "пояснення" приводяться назви хімічних сполук, що і забезпечують "чарівний" ефект. І неважливо, що більшість споживачів уявлення не мають, що таке "хлоронол" чи "содіум бікарбонат". Важливо, що рекламодавець як би "припускає" високий інтелектуальний рівень клієнта.

Рис. 23. Псевдопояснення



Основна особливість пояснень – їхня наочність і простота. Сюди можна віднести триколірну зубну пасту, у якій кожен із кольорів виконує конкретну функцію (спробуй розберися, так це чи ні). Чи таку "велику істину", відповідно до якої, саме ксиліт перешкоджає росту бактерій, а карбамід – забезпечує додатковий захист від карієсу. Для збільшення наочності добре



мо, припускає нестандартну ситуацію чи нестандартний розвиток події, що добре запам'ятовується. Крім того, гумор, безумовно, пов'язаний з позитивними емоціями. Однак, якщо реклама розрахована на тривале використання, то гумор не повинен бути одноразовим.

#### 1.4. Ефективний дизайн реклами

При створенні бренда найкраще використовувати, завдяки специфічним аудиторіям, рекламу на радіо, телебаченні й в інтернеті. До послуг газет і радіо нерідко звертаються для пропаганди заходів по створенню бренда, оскільки вони можуть більш дієво поширювати повідомлення. Реклама на радіо розрахована на миттєвий ефект, її варто запускати або безпосередньо перед, або прямо під час розпродажу і тому подібних заходах.

Поради для досягнення переконливої комунікації:

- ♦ Завжди плануйте своє повідомлення так, щоб воно відповідало вже існуючим переконанням і цінностям аудиторії.
- ♦ Для того щоб бути результативними, ваші розбіжності повинні починатися з пунктів, що викликають згоду.
- ♦ Спробуйте визначити проблему таким чином, щоб ваш бренд не просто допомагав вирішити її – щоб він забезпечував вигреш.

Саме тому так важливо вибрати оптимальні "межі порівняння" при позиціонуванні вашого бренда:

☞ У деяких випадках просто правильне формулювання може спрямувати думки людей у потрібне вам русло.

☞ Порівняння/протиставлення змінюють сприйняття порівнюваних і/чи протиставлюваних речей. Наприклад, коли я переїхав у Рочестер, мій ріелтер спочатку показав мені велику кількість будинків, що продаються за завищеною ціною і вимагають серйозної перебудови. Коли ми дійшли до будинків, що він хотів мені продати, вони здалися мені набагато більш привабливими, ніж виглядали б, якби я спочатку не побачив перших будинків. Така політика часто використовується при формуванні референтних цін. Створіть такі референтні ціни, що змусять вашу ціну виглядати розумною чи навіть викличуть відчуття вигідної угоди.

☞ Будьте уважні при чіплянні ярликів на конкуруючі бренди, намагайтеся не виставляти їх у негативному світлі. Хоча це й успішний метод, тобто звичайно він спрацьовує, однак у довгостроковій перспективі це може кинути тінь на ваш бренд.

☞ Змусьте людей думати, що вони є частиною деякої групи (виготовляючи ярлики і значки з брендом) – це сприяє продажу товарів і брендів.

☞ Торгівлі сприяє страх і почуття провини. Приклад: "Якщо ви досить турботливі для того, щоб купити найкраще".

☞ Намалюйте живі картини бажаного результату та такого, що лякає, використовуйте слова, образи, те й інше одночасно.

#### Критерії визначення рівня дизайну:

##### 1. Найнижчий рівень

- неоднакова ширина шпальт і відстаней між шпальтами;
- маленькі фотографії чи відсутність домінуючої фотографії на кожній полосі;
- занадто багато врізів чи сірих плашок, шрифт, важкий для читання чи такий, що постійно змінюється;
- тексти довгі, з невеликою кількістю ілюстрацій.

##### 2. Середній рівень

- багато різних шрифтів, шрифт використовується як вертикально, так і горизонтально;
- демонструється недостатнє знання прийомів сучасного дизайну;
- фотоколажі важко сприймати, тому що одне зображення знаходиться на другому;
- шрифт, що міститься над фотографіями – чорний чи білий;
- розміром шрифту маніпулюють з метою укласти статті в потрібний об'єм. Колір застосовують задля кольору;
- розташування заголовків не завжди відображає початок статті.

##### 3. Високий рівень

- ефективно застосовуються прийоми оформлення, що орієнтуються на обмежену кількість шрифтів, розміри шпальт і оформлення рубрик;
- відстань між елементами, розміри шрифтів та використання різних гарнітур сумісні;
- є домінуючі фотографії, чітка інфографіка й ілюстрації;
- зрозумілий зв'язок між статтями та їхнім оформленням – показники командного підходу до планування і дизайну статей;
- дизайн допомагає читачеві виокремити найважливіше на кожній сторінці і те, що необхідно прочитати в першу чергу;
- використані кольори доповнюють зміст і допомагають донести його до читача.

#### 1.5. Функції дизайнера реклами

Практично дизайном реклами займаються всі рекламисти, що планують якусь роботу, але далеко не всі роблять це з належною майстерністю. Ескіз – найважливіша частина в процесі створення дизайну реклами і його виконують фахівці: художник-оформлювач, дизайнер. Вони повинні добре володіти такими спеціальними навичками та якостями:

- ♦ уміти точно оформити ескіз, щоб він був зрозумілий клієнту;
- ♦ володіти шрифтами;



♦ вільно володіти всіма принципами дизайну, створювати правильне і красиве компонування;

♦ добре знати специфіку друкарського процесу і досягати ефекту при великих витратах;

♦ добре знати інтереси рекламодавця.

Наприкінці XIX ст. при рекламних агентствах існувала невелика група людей, яких називали "прожекторами"(від франц. складач, розробник проектів, що неможливо виконати). Керівник реклами і текстовик писали текст, розробляли ескіз і передавали його прожектору, що підбирав шрифт, заповнював порожні місця прикрасами. Він не на багато більше за інших в агентстві знався на особливостях виробництва реклами, але він не був дизайнером. Ця ідея ще не дозріла.

Потім прожектору стали доручати розробку ескізів дизайну реклами – перетворився в компонувальника. По мірі зростання значимості його роботи компонувальник обростав помічниками і зрештою став керівником художньо-оформлювальних робіт.

На виставці реклами в 1921 р. у каталогах були зазначені імена художників картин, які використовувалися у рекламі, але імена художників-оформлювачів не згадувалися. Лише в 1934 р. на рекламних виставках стали фігурувати й імена художників-оформлювачів. Зараз у каталогах поряд з художниками і фотографами незмінно стоять імена художників-оформлювачів реклами. Настала пора дизайну.

Зараз в агентствах ви не почуєте слова "прожектор", хоча кожен творчий працівник постійно фантазує і вигадує. Дизайнер в першу чергу повинен фантазувати: він "бачить" рекламу ще до того, як вона буде втілена на папері у вигляді ескізу. Процес фантазування один із найважливіших творчих процесів у рекламі.

Творчість у рекламі і дизайні багато в чому визначається здатністю знаходити зв'язок між речами, що на перший погляд не мають нічого спільного. Рекламисти говорять, що найкраще процес творчості починати з "мозкового штурму". При цьому збирається група творчих працівників і починає фантазувати, висловлювати свої ідеї та фантазії з приводу якогось предмету, об'єкту майбутнього рекламування. Одна ідея породжує іншу, виникає можливість появи найнесподіваніших асоціацій. Члени цих "сеансів мозкового штурму" переслідують одну мету – знайти цікаве рішення.

**Професійні обов'язки дизайнера включають розробку задуму, виготовлення ескізу реклами і контроль за роботою ілюстраторів, фотографів, шрифтовиків, друкарів, граверів.** Ескіз – це початок і продовження робіт над створенням дизайну реклами, це – план.

Процес рекламного дизайну полягає в безупинному пошуці нових засобів, що могли б привернути увагу читача і зацікавити його в предметі рек-

лами. Дизайн – процес творчий. Творчий працівник у галузі дизайну запозичує, накопичує, координує й інтерпретує матеріали, знання і думки інших дизайнерів, художників і свої власні. Його стиль характеризується цілісністю поглядів і підходом до рішення творчих проблем. Дизайнер вивчає моделі, аранжування і дизайн інших рекламних фірм, запозичує в них цікаві елементи для своєї реклами. Кожен художник створює собі колекцію вирізок реклам, що відповідають його задуму і сприйняттю. Те, що він аналізує роботи інших, виокремлює цікаві зразки і збирає їх, безсумнівно впливає на його творчість. Художні рішення, що дали гарні результати один раз, знову і знову з'являються в роботах інших художників, і ніхто не вважає це плагіатом.

Говорячи про стиль у дизайні, треба сказати, що він визначається смаком, стриманістю і цілісністю. Гарний стиль витримує один настрій і одну тему поза залежністю від рекламованого товару і клієнта.

Мета реклами – переконати споживача купити товар, це завжди потрібно пам'ятати при формулюванні ідеї реклами, захоплення художніми нововведеннями відволікає дизайнера від мети.

Починаючи роботу над дизайном реклами, дизайнеру доводиться вирішувати цілу низку завдань. Насамперед він має усвідомлювати, що пропонує реклама: продукт, послугу чи ідею, він повинен мати чіткі відповіді на такі запитання:

1. Чи хоче рекламодавець утримати покупців чи розширити їхнє коло?
2. Як швидко хоче отримати прибуток?
3. Чи буде реклама єдиною чи частиною цілої серії реклам?
4. Яка її тема?
5. Які мотиви?
6. Для якої аудиторії призначається реклама?
7. Яким шляхом краще підійти до обраної аудиторії?
8. Де буде розміщена реклама: газети, журнали, транспорт?
9. Які плюси і мінуси використовуваних засобів?
10. Який спосіб друку обрати?
11. Які особливості художнього оформлення і шрифту?
12. Який бюджет реклами?
13. У яку пору року буде публікуватися реклама?
14. Які роботи він буде виконувати сам, а для яких потрібно залучити фахівців з боку?

Іноді реклама обмежується повідомленням про наявність продукту і його ціну. Але, як правило, перед дизайнером ставляться більш складні завдання. Його можуть попросити розсіяти помилкові чутки про товар, чи додати товару унікальність, щоб відрізнити його від товарів конкурентів, чи інформувати споживача про додаткові функції, чи розширити коло споживачів тощо.

Дизайнер приймає рішення, пов'язані з формою і змістом. В останньому йому допомагає текстовик, що зазвичай працює в тісному контакті з ним. Що стосується форми – дизайнер незалежний, він сам вирішує питання про те, чи потрібна картинка в рекламі чи ні, чи буде вона у формі малюнка чи фотографії, потрібен додатковий текст, чи можна обійтися лише заголовком.

Велике значення для дизайнера має вміння працювати з замовником. Замовник висуває вимоги: включити в рекламу товарний знак, певний текст чи зображення, фотографію керівника, особливе компонування чи кольорову гаму у відношенні з колишніми рекламами даного клієнта і т. п. Дизайнер має вміти переконувати замовника у непотрібності надмірностей, що знижують ефективність реклами, зм'якшувати гостроту назриваючих конфліктів. Для цього він готує кілька варіантів ескізу з урахуванням вимог замовника та з поступовим переходом до власного бачення.

Дизайнер реклами послідовно проходить через *стадії*:

1. Вивчає клієнта, його продукт, засоби інформації, аудиторію, попередні реклами, рекламу конкурентних товарів – це, так звана, стадія збору інформації.

2. Абстрагується від поставленого завдання, зосереджується на сприйнятому матеріалі – креативна стадія.

3. Робить кілька накидок, а потім ескізів – стадія виконання.

Дизайнер повинен постійно самовдосконалюватися, вивчати роботи інших дизайнерів, збирати гарні і невдалі приклади, сортувати рекламу за тематикою, вивчати нові тенденції, запити аудиторії, читати спеціальну літературу, переглядати конкурси з реклами в інтернеті, відвідувати виставки тощо.

Для перевірки впливу рекламу можна сформувати фокус-групи і врахувати її думки.

Дизайнер повинен шукати кращі засоби для вираження своїх задумів. Нове й оригінальне в мистецтві знайти дуже важко. Художник запозичує в іншого, і ланцюжок запозичень нескінченний, однак одночасно він вносить у свою роботу щось особливе, що і називається творчістю. Нове виростає на основі старого, закони і правила композиції мають в основі закони гармонії, вироблені сторіччями, але дизайнер повинен запозичувати зі зразків лише ідеї. До запозичень дизайнер повинен додавати свої індивідуальні штрихи.

**Творчу діяльність дизайнера стимулює:**

♦ *Запозичення*, за допомогою якого витягаються художні істини з інших галузей. Так, наприклад, композиція картини підказує форму вираження для реклами. Сама природа являє собою невичерпне джерело ідей для дизайну.

♦ *Доповнення*. Спрощене компонування, скажімо, для реклами якісного продукту можуть слугувати базою для створення більш складної реклами, що містить у собі кілька подібних компонентів.

♦ *Фрагментація*. Дизайнер витягує з якоїсь реклами фрагмент, і на його основі розробляє новий дизайн. Іноді цей фрагмент збільшується чи компонується з іншим.

♦ *Переробка*. Дизайнер бере вдалу рекламу і переробляє її компонування, помістивши, наприклад, у своїй рекламі три картинки, а не чотири, чи перемістивши заголовок зверху вниз.

♦ *Утрирування (посилення)*. Наприклад, заголовок зміщений до певної межі реклами. Дизайнер ще більше зміщує заголовок, а крім того, і сам текст – ефект посилюється.

♦ *Протиставлення*. Якщо переважають темні тони, то ефект посилюється застосуванням світлих тонів і білими полями, круглим формам протиставляються кутові.

Створення реклами – це процес перетворення ескізу в друковану форму. Дизайнер безпосередньої участі у виготовленні рекламних відбитків не бере, але він повинен добре знати процес друку, який у свою чергу має особливості і граничні можливості. Дизайнер, працюючи над дизайном реклами, повинен точно знати ці можливості.

## 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Ефективність друкованої реклами визначається не тільки її дизайном, але і різноманітними, і не завжди очевидними психологічними якостями людини. Одна і та сама реклама деяким людям може подобатися, інших залишити байдужими, а в третіх викличе вкрай негативну реакцію. На жаль, індивідуальні риси споживача реклами досить рідко враховуються дизайнерами у роботі.

У рекламному бізнесі методом соціологічних досліджень з'ясовують умови, за яких між споживачем товару і рекламним виробником виникає своєрідний і результативний діалог, що сприяє ефективному збуту товарів чи послуг. Практичне значення психологічних методів досить велике: отримані з їхньою допомогою результати з успіхом можуть бути використані дизайнером-рекламістом.

Приступаючи до створення рекламного макета, розробці фірмового стилю слід пам'ятати про те, що мозок людини улаштований так, що якусь інформацію він сприймає з легкістю, а щось залишається за межами його сприйняття.

Хоча будь-яка реклама залишається, насамперед, процесом творчим, існує набір визначених правил, дотримання яких робить рекламу ефек-

тивнішою, а досягнення поставленого завдання швидчим. Їх можна звести до 4 правил підвищення ефективності реклами:

1. *Одна реклама – одна думка.* Рекламуючи товар, не варто перевантажувати рекламу аргументами – декількох буде досить. Якщо в заголовку менше шести слів, то запам'ятається він набагато швидше, ніж той, у якому слів більше десяти. Якщо йдеться про друковану рекламу, людина ще в стані вихопити з тексту потрібне, якщо ж ми говоримо про рекламу звукову, то прослуховування довгого перевантаженого інформацією тексту скоріше за все взагалі не дасть ніякого результату. Як правило, більше запам'ятовується текст, написаний у верхній частині сторінки.

2. *Правильний шрифт і його розмір.* Наприклад, не рекомендується, щоб шрифт у рекламі жіночої білизни, був таким же, як і в рекламі IT-послуг. З іншого боку, простота і читабельність шрифту важливіша, чим менше в споживача часу на перегляд реклами: рекламна вставка в журналі може бути оформлена складним шрифтом, щоб підкреслити стиль, а реклама на білборді над автомобільною трасою повинна насамперед легко і без напруги читатися. Розмір шрифту і відстань до реклами теж необхідно враховувати.

3. *Правильна кольорова гама.* Кольорова реклама сприймається краще, але потрібно правильно підібрати колір шрифту і тла, наприклад, дуже добре виглядають чорні букви на жовтому тлі. Вибираючи між кольоровою і чорно-білою рекламою необхідно керуватися принципом здорового глузду, привабливості і відбудування від конкурентів. Наприклад, дуже ефективний прийом, коли на чорно-білому зображенні кольором виокремлена одна ключова деталь. Якщо цю деталь правильно вписати в рекламне поле, керуючись хоча б тим же правилом "золотого перетину" і приймаючи в увагу інші об'єкти, розташовані на зображенні, то психологічний ефект від такої реклами буде в рази вищим, ніж від яскравої багатобарвної картини. Також важливо пам'ятати про те, що в мозку людини довше залишаються образи, вписані в коло чи овал, ніж у фігуру, що має гострі кути, чи у прямокутник або квадрат.

4. *Спрощення.* Дуже часто в рекламі дизайнер намагається максимально використовувати всі доступні можливості, а простіше кажучи, продемонструвати свої здібності й уміння. Це найпоширеніша помилка не занадто досвідчених чи не дуже упевнених у собі виробників реклами. Уникнути її насправді дуже просто: поставити себе на місце споживача, якому прийде на це дивитися, зрозуміти його мотиви і потреби.

#### **Психологічні закономірності сприйняття рекламних текстів:**

*Для реклами товарів індивідуальному споживачеві достатньо двох-трьох аргументів.*

♦ У три рази краще запам'ятовуються заголовки рекламних текстів, що містять менш шести слів.

♦ Шрифтове оформлення повинне відповідати рекламованому товару (шрифт реклами білизни, природно, повинний відрізнятися від шрифту реклами електронної техніки).

♦ Шрифт із вензелями чи готичний переважніше для реклами антикваріату, товарів історичної і художньої цінності.

♦ Рекламне оголошення на кольоровому папері (жовте, жовтогаряче тло) більш ефективно впливає на глядача.

♦ Варто підібрати оптимальне кольорне сполучення тла і шрифту. Чорні букви на білому тлі – аж ніяк не кращий варіант. Непогано виглядають зелені на білому, червоні на білому.

♦ Текст в еліпсі сприймається прихильніше, ніж у квадраті чи колі.

♦ Відрізний купон краще виділити пунктирною лінією чи перфорацією. Такі купони вирізують набагато частіше, ніж виділені суцільною лінією.

♦ Європейці читають зліва направо, тому права сторона запам'ятовується краще (там зупиняється погляд). Верхня частина сторінки, у свою чергу, читається з великою увагою.

♦ Реклама обсягом на сторінку сприймається краще, ніж реклама на півсторінки.

♦ Реклама, що рухається, ефективніше статичної.

♦ Споживач, розглядаючи рекламу, здатний разом удержати в полі зору не більш 5-6 слів, за умови, що вони логічно взаємозалежні.

♦ Рядок газетного чи журнального оголошення повинний бути не довше 8 см.

♦ Початок і кінець рекламного тексту сприймається краще, ніж середина.

♦ Повторення – найбільш ефективний засіб впливу реклами (чотири-сім повторів).

♦ Уникайте негативних асоціацій (образ валізи, що збереглася після катастрофи літака, аж ніяк не стимулює покупку валіз).

Особливо ретельно психологічні особливості людини повинні враховуватися при розробці друкованої реклами, що адресується якійсь конкретній групі людей. Така адресна реклама створює більш ґрунтовну базу для здійснення покупки. Крім того, вона добре піддається контролю і дозволяє проаналізувати, наскільки ефективною виявилася рекламна акція.

Відомо, що процес впливу будь-якого рекламного повідомлення має кілька етапів. Спочатку людина сприймає й осмислює інформацію, потім визначає своє відношення до рекламованого об'єкта і, нарешті, робить визначені дії.

Перші етапи зв'язані з відчуттям і сприйняттям інформації, що спонукають людину до розумового процесу, викликають емоції. На останньому

етапі споживач чи купує товар, чи залишається до нього байдужим.

Щоб максимально активізувати розумовий процес, у рекламному повідомленні необхідно дати якнайбільше корисної інформації про товар. Наприклад, у друкованій рекламі комп'ютерної техніки такою інформацією можуть слугувати докладний опис технічних характеристик комп'ютерів, дані про їхню вартість, відомості про надійність і якість, умови передпродажного і післяпродажного сервісу, тривалість гарантійних зобов'язань. Такий вплив реклами на особистість можна охарактеризувати як *раціональний*.

*Раціональна реклама* подає вичерпну інформацію про продукт, приводить аргументи, щоб переконати покупця в необхідності покупки, тобто звертається до його розуму. Свої доводи вона звичайно переносить у текст. *Емоційний* вплив реклами виявляється в створенні образних асоціацій, зв'язаних з рекламованим товаром. Найчастіше емоційна реклама спрямована на почуття споживача, "грає" на позитивних емоціях. Тут важко переоцінити значення декоративності реклами, наявності яскравих фотографій, її високу образність.

Раціональні й емоційні рекламні повідомлення є полярними, тому правильне їх використання вирішує поставлене завдання.

Для торгівлі неважливо, під впливом якої реклами людина визначить свої подальші дії, важливо, чи купить він пропонувані товари чи ні. Проте відмічено, що результат впливу реклами багато в чому залежить не тільки від того, які образотворчі засоби в ній використовуються, але й від особистих якостей людини, або, як кажуть, від її психологічного типу. Тому при розробці адресного рекламного повідомлення потрібно враховувати, якої групи людей воно призначене.

Таблиця 1

Переваги раціональної й емоційної реклами

Тип споживачів	Вид реклами	
	Раціональний	Емоційний
Діти	Емоційна	Раціональна
Жінки	Емоційна	Раціональна
Молоді люди	Емоційна	Раціональна
Старі люди	Раціональна	Емоційна

Перевага того чи того виду реклами багато в чому залежить не тільки від характеру споживача, але й від статі. Жінки зазвичай надають перевагу емоційній рекламі, а чоловіки – раціональній. Звичайно, даний висновок лише підкріплює думку, що жінки більше керуються емоціями, а чоловіки – розумом. Однак психологічні дослідження цю думку роблять науковим фактом. З огляду на це, рекламні кампанії можна проводити більш ефективно, ніж раніше.

Ці дослідження проводилися І. В. Нікіфоровою на базі факультету психології МГУ. В усіх психологічних дослідженнях величезне значення мають умови проведення експерименту. У цьому випадку воно зводилося до наступного: щоб з'ясувати, як друкована реклама сприймається різними за своїм психологічним складом людьми, використовувала спеціальний питальник. Як робочий матеріал було використано дев'ять рекламних оголошень: два з яких характеризувалися як раціональні, три – емоційні, а інші мали змішану структуру. У ході дослідження випробувані давалися інструкція: "Виокремити найбільш привабливе повідомлення". Після того як випробуваний вибрав одне рекламне повідомлення з дев'яти, йому пропонувалося виокремити найбільш привабливе з тих, що залишилися і так до останнього. Під час вибору випробуваного запитували: "Чому Ви вибрали саме це рекламне повідомлення?" – і реєстрували його відповідь. Таким чином, в питальнику був визначений психологічний портрет особистості випробуваних і отриманий проранжирована низка рекламних оголошень.

У психології доведено, що кожна людина народжується зі схильністю до певних особистих якостей. Звичайно виділяють два психологічних типи, споживачів реклами: екстраверти та інтроверти.

**Екстраверти** – це дуже комунікабельні люди, вони тяжіють до гострих, збудливих вражень, відчувають потребу в спілкуванні з людьми, часто ризикують, діють імпульсивно, необдуманно, по першому спонуканню. Контроль над почуттями і вчинками у них трохи ослаблений.

**Інтроверти**, як правило, постійно сумніваються в правильності своєї поведінки і неухважно до подій навколо подій. Вони ретельно обдумують свої вчинки, не довіряють спонуканням і захопленням, суворо контролюють свої почуття.

Крім поділу споживачів реклами на екстравертів та інтровертів у їхній загальній масі психологи виділяють функціональні типи. У людини існують чотири психічні функції: мислення і відчуття, відчуття та інтуїція. Мислення і відчуття є раціональними, розважливими функціями, тоді як відчуття та інтуїція – ірраціональними, заснованими не на думках розуму, а на безпосередньому сприйнятті.

Кожен споживач реклами володіє всіма зазначеними психологічними функціями, проте зазвичай одна з них домінує над іншими. У цьому випадку можна говорити про особистісний тип споживача: розумовому або відчущому, сенсорному (заснованим на відчуттях) або інтуїтивному. Кожен з них, крім того, може бути екстравертизований або виснажений вони-ванні кімнати. Таким чином, існує вісім психологічних типів споживачів адресної реклами.

**1. Екстравертований розумовий тип** – людина, схильна ставити все в своєму житті в залежність від інтелектуальних висновків, які майже завжди орієнтуються на об'єктивні факти.

2. **Екстравертований емоційний тип.** Найяскравіші представники цього типу зустрічаються серед жінок. Людина цього типу цілком живе під керівництвом своїх емоцій.

3. **Екстравертований сенсорний тип.** У людей цього типу сильно розвинене почуття реальності. Такі люди зазвичай розцінюють оточуючими як дуже розумні, все в їхньому житті має бути конкретним або дійсним. Люди даного типу частіше зустрічаються серед чоловіків, ніж серед жінок.

4. **Екстравертований інтуїтивний тип** – це люди, які всі рішення приймають "за натхненням". У них тонке чуття до зароджується і пророкує хороши перспективи. Вони завжди перебувають у пошуку нових можливостей. До цього типу належать багато підприємців, політики і т.д.

5. **Інтровертований розумовий тип.** У досягненні своїх цілей такі люди здебільшого уперті, наполегливі і не піддаються впливу, вважаються безсоромними і владними. Часто вони здаються норозливими, недоступними, зарозумілими. Чим яскравіше виражений в людині цей тип, тим непохитне його переконання. Дуже характерний тип особистості владного керівника.

6. **Інтровертований емоційний тип.** Вони здебільшого мовчазні, важкодоступні, незрозумілі, нерідко меланхолійні. Справжні мотиви їхніх дій, як правило, приховані від оточуючих, тому що звичайно вони керуються своїми суб'єктивними емоціями.

7. **Інтровертований сенсорний тип.** Такі люди роблять вибір, керуючись переважно не розумним судженням, а ґрунтуючись на тому, що саме відбувається. Зазвичай вони відрізняються замкнутим характером.

8. **Інтровертований інтуїтивний тип.** Коли цей тип яскраво виражений, людина відрізняється своєрідним характером: з одного боку - це мрійник і ясновидець, з іншого – фантаст і художник. Його аргументи не вистачає доказу сили. Часто його вчинки залежать від внутрішнього сенсу того, що відбувається (як він це собі уявляє), а не від подій реальної дійсності.

Дослідження показали, що психологічний тип споживачів реклами робить значно більший вплив на вибір раціональної або емоційної реклами, ніж функціональний.

У ході дослідження було науково підтверджено, що майже всі випробувані екстраверти в якості головних відзначали емоційні якості реклами. Піддослідні інтроверти воліли інформаційну рекламу, хоча ці результати не такі категоричні, як попередні. Також з'ясувалося, що уподобання різних функціональних типів споживачів реклами багато в чому відрізняються один від одного (*див. табл. 1*). На перетині стовпчиків і рядків таблиці вказані переваги, які споживачі реклами віддавали тому або тому типу.

#### **Правила організації друкованих рекламних повідомлень [7]:**

- ◆ Завжди драматизуйте основну перевагу бренда;
- ◆ Робіть просту рекламу – вона має найпотужніший вплив.

◆ Розбийте рекламний текст на більш дрібні шматки – речення, абзаци і т. п.;

- ◆ Використовуйте природні тексти і діалоги з "реального життя";
- ◆ Ненав'язливо торкніться страхів і тривоги людей;
- ◆ Спробуйте розбудити в читача цікавість. Почніть ставити провокаційні запитання і/чи зобразте образ, що збуджує цікавість;
- ◆ Укажіть ціни поряд із заголовком;
- ◆ Романтизуйте чи драматизуйте ваш товар чи послугу;
- ◆ Спробуйте впливати на кілька почуттів одночасно – використовуйте слова, що допомагають людям відчувати запах, почути, відчувати смак вашого товару;

- ◆ Розкажіть історію.
- ◆ Повідомите "новини";
- ◆ Дайте інформацію, корисну для читача;
- ◆ Завжди пишіть у дійсному часі;
- ◆ Будьте максимально точними;
- ◆ Наведіть свідчення покупців (вони повинні здаватися природними, не написаними чи спеціально пригладженими).

◆ Знайте, як ваші читачі читають рекламу (праворуч ліворуч, зверху вниз), і відповідно розміщайте ваші заголовки, малюнки і тексти. У своїй книзі "Секретні формули чарівної реклами" ("Secret Formulas of the Wizard of Arts") Річ Уільямс (Roy H. Williams) указує, що досвідчені фотографи і художники-графіки давно знають, що на картині є місце, що неминуче притягає погляд, що розташовується приблизно між центром картини і правим верхнім кутком;

◆ Використовуйте білий простір для того, щоб сфокусувати увагу читача на чомусь важливому;

◆ Використовуйте слова, застосовувані при продажі: *нарешті, зараз, новий, поява, проголошення, зрештою, обмежений, заощаджувати, безкоштовний, виграти, легко, гарантія, проривши, що користується попитом* і т. п. Пам'ятайте, що покупці з кожним днем стають розумнішими і хитрішими, тому ці слова перетворюються в кліше і втрачають свою ефективність.

◆ Уникайте метафор, аналогій, каламбурів, гри слів, професійного жаргону й інших мовних неточностей. В окремих випадках дуже успішною може виявитися алітерація;

◆ Уникайте жаргону, діалекту, акронимів і цифр, особливо в заголовках;

#### **Методи успіху телевізійної реклами:**

◆ Керівник компанії говорить від імені бренду. Як приклади можна навести Річарда Брансона з "Virgin Atlantic", Дейва Томаса з "Wendys", Чі Якокку з "Chrysler", Бена Коена і Джеррі Грінфілда з "Ben & Jerrys".

- ◆ Бренд представляють цікаві люди (М-р Віппл (Mr. Whipple) і "Charmin").
- ◆ Свідчення покупців.
- ◆ Візуалізація вигоди бренда і/чи "причин, що підштовхують до покупки".
- ◆ Демонстрація товару (демонстрація застосування товару і переваг бренда).
  - ◆ Болісний іспит ("Timex": пестить як шовк – витримує клещи" (Takes a lickin – Keeps on tickin).
  - ◆ Рішення проблеми.
  - ◆ "Після". У більшості, реклама торгує надіями на краще майбутнє у випадку використання визначеного бренда чи товару і послуги. Реклама "Після" зміцнює ці надії.
  - ◆ Порівняння з конкуруючими товарами, хоча, як правило, не варто згадувати назву бренду конкурентів. Особняком варто порівняння з кращими брендами, хоча це може привести до створення відчуття більш високої цінової категорії.
  - ◆ Випадки з реального життя (розповідь історії про вигоди бренду).
  - ◆ Представник/"голова, що говорить," (людину намагаються переконати в перевагах бренду).

#### **Вивчення ефективності рекламних кампаній**

Вивчення ефективності рекламних кампаній і різних підходів до просування товарів на споживчий ринок – основний напрямок діяльності психологів, що вивчають психологію споживчого попиту. Найпростішому – запитати людей, як вони реагують на рекламу. Чи з'являється в них бажання купити рекламований продукт? Чи вірять вони рекламі? Яка з двох реклам того самого товару здається їм більш цікавою? Важливо, щоб респонденти були репрезентативною вибіркою тієї частини населення, для якої призначається рекламований товар. Навряд чи можна розраховувати на корисні результати, якщо, проводячи попереднє тестування реклами дитячого харчування, розпитувати самотніх чоловіків і літніх дам.

**Полегшення згадування.** Найбільш популярний спосіб виявлення ефективності реклами – методика полегшення згадування, використовувана для того, щоб визначити, якою мірою людин здатний згадати її зміст. Звичайно наступного дня після того, як реклама з'являється в якому-небудь чи журналі проходить по чи радіо по телебаченню, групу споживачів запитують про тім, чи читали вони журнал, чи слухали чи радіо бачили телевізійну програму, у якій пройшла дана реклама. Якщо слід позитивна відповідь, їх просять розповісти про неї усе, що вони можуть згадати. Щоб полегшити респондентам процес згадування, інтерв'юєр задає їм навісні запитання. Але навіть якщо людина і добре запам'ятав зміст реклами, це зовсім не означає, що він готовий купити те, що рекламують.

**Дізнавання.** Другий спосіб виявлення ефективності реклами – методи-ка дізнавання. Людям, що прочитали чи журнал бачили телевізійну програму, пред'являють копії реклами і задають питання про неї. Чи довідалися споживачі рекламу і чи згадав, де вони неї бачили? Запам'ятали назва продукту? Як зрозуміли зміст реклами? До нещастя, люди можуть сказати, що бачили рекламу, навіть якщо насправді і не бачили її. Коли дослідники показували респондентам копії реклам, які ще не з'явилися в засобах масової інформації, деякі запевняли в тім, що бачили їх. Порівняння двох методів (полегшення згадування і дізнавання) дозволяє говорити про те, що дізнавання – більш чуттєвий прилад виміру ступеня запам'ятовування телевізійних реклам.

**Фізіологічні виміри.** Оскільки телевізійні реклами створюються в розрахунку на емоційну реакцію людей, фізіологічні виміри зрительських емоцій – ефективний спосіб оцінки їхньої корисності. Справедливість цього твердження підтверджують результати дослідження. 49 дорослим випробуваної (25 жінок і 24 чоловіків) протягом 20–30 секунд пред'являли реклами різних споживчих товарів і послуг, у тому числі автомобілів, безалкогольних напоїв, продуктів харчування, косметики, фільмів і послуг телекомунікаційних компаній. За допомогою рейтингів випробувані оцінювали привабливість кожної реклами і силу почуттів, викликаних нею (наприклад, задоволення). Спустя 4 дні усі випробувані були протестировані за методикою дізнавання.

У той час, коли випробувані дивилися реклами, їхні фізіологічні реакції вимірялися методом електромиографії (ЕМГ), призначеним для оцінки змін електричної активності м'язів. Реакцію людини на емоційний стимул можна оцінити, виміривши потенціал деяких лицьових м'язів. Виявилось, що дані лицьовий електромиографії тісно і позитивно корелюють з оцінкою змісту реклами, що згадується. Іншими словами, чим сильніше емоційна реакція, тим краще запам'ятовується реклама і тем ефективніше, на думку авторів цього дослідження, телевізійна реклама.

**Методи вивчення продажів.** Деякі психологи стверджують, що єдиним достовірним критерієм ефективності рекламної кампанії є збільшення кількості продажів. Можна говорити про недоліки подібного підходу і про те, що якщо судити по кількості продажів, то можна зробити невірний висновок щодо ефективності реклами. Методика тестування продажів, розроблена для мінімізації цих недоліків, дозволяє експериментаторам контролювати перемінні, здатні спотворити результати. Тестування продажів виявилось найвищою мірою точним способом оцінки вплив реклами на продажі. Цей спосіб полягає в тім, що рекламна кампанія проводиться на якомусь визначеному споживчому ринку, у межах якого-небудь географічного регіону, наприклад в одному чи місті в ряді суміжних населених

пунктів. Одночасно в якості контрольного вибирається споживчий ринок, максимально схожий на тестуємий, і нова реклама на ньому не пред'являється. Якщо тестуємий і контрольний споживчі ринки порівнянні, будь-яке зміна продажів у тестуємом регіоні можна розглядати як результат рекламної компанії. Можливість контролювати перемінні, потенційно здатні спотворити результати дослідження, – основна перевага методу тестування продажів. Дослідники не оцінюють ні інтерес до реклами, ні те, що випробувані, по їхньому власному визнанню, запам'ятовують про неї, а лише те, наскільки активно купують рекламований товар.

Використання методу тестування продажів теж має свої межі. Адекватне тестування продажів – дорога процедура. Щоб організувати його, потрібно витратити чимало часу; крім того, він вимагає точної оцінки купівельного поведіння великої кількості людей. Додаткова проблема – вибір контрольного регіону. Не рекламуючи свій товар серед живучих там людей, компанія ризикує "здати їх без бою" своїм конкурентам.

**Повернення купонів.** Ефективність реклам, поміщених у газетах і в журналах, можна оцінити на підставі повернення купонів – спеціальних талонів, прикладених до рекламного оголошення і дающих право на пільгову чи покупку на безкоштовне одержання товару. Бажаючи одержати такий купон, люди стежать за рекламними оголошеннями і читають їх. Коли читачі повертають купони виробнику, виражаючи бажання або ближче познайомитися з товаром, або вступити в дискусію, вони тим самим виявляють свій інтерес до того, що рекламується. Ті ж повернулися купони, що свідчать про бажання купити чи товар одержати знижку (так звані дисконтні купони), – міряло реального купівельного попиту. Але якщо за повернення купона обіцяна досить звабна винагорода (так була, наприклад, коли одна компанія, що торгувала поштою, запропонувала в обмін на готовність рекламувати її торгову марку безкоштовно пари красивих носків), є небезпеку, що відгукнуться навіть ті, хто зовсім не зацікавлений у товарі. Многим просто хочеться хоч що-небудь одержати безкоштовно. Є і люди, що повернуть будь-який купон лише тільки тому, що люблять одержувати пошту. У кожному окремому випадку важко сказати, скільки купонів отримано від тих, хто звик вирізувати і відправляти всі купони підряд, і від тих, хто серйозно зацікавився рекламним товаром.

Повернення купонів може свідчити про те, що реклама здатна залучити до себе увагу, але він не буде мірилом впливу реклами на продажі. Дисконтні купони ефективні як засіб, здатне спонукати людей перемінити торгову марку хоча б тимчасово. Знижки, надані супермаркетами пред'явникам купонів, – більш ефективні каталізатори продажів, ніж еквівалентне зниження ціни самим магазином.

У США більшість людей вирізують свої купони з недільної газети і використовують їхній переважно в супермаркетах. Опитування, проведений у бакалейно-гастрономическом магазині, показав, що 9 з 10 покупців використовували за попередні 6 місяців як мінімум 1 купон. Однак більшість купонів, які можна було б вирізувати з журналів і газет, залишаються незатребуваними. Хоча поки немає надійних даних на цей рахунок, рекламисти припускають, що завдяки Інтернету цей невисокий КПД – справа тимчасове. Тепер у покупців є можливість "скачивать" і друкувати купони будинку й одержувати по електронній пошті повідомлення про нові купони для конкретних брендів і продуктів. Якщо цей спосіб поширення купонів придбає популярність, компанії зможуть заощаджувати гроші і припинити друкувати купони для тієї аудиторії, що переважно ігнорує їх. Стейкі "вырезальщики", що бажають одержати купон, щоб заощадити кілька центів, зможуть зробити це за допомогою свого комп'ютера. А це значить, що кількість використаних і погашених купонів буде рости в міру поширення інтернету.

*(За статтею Ігоря Молчанова)*

### Використана література

1. Словарь иностранных слов // Отв. ред. А. Г. Спиркин, И. А. Анчурин, Р. С. Карпинская и др. – М., 1987. – С. 426.
2. Язык рынка // Отв. ред. Б. А. Райзберг. – М., 1991. – С. 12.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – С. 501.
4. Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. – Новосибирск. 1991. – С. 10–11.
5. Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике <[http://www.cjes.ru/lib/content.php?content\\_id=5494&category\\_id=3](http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=5494&category_id=3)>
6. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. – М., 1991. С. 43.
7. lib.indi.ru // 1 Лютого 2005
- Нельсон Р. Дизайн рекламы, 1967
- Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М., 1991. – С. 226–227.
- В. В. Маяковский, статья "Агитация и реклама", Полн. собр. соч. Т. 12. М., 1959. –с. 57–58.

### Завдання

1. На прикладах пояснити види реклами.
  2. Зробити добірку різних видів реклами.
  3. Підібрати рекламні оголошення і пояснити, які методи застосовуються у конкретних випадках.
  4. На прикладах пояснити особливості реклами різних років.
  5. Знайти приклади на всі методи впливу).
  6. Розробити власний ескіз реклами.
  7. Підібрати рекламні оголошення і пояснити, які методи застосовуються у конкретних випадках. Які графічні засоби використовуються у тих чи методах?
- Завдання до кінця семестру:** Зробити добірку різних видів реклами

- Источники: 1. D. Schultz, S. Schultz. Psychology & work today. – New Jersey, 2002
2. No more clipping. Nesweek, April 1,1996;
  3. D. R. Fortin. Clipping coupons in cyberspace. – Psychology and Marketing, 17(6), 515-534.
- С другими интересными статьями о рекламе вы можете ознакомиться на страницах журнала "Практика Рекламы"
- Другие статьи в рубрике "Дизайн в рекламе"
- " Твоя первая этикетка (7047)
  - " Принципы построения изобразительно-шрифтовых композиций (7117)
  - " Незаметная реклама – деньги на ветер (6560)
  - " Оттенки коммуникации (4678)
  - " Психологические закономерности восприятия рекламных текстов (8006)
  - " Цвет лидера (7635)
  - " Выразительность рекламной фотографии (5724)
  - " Общие правила верстки (6072)
  - " Методы рекламного воздействия (6605)
  - " Бегемота призывают в армию (4829)
  - " Покупаем по одежке или визуальное позиционирование упаковки (5028)
  - " Цвет для художника. Практическое руководство. (6522)
  - " Принципы построения изобразительно-шрифтовых композиций (13270)
  - " Психология цвета в печатной рекламе (6069)
  - " Шрифт и текст (6099)
  - " Декоративные шрифты. Кому это нужно? (5709)
  - " Шрифт в дизайне (6348)
  - " Психология восприятия шрифта (8260)
  - " Графическое и шрифтовое оформление рекламы (8154)
  - " Цветовые веера (Pantone) цветовые библиотеки (библии) (5322)
  - " Цветовое восприятие рекламы. (9037)



НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ  
ШЕВЧЕНКО Вікторія Едуардівна

ШЕВЧЕНКО Вікторія

# **ДИЗАЙН РЕКЛАМИ ЯК ВИД ХУДОЖНЬОГО ПРОЕКТУВАННЯ**

Комп'ютерна верстка та редагування  
Красненко Оксани

Підписано до друку  
Наклад 100 примірників

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії  
Інституту журналістики

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики