

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

О.В. Сиволовська

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Конспект лекцій

Харків – 2016

Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій.
– Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 192 с.

Мета рекламного креативу – творчо осмислити одне з завдань і сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Конспект лекцій «Рекламний креатив» у стислій формі подає матеріал щодо нестандартних рішень і креативного підходу до створення реклами будь-якого виду, у конспекті аналізуються нові рекламні технології, розглядаються лінгвостилістичні проблеми рекламних текстів, різноманітні аспекти у створенні теле-, радіореклами, приділяється увага використанню символіки, архетипів і міфодизайну, а також розвитку творчих здібностей спеціаліста з реклами.

У конспекті лекцій подаються різноманітні практичні завдання, питання для самоперевірки та самостійної роботи студентів.

Конспект лекцій призначено для студентів 6.030507 спеціальності «Маркетинг».

Іл. 18, табл. 6, бібліогр.: 63 назв.

Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний креатив» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 31 серпня 2015 р., протокол № 1.

Рецензент

доц. А.О. Дергоусова

О.В. Сиволовська

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Сиволовська О.В.

Редактор Ібрагімова Н.В.

Підписано до друку 04.11.15 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 7,25. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

О.В. СИВОЛОВСЬКА
РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

Конспект лекцій

Харків – 2016

О.В. Сиволовська. Рекламний креатив: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 192 с.

Мета рекламного креативу – творчо осмислити одне з завдань і сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Конспект лекцій «Рекламний креатив» у стислій формі подає матеріал щодо нестандартних рішень і креативного підходу до створення реклами будь-якого виду, у конспекті аналізуються нові рекламні технології, розглядаються лінгвостилістичні проблеми рекламних текстів, різноманітні аспекти у створенні теле-, радіореклами, приділяється увага використанню символіки, архетипів і міфодизайну, а також розвитку творчих здібностей спеціаліста з реклами.

У конспекті лекцій подаються різноманітні практичні завдання, питання для самоперевірки та самостійної роботи студентів.

Конспект лекцій призначено для студентів 6.030507 спеціальності «Маркетинг». Іл. 18, табл. 6, бібліогр.: 63 назв.

Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний креатив» розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу від 31 серпня 2015 р., протокол № 1.

Рецензент

доц. А.О. Дергоусова

Зміст

Вступ	5
I Теоретична частина: принципи і методи рекламного креативу	8
.....	
Тема 1. Сутність, основні методи і прийоми рекламного креативу	8
.....	
1.1 Сутність і значення рекламного креативу.....	8
1.2 Поняття стереотипу і теорія розриву стереотипів Жан-Марі Дрю.....	10
1.3 Основні завдання рекламного креативу. «Правильний креатив».....	13
1.4 Розроблення стратегії рекламної кампанії.....	16
Контрольні питання	19
Тема 2. Принципи складання рекламних брифів	20
2.1 Поняття, зміст, основні цілі і структура рекламних брифів.....	20
2.2 Приклади рекламних брифів.....	21
2.3 Створення креативного плану.....	25
Контрольні питання	27
Тема 3. Психологія і соціологія рекламного креативу	28
3.1 «Формули» рекламного креативу.....	28
3.2 Застосування психологічних технологій у	31

рекламі.....			
3.3 Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.....			40
....			
Контрольні			54
питання			
Тема 4. Прийоми і методи застосування теорії архетипів у креативі		рекламному	55
4.1 Основні архетипи рекламної комунікації.....			55
4.2 Адаптація відомих архетипів до рекламної комунікації.			59
4.3 Сегментація ринку та ідентифікація перспективніших ніш для запуску товарних марок.....			69
Контрольні		питання	71
.....			
Тема 5. Використання маніпуляцій у рекламному креативі			72
.....			
5.1		Поняття	72
«маніпуляція».....			
5.2 Маніпуляції в рекламному креативі.....			75
5.3 Маніпуляційні техніки в шокуючій і скандальній рекламі			80
Контрольні			94
питання			
Тема	6.	Дизайн	95
реклами			
6.1 Сутність дизайну реклами. Ілюстрації в рекламі.....			95
6.2 Класичні макети рекламних повідомлень.....			98
6.3 Персонажі в рекламному зверненні.....			11 1

6.4 Оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів.....	11
..	4
6.5 Звукове оформлення реклами.....	11
6.6 Графічне оформлення реклами.....	8
Контрольні питання.....	12
Тема 7. Ігрові прийоми в рекламі.....	0
7.1 Сутність і структура гри.....	12
7.2 Гра в рекламному креативі.....	1
7.3 Ігрові моделі і прийоми в рекламі.....	12
7.4 Мовна гра в рекламі.....	5
Контрольні питання.....	12
II Практична частина: застосування методів і прийомів рекламного креативу при розробленні засобів комунікації.	13
1 Ситуаційні завдання.....	2
2 Тестові завдання.....	13
Словник термінів.....	18
Список літератури.....	0
	18
	8

ВСТУП

Феномен реклами в сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою найновітніших технічних засобів і ефективних креативних технологій. Вона швидко розповсюджується в усьому світі і має великий вплив на масову свідомість.

Для ефективного впливу в сучасному суспільстві рекламі необхідні сильніші засоби, що використовуються нестандартним способом.

Сьогодні в Україні ведуться пошуки нової форми і виразності в дизайні реклами, отримують розвиток креативні технології, здійснюється медіапланування.

Сучасне суспільство перенасичено інформацією. Інформаційні потоки виникають, переміщуються і трансформуються з колосальною швидкістю. Тому рух капіталу у світовому масштабі починає все більше залежати від креативної складової інформації (креативного продукту), зорієнтованого на настрої, очікування і підсвідомі реакції учасників ринку. Схожою стає ситуація у всіх сферах обігу інформації. Тому сьогодні основним у продукті є інформаційна, а не матеріальна складова. Адже споживач цінує у продукті не стільки функціональність, скільки соціальний статус, якого він набуває, стаючи господарем даного продукту.

Таким чином, ефективно керувати вибором покупця можна лише шляхом інформаційної складової товару, а отже, за допомогою креативу.

Слово «**креатив**» походить від латинського creatio – створення, творчість, новаторська діяльність. Творче втілення

реклами – це рекламне повідомлення. Хвиля цих повідомлень щодня накриває суспільство, наче дев'ятий вал. Зробити ці повідомлення унікальними для певної категорії споживачів неможливо без використання креативних підходів, які застосовують у межах усїєї рекламної кампанії. Завдання творців реклами – **копірайтерів** – зробити так, щоб споживачі не просто сприймали рекламні пропозиції на фоні інформаційного шуму, але і повірили в них, а головне, щоб вони стали для них переконливими й актуальними.

Існує думка, що «творчість» і «креатив» – синоніми. Це помилкова думка. Творчий процес ґрунтується на натхненні автора, його здібностях. Головною складовою креативного процесу є усвідомлення того, навіщо і для кого, як саме і що саме необхідно створювати. Творчість завжди первинна і фундаментальна. Однак у креативному продукті вона підкорюється прагматичній меті. Креативний продукт – це картина, яка буде розміщена в заздалегідь обраній рамі, із завчасно призначеним місцем в обраному музеї і буде викликати захоплення в заздалегідь обраних відвідувачів.

Механізм креативного впливу складає основу креативних інформаційних технологій. Вплив має бути націлено на стереотипні зони свідомості цільової аудиторії – культурні коди, символи, міфи і психологічні уподобання споживачів інформації, що визначаються протягом розроблених методів досліджень. Принцип формування інформаційних потоків і керування ними, побудований згідно зі структурою свідомості цільових аудиторій, спрямований на формування нових цільових аудиторій, а отже, відкриття нових ринків, лежить в основі креативних технологій.

Креативна діяльність може використовуватися для створення чи розширення системи цінностей, пов'язаних з організацією чи брендом, а також для розкриття суспільству специфіки організацій. Зробити рекламу може будь-хто, але найважливішою рисою креативного практика PR є вміння досягти мети, не підриваючи систему цінностей, пов'язаних з брендом чи організацією.

Кажуть, якщо реклама не допомагає продавати товар, її не можна назвати креативною. Це і так, і ні. Реклама має бути переконливою настільки, щоб люди захотіли діяти – купити товар

чи запросити додаткову інформацію про нього. Однак це лише початок, нав'язлива реклама може спровокувати дію, але її не назвеш творчою. Креативна реклама має сприяти встановленню зв'язків з аудиторією і подати товар у незвичному ракурсі. Творчість у контексті реклами має відрізнятися від вільного художнього. При створенні реклами, за допомогою якої вирішують комерційні завдання, не можна керуватися лише внутрішніми спонуканнями, як у мистецтві. Простір для творчості тут обмежено векторами і межами комерційної діяльності.

Слід зазначити, що не можна весь час експлуатувати одноразово знайдені креативні рішення, їх потрібно періодично оновлювати з огляду на час, культуру, смаки, стиль і моду.

Отже, мета рекламного креативу – творчо осмислити одне з завдань і сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Конспект лекцій «Рекламний креатив» у стислій формі подає матеріал щодо нестандартних рішень і креативного підходу до створення реклами будь-якого виду, у ньому аналізуються нові рекламні технології, розглядаються лінгвостилістичні проблеми рекламних текстів, різноманітні аспекти у створенні теле-, радіореклами, приділяється увага використанню символіки, архетипів і міфодизайну, а також розвитку творчих здібностей спеціаліста з реклами.

У конспекті лекцій подаються різноманітні практичні завдання, питання для самоперевірки та самостійної роботи студентів.

I ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА: ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

ТЕМА 1. Сутність, основні методи і прийоми рекламного креативу

План

1.1 Сутність і значення рекламного креативу.

1.2 Поняття стереотипу і теорія розриву стереотипів Жан-Марі Дрю.

1.3 Основні завдання рекламного креативу. «Правильний креатив».

1.4 Розроблення стратегії рекламної кампанії.

1.1 Сутність і значення рекламного креативу

Одне з найважливіших питань, яке виникає перед рекламним бізнесом, – як зробити рекламне звернення таким, щоб воно привертало увагу, викликало зацікавлення, запам'ятовувалося, спонукало людину до дії – до здійснення покупки, а також як побудувати рекламну кампанію так, щоб вона була ефективною і дала змогу рекламодавцям досягти поставленої мети, а виробникам реклами – самовизначитися, запам'ятатися покупцю і заробити гроші? Вирішити цю проблему має **реklamний креатив**.

Creative у перекладі з англійської означає творчий. Однак потрібно звернути увагу на різницю між поняттями «творчість» і «креатив».

Творчість – це діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей, у якій є елементи нового або є вдосконалення,

збагачення, розвиток. Творча людина – це та, яка здатна висловити свої думки, світогляд, емоції за допомогою технічних і художніх засобів. Однак у своїй діяльності творча людина не обов'язково дбає про те, як її витвір сприйматиметься оточуючими. Тобто творча людина своїми творчими витворами не намагається сподобатися цільовій аудиторії, вона не працює з потребами цільової аудиторії. Головна мета творчої людини – знайти можливість висловити своє уявлення про дійсність.

Креатив – це діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з **комерційним змістом**. Креатор працює під замовлення, спрямовує свої зусилля на певну цільову аудиторію, у своїй діяльності враховує її потреби та бажання. Основна мета креатора – зробити свій витвір таким, щоб він:

- 1) адекватно був сприйнятий цільовою аудиторією, на яку його було розраховано;
- 2) давав змогу самовиразитися креатору як творчій особі;
- 3) давав змогу замовнику досягти поставленої мети.

Рекламний креатив – це засіб боротьби за конкурентні переваги, він є частиною великого рекламного процесу, орієнтований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільшу віддачу.

Мета рекламного креативу – творчо осмислити завдання та сформулювати концепцію, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Принципи та функції рекламного креативу наведено в таблиці 1.1.

Стратегічне значення рекламного креативу полягає у встановленні зв'язків з цільовою аудиторією та представленні товару в неочікуваному ракурсі.

Таблиця 1.1 – Принципи та функції рекламного креативу

Принцип	Функція
<ul style="list-style-type: none"> • не можна копіювати невдалий досвід; • не можна керуватися лише короткозорими рішеннями і моментальними вигодами; • не можна керуватися лише далекими перспективами; • аналіз і копіювання успішних стратегій інколи буває корисним; • вміння займати незайняті ниші є одним із надійних шляхів до успіху; • новаторство завжди цікаве, але ризик зростає обернено пропорційно його продуманості; • у рекламному бізнесі є не лише великі шляхи, а й маленькі стежки; <p>потрібно вміти оцінювати себе й інших, вчасно маневрувати</p>	<ul style="list-style-type: none"> • аналіз і дослідження самого товару, етапів його життєвого циклу, особливостей позиціонування; • аналіз і дослідження вимог цільової аудиторії до товару; • розроблення креативної ідеї реклами, спроможної привернути увагу споживачів і залучити їх до купівлі; • аналіз і дослідження креативних концепцій конкурентів; • розроблення нових стереотипів і їх активне впровадження за допомогою комунікативних технологій у свідомість і підсвідомість споживачів; • формування прихильності до реклами і через це — до певного товару, товарної марки; <p>створення образу товару та</p>

1.2 Поняття стереотипу і теорія розриву стереотипів Жан-Марі Дрю

Рекламний креатив має ряд *особливостей*, які відрізняють його від чистого мистецтва:

1 Прагматичний підхід у створенні рекламних звернень, який проявляється в досягненні комерційної мети як для рекламодавця, так і для самого креатора.

2 Рекламні звернення створюються з орієнтуванням не на окремого споживача, а на їх групу, тому переважно використовуються не невідомі образи, а стереотипи, які перевірені часом і приймаються масовою аудиторією.

3 Проектний характер реклами, тобто поєднання прагматичної реклами, яскравих художніх прийомів і стереотипів.

Стереотип - це те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим, незмінним і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності. Іншими словами — це загальноприйняті, стандартні ідеї, які підтримують статус-кво.

У рекламній практиці стереотипом можна назвати сталі образи, які створилися в уяві людей під впливом досвіду цілих поколінь, окремих соціальних груп, індивідів. Проте потребує уваги одне з прогресивних спрямувань теорії рекламного креативу – це **теорія розриву стереотипів Жан-Марі Дрю**. Вона ґрунтується на ламанні стереотипу, пошуку нових образів, що виражається в рекламній кампанії.

Такі нові образи створюють в інформаційному просторі навколо об'єкта турбулентне середовище, необхідне для завоювання нових просторів у свідомості людей і відповідно збільшення його частки на ринку. Ламання стереотипів здійснюється на основі виконання трьох послідовних дій:

1) діагностування стереотипів - пошук сталих образів, які зафіксувалися у свідомості споживачів;

2) розрив – пошук нових можливостей показу властивостей і характеристик об'єктів реклами, які принципово відрізняються від загальноприйнятих «шаблонів»;

3) бачення – вибір з усіх альтернативних варіантів найпривабливішого та найефективнішого.

Типова пастка, що чекає на бізнесмена в питанні рекламної продукції, – невідповідність іміджу та реальності, бажаного образу свого бренда і реального клієнта.

Нині рекламний креатив зіштовхується з низкою проблем, породжених передусім нерозумінням рекламодавців, креаторів сутності реклами, особливостей впливу її на споживача, невмінням зіставити свої власні цілі з цілями й інтересами цільової аудиторії.

По-перше, багато хто з рекламодавців свято вірить у те, що реклама одноосібно здатна підняти продаж товару. У зв'язку з цим вони вимагають у креаторів мотивувати в рекламі разові купівлі. Проте не всі розуміють, що ринок здатний насичуватися і вже ніхто нічого не купуватиме.

По-друге, за допомогою реклами намагаються перемагати конкурентів. У такому разі від креаторів вимагають створювати антирекламу або таку рекламу, що заряджена злою, агресивною, жорсткою енергетикою. При цьому мало хто замислюється над тим, що споживач перебуває в постійному напруженні між спалахами полум'я з різних боків. Така напруженість довго тривати не здатна. Споживач почне ненавидіти всіх виробників товару, які задіяні в агресивній рекламі.

По-третє, багато хто з рекламодавців намагається вдаватися лише до раціональних аргументів у рекламі. Але сприйняття інформації через мозок — це одне, а через душу — зовсім інше.

По-четверте, рекламодавець орієнтує свої позиції і відносини з конкурентами винятково товарно-ціновими категоріями. У такому разі він відходить від реального споживача, який часто в купівлі товару орієнтується на свої інтереси та уявлення про товар, а не на його ціну.

По-п'яте, створюючи рекламні звернення, часто-густо орієнтуються на соціально-демографічні характеристики

аудиторії. Але в такому разі зовсім невідомо, яким за характером є «типовий споживач», що він полюбляє, що він ненавидить, які має життєві устої та цінності.

По-шосте, багато рекламодавців намагаються створити «ім'я» торгової марки за будь-яку ціну, починаючи від запрограмованих скандалів, завершуючи важкою ротацією реклами. При цьому мало хто замислюється над тим, що, наприклад, скандалістів знають, але не завжди люблять, а часті атаки реклами на різних носіях без особливого, цікавого та змістовного рекламного навантаження, крім роздратування, можуть нічого більше не викликати.

По-сьоме, дехто з рекламодавців вимагає від креаторів створити рекламні звернення з гротескним оживленням брендів за допомогою нереальних, відірваних від життя ситуацій (наприклад, інопланетяни-вітамін, живий маргарин, автомобіль, що танцює). У такому разі споживач часто не здатний поєднати свої потреби з представленим товаром.

По-восьме, у рекламі часто-густо прослідковується постійне самозвеличення рекламодавця: «З нами надійніше», «Рівняйтеся на лідера!», «Необхідно і достатньо» тощо.

По-дев'яте, реклама просто «кишить» абстрактними словами, метафорами і символами, які приховують інформаційну та концептуальну порожнечу.

По-десяте, використання в рекламних зверненнях повального аутизму, тобто представлення характеристик продукту за допомогою цифр. Добре, якщо йдеться про раціональні, прагматичні продукти. А якщо про товари споживчого призначення, які купуються на основі емоцій (наприклад, зубна паста, побутова хімія, косметика, парфуми)?

Хіба не здаються абсурдними рекламні звернення типу: «Близько 50 % чоловіків страждають на захворювання передміхурової залози. Гентос — ефективний засіб лікування простати». Хто вимірював кількість таких чоловіків? Чому потрібно огульно говорити про всіх чоловіків? Невже не можна було знайти трохи емоцій і теплих слів для людей з такою делікатною проблемою?

По-одинадцять, чимало рекламодавців обіцяє за допомогою товару змінити на краще життя споживача. Така обіцянка надається:

- від великої любові виробника до свого товару;
- для «закликання» споживача та привертання його уваги;
- від святої віри рекламодавця на користь свого продукту.

У результаті люди отримують довгоочікуваний продукт, але їхнє життя не зміниться на краще, якщо вони самі для цього нічого не зроблять або принаймні не забажають нічого зробити. Отже, подібні обіцянки — обман?

1.3 Основні завдання рекламного креативу. «Правильний креатив»

Ці і багато інших проблем можна вирішити за допомогою чіткого виконання *основних завдань рекламного креативу*:

1 Мотивувати повторні купівлі в рекламному зверненні. Рекламований товар повинен мати такий характер і індивідуальність, які близькі споживачеві за духом. Він повинен не просто задовольняти потреби, а й підтримувати споживача морально, вселяти надію, поділяти інтереси.

2 Змусити споживача за допомогою рекламних звернень полюбити бренд, тоді він сам не буде дивитися на конкурентів.

3 Підкріплювати раціональні аргументи на користь товару емоційними, іноді навіть опускаючи перші взагалі (особливо для товарів споживчого призначення).

4 Створювати рекламні звернення так, щоб бренд, який рекламується, не був просто носієм певних характеристик, а був джерелом додаткових винагород із сфери емоцій.

5 У рекламних зверненнях наголошувати на тому, що бренд (товар) є для споживача добрим другом. Прагнення купити продукт — це добре, але краще, коли є бажання мати продукт постійно поруч. Креатив має залишити після себе приємні враження: сильні, щоб спровокувати дію, і конкретні, щоб ув'язати в єдине ціле дії і продукт, який рекламується.

6 У рекламних зверненнях сформулювати чітке уявлення про те, яким повинна побачити і запам'ятати бренд аудиторія. Характер

бренда повинен чітко відповідати характеру товару та цільовій аудиторії.

7 Оживлювати бренд у прив'язці до реальної ситуації та корпоративного характеру.

8 Створювати звернення у вигляді рекламного діалогу. Він передбачає інтерактивність і зворотний зв'язок. Ніхто не любить, коли ним командують, особливо нині, коли сучасний житель міст (а він за статистикою є найактивнішим і найплатоспроможнішим покупцем) має сильний дефіцит спілкування разом із значними інформаційними перевантаженнями. Реклама повинна не просто інформувати споживача та навчати його жити, а розмовляти з ним і навіть слухати його. Тоді разом із комерційним ефектом вона матиме ефект соціальної психотерапії.

9 Не розпочинати рекламну творчість з визначення жанру та підгонки його під зміст. Збільшити конкретність. Не робити рекламу «на всіх», а тільки на свою групу з чітким зазначенням споживчої реальності.

10 Сухі цифри, які, безумовно, повинні підкреслювати унікальну торговельну пропозицію, іноді краще замінити емоційними виразами, щоб споживачеві легше було проковтнути суху інформацію.

11 Не обіцяти влаштувати переворот світогляду, виконати мрії, змінити соціальний статус споживача тощо. Краще за людьми залишити право самим створювати своє життя, проте допомогою у цьому мають стати такі корисні і необхідні товари.

Для виконання цих завдань потрібно:

- створити психологічний портрет бренда, його логічний і стрункий образ і живу проекцію;
- відірватися від цифр і таблиць і подивитися на споживача його очима;
- створити психологічний портрет споживача, дослідити його думки, чуття, інтереси, цінності, поведінку в різних ситуаціях; звернути увагу на побутові дрібниці, які часто-густо здатні стати джерелом для доброї креативної ідеї.

Отже, має йтися про «правильний» креатив.

Правильний — створений відповідно до бізнес-завдань з урахуванням таланту і майстерності креатора, які роблять креатив дієвим та

ефективним. Основні аспекти правильного креативу наведено на рисунку 1.1.

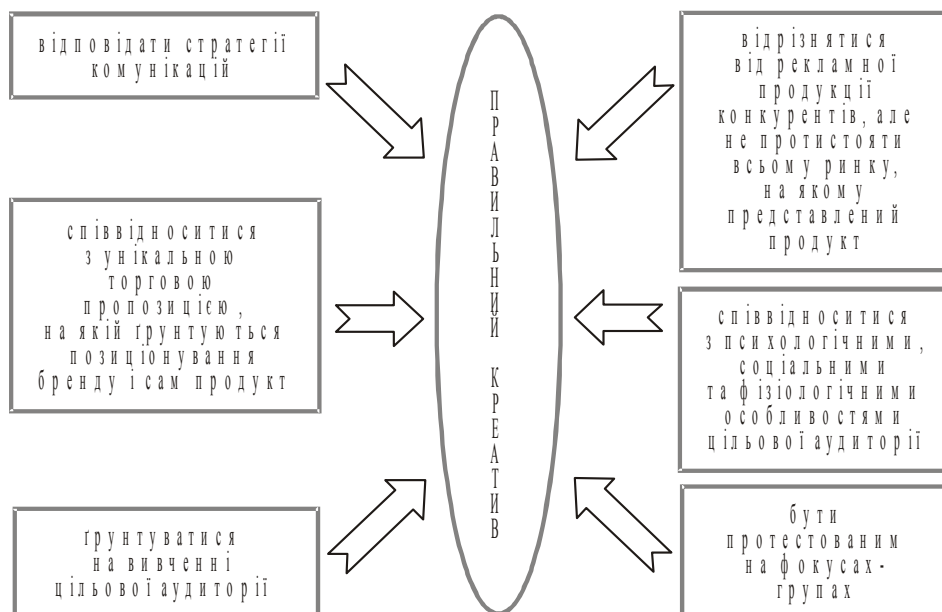


Рисунок 1.1 – Формула правильного рекламного креативу
1.4 Розроблення стратегії рекламної кампанії

Розроблення стратегії рекламної кампанії являє собою комбінацію двох типів стратегій: організаційної і творчої.

Організаційна стратегія — побудова системи взаємодії замовника і розробника, а це — послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Творча стратегія — спосіб дій, спрямованих на розроблення оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній і її матеріалізацію за допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів.

Творча стратегія, що реалізується в рекламі, ґрунтується на двох іпостасях: концептуальній і креативній.

Концептуальна — змістова частина рекламного звернення (кампанії).

Креативна — спосіб донесення рекламної концепції до споживача засобами, які найбільше відповідають характеру бренду, товару, особливостям аудиторії та ситуації в рекламному доквіллі. Отже, концептуальна частина є базисом, а креативна — надбудовою. І концептуальна, і креативна іпостасі створюють рекламну концепцію.

Рекламна концепція — це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але присутня в будь-якому зверненні в межах рекламної кампанії.

Умовно рекламна концепція складається з двох складових: комунікативної і маркетингової.

Комунікативна концепція — концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке формулювання основних вигод споживача, які він прагне отримати після використання товару. Якщо коротко — то це готовність і здатність продукту дати споживачеві набагато більше, ніж фізичні можливості товару, який рекламується. Наприклад, кімнатні квіти здатні прикрашати екстер'єр приміщення, бути чудовим подарунком, стати навіть колекційним екземпляром. Однак споживач від них очікує можливості задовольнити свої емоційні потреби. Він прагне піклуватися про них, говорити їм добрі слова, спостерігати, як вони розвиваються і віддячують йому за його турботу. Тобто основна вигода, яку очікує споживач від купівлі такого товару, — це реалізація його потреби в турботі і піклуванні з обов'язковим отриманням вдячності за це.

Отже, комунікативна концепція формулюється «від споживача» не навколо конкретного продукту, а навколо товарної групи чи імені бренда і повинна бути позитивною.

Маркетингова концепція — розуміння того, ким і як передано рекламне звернення. Вона формулюється навколо характеристик товару, бренда, їх властивостей і характеристик.

На основі сформульованих комунікативної і маркетингової концепцій розробляється *креативна ідея*. Це заломлення рекламної концепції крізь призму певних маркетингових завдань, її конкретне впровадження в рекламній кампанії.

Якщо концепція — це філософський, психологічний та ідеологічний підтекст усієї рекламної комунікації, то креативна ідея — конкретизація цього підтексту в рамках чіткого рекламного формату.

Ідея повинна давати уявлення про те, як продукт з його можливостями і властивостями здатний реалізувати покладену на нього концептуальну місію. Виходячи з цього можна стверджувати, що не буває ідеї одиничного рекламного звернення. Буває ідея впровадження концепції для певного етапу

життєдіяльності бренда, яку у свою чергу можна перетворити в рекламний ролик чи макет.

До розроблення творчої стратегії реклами входять такі елементи:

- цільова аудиторія;
- концепція продукту;
- засоби поширення інформації;
- стратегія звернення.

Робота з ними включає послідовне виконання таких дій:

- з'ясувати, яким повинен бути образ об'єкта реклами і як він має впливати на цільову аудиторію;
- розробити образ об'єкта реклами;
- впровадити той образ у конкретних рекламних продуктах;
- впровадити образ об'єкта реклами у свідомість майбутніх споживачів.

Матеріалізація ідеї рекламного звернення здійснюється у два основні етапи:

1 Підбір ілюстративного матеріалу і розроблення ідеї щодо його компонування та створення рекламних текстів.

2 Технологічне групування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію за допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї.

За виконання першого етапу відповідає **копірайтер** – людина, яка створює рекламні тексти і підбирає ілюстративний матеріал для рекламного звернення та розробляє ідеї щодо його компонування.

За виконання другого етапу відповідає **дизайнер** – людина, яка здійснює технологічне групування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію за допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї. Дизайнер не є простим технічним виконавцем волі суб'єктів креативного рекламного процесу, оскільки для вираження будь-якої ідеї залежно від майбутнього рекламоносія повинен підібрати такі творчі шляхи і засоби, які допоможуть зробити її ефективнішою.

Під час вивчення даної теми потрібно звернути увагу на класифікацію рекламних звернень з позицій рекламного креативу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Види рекламних звернень

Тип рекламоносія	Вид рекламного звернення
Друкована реклама	рекламне оголошення; розгорнуте рекламне звернення; «життєва історія»; консультація фахівця; каталог; прейскурант; афіша; листівка
Радіореклама	коротке закличне звернення; репліка; розгорнуте радіо-оголошення; радіоафіша та анонс; обмін репліками; радіоспот; консультація фахівця; рекламна пісенька
Телереклама	рекламне оголошення; рекламний ролик; анонс; рекламний відеокліп; рекламний відеофільм; рекламна передача
Зовнішня реклама	вивіска; вітрина; плакат

Кожне з цих звернень має свої особливості і стандартні підходи у створенні, але найбільшого ефекту можна досягнути, якщо використати в їх побудові елементи творчості, на чому і базується рекламний креатив.

Контрольні питання

- 1 Охарактеризуйте рекламу в системі комунікацій.
- 2 Що являє собою теорія рекламного впливу на аудиторію?
- 3 Розкрийте основні принципи рекламної діяльності.
- 4 Поясніть поняття креативу в рекламі. Назвіть його цілі, завдання, функції.
- 5 Охарактеризуйте стратегічне значення рекламного креативу.
- 6 Чим відрізняється креатив від творчості?
- 7 Накресліть алгоритм рекламної комунікації.
- 8 Розкрийте креативні принципи рекламування.
- 9 Назвіть особливості рекламного креативу.
- 10 Що являє собою стереотип у рекламній практиці? У чому суть теорії ламання стереотипів?

11 Охарактеризуйте основні проблеми в рекламному креативі та назвіть можливі шляхи їх вирішення.

12 У чому суть організаційної і творчої стратегій у розробленні рекламної кампанії?

13 Що являє собою креативна ідея і чим вона відрізняється від рекламної концепції?

14 Що являє собою копірайтинг? Яке відношення він має до рекламного креативу?

15 Назвіть види реклами з позицій рекламного креативу.

16 Що являє собою рекламне звернення? Які його види, форми, зміст, структура і композиція, творче втілення та художнє оформлення?

17 Які є засоби подання реклами?

18 Назвіть стандартні та нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв. Наведіть приклади.

ТЕМА 2. Принципи складання рекламних брифів

План

2.1 Поняття, зміст, основні цілі і структура рекламних брифів.

2.2 Приклади рекламних брифів.

2.3 Створення креативного плану.

2.1 Поняття, зміст, основні цілі і структура рекламних брифів

Бриф – це креативний робочий план, необхідний для того, щоб задати напрям пошуку рекламних ідей, заголовків, текстів.

Креативний бриф – це коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

Креативний бриф має вигляд анкети, у якій рекламодавець послідовно подає основну інформацію про продукт і бренд.

Часто доводиться зіштовхуватися з реаліями, коли не все, що написано у брифі, є правдою і не всю правду написано у брифі. У такому разі й виникає непорозуміння між рекламодавцем і креатором. Іноді приховування правди здійснюється зі страху, щоб якась інформація не дійшла до конкурентів. Проте найчастіше це стається через елементарну відсутність знань з основ маркетингу, коли замість конкретної обґрунтованої відповіді у графах «унікальна торговельна пропозиція», «цілі та завдання компанії» замовники пишуть загальні фрази, отримані з підручників з маркетингу.

Іноді непорозуміння між креаторами та рекламодавцями виникає через небажання самих рекламодавців усвідомити й на собі відчути реальні потреби споживачів і їх сприйняття тієї продукції, що їм пропонується. Для цього потрібно зовсім небагато: достатньо просто «спуститися донизу» й відчути себе в ролі реальних споживачів.

Отже, основні принципи правильного створення креативного брифу такі:

- показ максимальної кількості правдивої інформації;
- чітке усвідомлення рекламодавцем реальних потреб споживачів і можливості їх задоволення за допомогою тих товарів, які пропонуються;
- уміння використовувати рекламодавцем набуті теоретичні знання з маркетингу у своїй практичній діяльності.

Формат креативного брифу повинен мати три властивості:

- кратність — не більше 1-2-х сторінок;
- чіткість — інформація про те, де продукт перебуває сьогодні і де він має опинитися в майбутньому в результаті успішних дій;
- свобода — потрібно дати можливість рекламистам самостійно шукати шляхи досягнення поставлених цілей.

У креативному брифі коротко та конкретно даються характеристики таких основних аспектів:

- назва товару;
- основні відомості про існування підприємства на ринку;
- проблема, яку повинен вивчити рекламодавець;
- завдання реклами;
- характеристика потенційних споживачів;

- головні конкуренти;
- основні обіцянки рекламодавця;
- причини для здійснення купівлі;
- основні елементи, що мають бути присутніми в рекламі.

2.2 Приклади рекламних брифів

Наведемо розширені приклади рекламних брифів на виготовлення різної рекламної продукції. Ці приклади не є догмою. У різних випадках і для різних замовників і рекламодавців структура брифу може бути скоригована.

Рекламний бриф на виготовлення відеоролика

Дата заповнення:

1 Назва компанії.

2 Позиція компанії на ринку:

- присутність на ринку;
- територія діяльності компанії;
- переваги компанії;
- рекламований товар/послуга/пропозиція/;
- відмінні особливості товару/послуги/пропозиції/;
- основна мета рекламного ролика;
- територія розповсюдження рекламного ролика;
- цільова аудиторія;
- вплив сезону на обсяги продажів.

3 Фирмова символіка:

- логотип;
- існуючий рекламний слоган;
- вимоги до розміщення фірмового елемента;
- характер рекламних компаній, які проводились раніше;
- зауваження: позитивні і негативні;
- створений імідж.

4 Конкуренти.

5 Вимоги заказчика до рекламного ролика.

- тривалість ролика;
- кількість згадувань про бренд.

6 Побаження замовника до відео (аудіо) ряду рекламного ролика:

- побажання до сценарію:

- побажання до персонажів.

7 Побажання замовника до музикального оформлення:

- побажання до головної музикальної теми;
- побажання до голосу диктора;
- інформація для титрового плану.

Вся інформація, яка представлена Замовником Виконавцю для створення рекламного ролика, є суцільно конфіденційною і не може бути передана третій особі.

Складено _____

Погоджено _____

Прийнято _____

Рекламний бриф на створення рекламного тексту

1 Назва компанії, адреса сайту.

2 ПІБ контактної особи, e-mail, skype, номер телефону.

3 Посилання на товар або послугу, які ви пропонуєте, або в 4-5 реченнях опишіть те, що потрібно продати. Вкажіть основні характеристики та властивості об'єкта продажів.

4 Цільова аудиторія або групи потенційних клієнтів. Якщо у вас проводилися маркетингові дослідження цільової аудиторії, вкажіть, будь ласка, результати: вік, стать, рівень доходів тощо.

5 Відмінні та унікальні властивості. Що відрізняє товар або послугу від конкурентів?

6 Які вигоди надають або які проблеми вирішують ваші товари/послуги? *Наприклад, замовляючи послуги просування сайту, люди купують зростання продажів.*

7 Бонуси. Перерахуйте все, що додатково отримають люди, які замовили ваш продукт або послугу (безкоштовна реєстрація домену при замовленні на хостинг; безкоштовне оформлення документів; знижка на будь-які ваші товари та послуги; знижки при повторному зверненні; подарунки).

8 Якщо вже є рекламний слоган або кілька його варіантів, вкажіть їх. Хотіли б ви бачити їх у тексті?

9 Пункти, факти, характеристики або події, які необхідно обов'язково згадати в тексті.

10 Пункти, факти, характеристики або події, про які згадувати не варто.

11 Конкуруючі продукти (послуги). Вкажіть назви 2-3 основних фірм конкурентів, посилання на їх сайти.

12 Недоліки конкурентних продуктів (послуг) порівняно з об'єктом реклами.

13 Порівняння вашої компанії з аналогічними: допустимі/бажані/неприпустимі/небажані. Якщо порівняння бажані, вкажіть, на які відмінні особливості вашої компанії від конкуруючих фірм потрібно звернути увагу читача.

14 Стиль і тон тексту.

14.1 Діловий, з вживанням спеціальних термінів (вкажіть, яких).

14.2 Інформаційний, що розкриває основні поняття вашої сфери, але не містить незрозумілих для читачів слів і виразів.

14.3 Креативний, з використанням незвичайних сюжетів і образів.

14.4 Ваш варіант.

15 Канал розповсюдження тексту (інтернет, друковані видання).

16 Додаткова інформація. Напишіть тут все те, що є, на ваш погляд, важливим, але не відображено в попередніх питаннях.

Рекламний бриф на створення банера

1 Мета банера: залучення цільової аудиторії на рекламну промо-сторінку.

2 Цільова аудиторія: фізичні особи, мешканці міста Києва.

3 Товар, що рекламується: кондиціонери.

4 Сюжет: знижки, приурочені до ювілею компанії. Можливо обіграти аномальну спеку в місті і можливість купити кондиціонер з великою знижкою і оперативним установленням. Як для домашніх цілей, так і в офіс.

5 Вимоги до банера:

5.1 Розміри банера: 468x60 пікселів – 1 шт.; 120x600 – 1 шт.; 120x240 – 1 шт.

5.2 Єдиний стиль і сюжет.

5.3 Вага банера: до 15 кб.

5.4 Формат: анімований GIF.

5.5 Використовувати тільки прологом фотографії. Зображення людей тощо неприпустимо. Можливе використання

абстрактних оформлювальних елементів. При використанні сторонніх зображень використовувати тільки ті, що поширюються за Royalty Free ліцензією (до банера докласти перелік і посилання на джерела).

6. Обов'язково вказати на банері URL рекламованого сайта: <http://www.тутімясайта.ua>.

7. Обов'язкова присутність на банері логотипів, що чітко читаються, і назви компанії «Бест кондиціонер лімітед» (додається).

8. Банер повинен мати рамку, щоб виділятися на фоні сторінок.

9. Банер не повинен бути фізичним подразником (часто блимати, шокувати поєднанням яскраво-червоного і кисло-салатного та ін.).

10. Банер не повинен містити заклики «Клики сюди!» І подібні.

11. Тексти для банера: «Ювілейні знижки 20 %», «З 1 червня по 1 липня знижка 20 % на всі кондиціонери!».

Таким чином, сформульовано вимоги з прикладеними картинками і логотипом (у кривих CDR-формат) і надіслано розробнику.

2.3 Створення креативного плану

Після детального аналізу і розроблення рекламного брифу складається творчий (креативний) план, який ґрунтується на виконанні ряду кроків.

Крок 1. Підготовка. Включає в себе все, що пов'язано з накопиченням досвіду і знань, спостереженням за тим, що відбувається навколо, вмінням проблематизувати ситуацію і не піддаватися стереотипному мисленню.

Крок 2. «Перетравлення». Включає в себе пошук актуальної інформації, яка висвітлює роботу над зібраним матеріалом, вироблення достатньої кількості альтернативних варіантів вирішення проблеми.

Крок 3. Перевертання. Потрібно «пограти» з інформацією, подивитися на неї під різними кутами, скласти списки

особливостей товару, машинально що-небудь намалювати, записати фрази, що виникають у голові.

Крок 4. Інкубація. Переведення проблеми в підсвідомість, яка продовжує працювати в умовах більшої свободи. На цьому етапі потрібно відкласти всі справи, прогулятися, піти на зустріч з друзями, подивитися фільм.

Крок 5. Осяяння. Описується як стихійний акт – це мозковий штурм. Ідея спроможна осяяти тоді, коли людина менше за все на неї очікує, де завгодно і коли завгодно.

Крок 6. Перевірка реальністю. Потрібно запитати себе, наскільки ідея вдала? Дозволяє вона усунути проблеми? Відповідає вона стратегії?

Є й інші підходи до пошуку ідей.

У процесі вивчення даної теми зверніть на них увагу.

На виникнення ідеї в рекламі впливають такі чинники:

- стратегія рекламної кампанії;
- цільова аудиторія;
- засоби поширення реклами (рекламоносії);
- контекст (навмисне викликання думок іншого чи спорідненого змісту після прочитання тексту реклами);
- поточні події (події, які відбуваються, здатні викликати резонанс і бути використаними в рекламній ідеї);
- час показу реклами;
- негативні думки;
- аналогії;
- культура;
- форма предмета;
- розміщення реклами (регіони, країни);
- зображення і слово.

Процес розроблення рекламної ідеї може здійснюватися такими шляхами:

- спонтанне народження;
- народження під контролем;
- колективна творчість;
- народження під впливом критики.

Методів розроблення рекламної ідеї є досить багато. Проте найпрогресивнішим, на нашу думку, можна назвати «метод наступного кроку». Він полягає в поступовому пропонуванні

креаторам (учасникам мозкового штурму) і споживачам, які беруть участь у засіданні фокус-груп ряду взаємопов'язаних конкретних питань, відповіді на які і повинні призвести до виникнення креативної ідеї.

Наприклад, є продукт – постільна білизна, виготовлена зі 100 % бавовни. Здавалося б, що в ній унікального? Можливо, те, що тканина, з якої її виготовили, міцного яскравого забарвлення, приємна на дотик і не потребує прасування після прання? Якщо про ці характеристики говорити в рекламі, то вона вийде сірою, стандартною і «далекою» від споживача. Отже, з допомогою конкретних запитань потрібно дізнатися, як саме ця білизна має задовольнити потреби споживача, щоб потім покласти це в ідею рекламного звернення.

100 % бавовни — це чудово. Для кого? Для споживача. Чому? Тому що всі знають, що синтетика погано впливає на здоров'я людини, за рахунок електризації викликає неспокій і алергічні реакції. А це заважатиме відпочивати. Добре: 100 % бавовна – це спокійний сон через відсутність електризації та алергії.

Далі, що таке «спокійний сон»? Це те, що дозволяє людині не прокидатися, буквально ніжитися на просторому ліжку на білизні, приємній на дотик. Але що означає «приємна на дотик»? У кожної людини своє розуміння цього: для одних важливо, щоб постіль була м'якою і ніжною; для других — щоб цупкою і шерхлою; для третіх — прохолодною і гладенькою. Отже, «приємна на дотик» відпадає, оскільки це абстрактне поняття.

Подивимося на «спокійний сон» з іншого боку: людина швидко засинає і не прокидається вночі, міцно спить тому, що у неї немає проблем або про них вона на цей час просто забуває. Що цьому сприятиме? Налаштований побут, відволікаючі моменти, які асоціюються з чимось приємним, спокійним, ніжним. Такими моментами може стати сучасне яскраве забарвлення, схоже на приємний сон, запах, ніжність тканини.

Налаштований побут – це відсутність проблем з пранням і прасуванням. До чого призводить спокійний сон? До міцного здоров'я, доброго настрою. Як наслідок — до взаємопорозуміння з близькими та колегами. А це – гармонія в сім'ї і на роботі. Отже ідея: «Добрий день завершується, щоб після спокійного сну з

ніжністю і гармонією розпочатися знову без проблем на роботі і вдома».

Контрольні питання

- 1 Що таке бриф і рекламний бриф?
- 2 З якими труднощами може зіткнутися рекламодавець і креатор під час складання рекламного брифу?
- 3 Які пункти рекламного брифу є єдиними для всіх різновидів рекламних послуг?
- 4 З яких кроків складається творчий план?
- 5 Знайдіть в інтернеті і літературі методи пошуку творчих ідей. Що між ними спільного?
- 6 Які чинники впливають на розроблення ідеї реклами?
- 7 Поділіться власною рекламною ідеєю.

ТЕМА 3. Психологія і соціологія рекламного креативу

План

- 3.1 «Формули» рекламного креативу.
- 3.2 Застосування психологічних технологій у рекламі.
- 3.3 Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.

3.1 «Формули» рекламного креативу

Розроблення будь-якого рекламного повідомлення можна описати формулою. До найвідоміших формул рекламних повідомлень належать такі.

1 Найвідоміша формула вдалого копірайтингу AIDA (Attention, Interest, Desire, Action. Тобто). Це означає Увага, Інтерес, Бажання і Дія. Будь-яке рекламне звернення має привертати Увагу, викликати Інтерес – цікавість, стимулювати у споживача Бажання і підштовхувати його до Дії (до покупки).

2 АССА (Awareness, Comprehension, Conviction, Action) – Обізнаність, Розуміння, Переконання, Дія. Ця модель схожа на

AIDA, але «Розуміння» підкреслює важливість усвідомлення, яке необхідне для переконання споживача в цінності для нього товару. А «Переконання» звучить набагато сильніше, ніж «Бажання». Це передбачає впевненість.

3 Увага - Інтерес - Опис - Переконання - Доказ - Висновок. Це ще один варіант AIDA, розроблений Робертом Коллієром. У цій моделі підкреслюється послідовність, яка, на думку автора, є важливою для продажів.

4 Інтерес – Бажання – Переконання – Дія – це ще один варіант AIDA, на цей раз від Ерла А. Баклі.

5 AAPPA (Get Attention. Show people an Advantage. Prove it. Persuade people to grasp this advantage. Ask for action). Знаменитий креатор Віктор О. Шваб запропонував досить зрозумілу формулу. Привернути Увагу – Показати Переваги – Довести їх – Переконати осмислити ці переваги – Закликати до дії.

6 AIU (Attention, Interest, Urgency) – Увага – Інтерес – Крайня Необхідність. В такій рекламі є якийсь секрет. Щось таке, як закритий конверт або коробка з подарунком в яскравому папері з бантом. «Що ж там?!», - питає себе споживач. Не важливо, це заманювальний рекламний текст, графіка або просто чистий аркуш паперу. Це повинно викликати інтерес і призвести споживача до крайньої необхідності негайно відкрити конверт або подарунок.

7 PPPP (Picture, Promise, Prove, Push) – це формула Генрі Хоука. Означає Зобразити – Показати перспективи – Довести - Підштовхнути. У багатьох відносинах ця модель простіше за AIDA, оскільки чітко визначає ті дії, які необхідно вжити для здійснення продажу. Зобразити: відразу привернути увагу і викликати інтерес. Показати перспективи: обіцяти, описувати переваги і те, що цей товар здатний робити. Довести: продемонструвати відгуки споживачів, які підтверджують цінність товару і правоту креатора. Підштовхнути: заклик до замовлення.

8 Зірка – Ланцюжок – Гачок. Це незвичайний і новаторський підхід Френка Дігнана до рекламного тексту. Кожен споживач прагне стати зіркою. Тому в рекламному креативі товар представляють «зіркою», яка привертає нестримну увагу споживача. Далі креатор створює – Ланцюжок переконливих фактів, переваг і причин товару. Потім перетворює увагу в

інтерес, а інтерес – в бажання. І в фіналі підчепляє споживача на Гачок закликком до дії.

9 «Список за абеткою». Це формула Вільяма Стейнхардта. Вона є більш деталізованою, ніж більшість інших, і дуже практичною. Attain Attention (привернути увагу), Bang out Benefits (оголосити про переваги), Create verbal pictures (дати словесний портрет), Describe success incidents (навести приклади успішної покупки), Endorse with testimonials (навести хвалебні відгуки), Feature special details (підкреслити особливості), Gild with values (прикрасити цінність), Honor claims with guarantees (привернути увагу на доводи по гарантіях), Inject action in reader (спонукати покупця до дії), Jell with postscript (зробити висновок).

10 «Намисто з перлин» – це особливий метод написання рекламного тексту. Ідея полягає в тому, щоб зібрати окремі елементи і нанизати їх один за іншим. Кожна «перлина» по своєму неперевершена, але якщо їх скомпонувати воедино, їх переконливість стає приголомшливою.

11 «Комплект діамантів» – це формула, схожа на «Намисто з перлин». Вона пропонує компонувати групи елементів під загальною концепцією. Наприклад, у реклами може бути заголовок «7 причин, чому вам слід економити гроші з товаром Х». У самому тексті має бути перераховано ці 7 причин. Кожен елемент схожий на «діамант» у золотому комплекті.

12 «Стриптизерка з віялом» – ця аналогія чудова, хоча непристойна. Ідея полягає в тому, щоб дражнити окремими деталями, не відкриваючи всієї дійсної інформації. Це рекламне звернення, яке має багато «зваблень». Наприклад, продається книга про те, як знизити виплату податків. У рекламному тексті повинно бути написано приблизно так: «Секретний метод знизити податки до нуля безкарно – сторінка 32. Як податкова використовує вашу електронну пошту проти вас – сторінка 122. Три геніальних способи зменшити податкові відрахування, перебуваючи у відпустці, навіть якщо вам не треба їх платити взагалі, – сторінка 158».

13 Формула «п'яти пунктів». Використовується при написанні комерційних пропозицій, містить такі пункти:

1 Що мені буде, якщо я вас вислухаю?

2 Як ви збираєтеся це зробити?

- 3 Хто відповідає за ваші обіцянки?
- 4 Для кого ви це робите?
- 5 Що мені буде це коштувати?
- 14 Формула «дев'яти пунктів» – деталізована формула написання комерційних пропозицій.
 - 1 Почніть з заголовка (або першого параграфа), щоб привернути увагу.
 - 2 Потім - надихаючий вступ.
 - 3 Дайте зрозуміле визначення товару.
 - 4 Розкажіть про успіх цього товару у споживачів.
 - 5 Додайте відгуки та рекомендації.
 - 6 Вкажіть особливості товару.
 - 7 Надайте потенційному покупцеві дані з ціни.
 - 8 Використовуйте текст, що закликає до негайної дії.
 - 9 Напишіть висновок.

3.2 Застосування психологічних технологій у рекламі

В основі розроблення ідеї рекламного звернення лежить розуміння того, яка має бути використана комунікативна технологія і як саме вона здатна допомогти досягнути поставлених цілей.

Комунікативні технології — це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. *Комунікативні технології в рекламному креативі* — це створення рекламних звернень і рекламних кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в тих наукових сферах, які пов'язані з комунікативним процесом. Оскільки реклама в основному спрямована на певні групи індивідів, то в її побудові важливо враховувати **психологічні і соціальні аспекти**. Умовно комунікативні технології, які використовуються в рекламному креативі, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на окремих індивідів і їх групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з

урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціальні комунікативні технології використовуються для досягнення ефективною впливовості на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.

Використання психологічних комунікативних технологій у рекламному креативі має певну проблему. З одного боку, «розігрівання» суспільної думки та споживача здійснюється за рахунок використання психотронних засобів і методів, що базуються на підпороговому впливі, ультразвуці, інфразвуці, торсійному випромінюванні, гіпнозі, ударних хвилях, зомбіюванні. З іншого – помітним є використання тестоманії — відверто розважальної салонної і псевдонаукової продукції. Отже, успішне вирішення даної проблеми залежить від вміння креатора знайти компроміс між цими двома спрямуваннями.

Основними психологічними технологіями, які використовуються в рекламному креативі, є такі: психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід, гештальтпсихологія, лінгвістичне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, сублимація, техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі. Найчастіше для створення рекламних звернень використовується кілька психологічних технологій, які разом дозволяють посилити комунікативний ефект. Розглянемо ті з них, які найчастіше застосовуються в практиці рекламної діяльності.

1 Технологія психоаналізу ґрунтується на дешифруванні вільних еротичних асоціацій при управлінні споживчою мотивацією на позасвідомому рівні. Методи психоаналізу, які використовуються в рекламному креативі, базуються на теорії австрійського психіатра З. Фрейда. Простіше кажучи:

- 1) «чоловічі» товари рекламуються звабливими жінками;
- 2) «жіночі» товари – красенями чоловіками;
- 3) «нарцисизм» – товари рекламуються представниками тієї самої статі, що й цільова аудиторія, але ці представники зображені так, щоб викликати в цільовій аудиторії емоції типу: «Я – кращий», «Я на неї схожа» та інше.

2 Технологія біхевіоризму ґрунтується на вченні російського психіатра І. Павлова, яке полягає в тому, що

поведінка людини розглядається як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. Отже, використання такої технології в рекламному креативі — це формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними (родичами, партнерами) і штучними (екранними героями) фігурантами. Основне спрямування технології біхевіоризму «Роби, як я».

3 Когнітивний підхід (засновники У. Найсер, К. Шеннон, Н. Вінне та ін.) ґрунтується на кібернетичному розумінні того, як людина передає і сприймає інформацію. У рекламному креативі застосування такої технології полягає в тому, що:

- споживач продукції є учасником рекламної акції, але сам цього не знає;
- визначається ступінь психологічної готовності особистості до сприйняття інформації;
- у рекламному зверненні поновлюється психологічний комфорт особистості за рахунок зміни її позиції;
- формується враження уникнення інтелектуальних і емоційних дисонансів особистості - споживача.

Цей підхід дуже рідко застосовують через його складність і вузькість цільової аудиторії. Прикладом є телевізійні інтелектуальні ігри – вікторини, у яких у якості ребусів-загадок (у тому числі product placemant) присутні товарні марки, послуги, публічні персони.

4 Технологія гештальтпсихології ґрунтується на тому, що навколишній світ складається з організованих форм, і ми сприймаємо його як щось організовано ціле. Такими формами є моральні, соціальні, політичні, економічні догми, які має певне суспільство.

Для рекламістів завжди залишаються важливими питання: чи зрозумів споживач рекламу так, як замислювався, і чи поглиблювався в її зміст? Дати відповіді на ці питання допомагають існуючі в гештальтпсихології поняття **мети розуміння і ступеня суб'єктивності розуміння**.

Наприклад, чим глибше рівень суб'єктивного розуміння реклами споживачем, тим більше вона буде подобатися йому, здаватися переконливішою, і її легше буде пригадати. Цей рівень вимірюється при тестуванні реклами.

Принципи гештальтпсихології корисні при створенні реклами, оскільки вони пояснюють рекламистам, як споживачі інтерпретують рекламу, і якщо не так, як планувалося, то чому.

5 Технологія лінгвістичного маніпулювання ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу. Методи лінгвістичного маніпулювання, які використовуються в рекламному креативі, наведені на рисунку 3.1.

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для виконавця напрямі. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. На службі в рекламиста і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і пресупозиція, і багато чого іншого.

Істотний внесок у лінгвістичне маніпулювання робить також використання явних і прихованих порівнянь.



Рисунок 3.1 – Методи лінгвістичного маніпулювання

Маніпуляції з класом порівняння. Можна виділити такі прийоми формування штучних класів порівняння.

Створення розширеного класу порівняння. До розширеного класу включаються товари тієї самої товарної категорії, що поступаються за низкою параметрів не тільки рекламованій марці, а й її безпосереднім конкурентам. Суть цього прийому полягає в тому, щоб показати переваги товару на фоні товарів, які явно поступаються йому за своїми характеристиками. Саме тому порівняння здійснюється не з аналогами, а з товарами попереднього покоління й у суворому логічному змісті є некоректним.

Створення звуженого класу порівняння. Звужений клас порівняння утворюють товари однієї й тієї самої марки. Товарна категорія в сприйнятті споживача тимчасово ніби замикається на одній марці.

Створення зміщеного класу порівняння. Зміщений клас представлено в тих випадках, коли марка порівнюється з товарами зовсім іншої (нерідко) суміжної товарної категорії.

Створення невизначеного класу порівняння. Під невизначеним класом порівняння розуміють інформаційно «порожні» порівняння, порівняння ні з чим. Незважаючи на неінформативність, таке порівняння може використовуватися як сильний риторичний прийом, завдяки якому рекламістам удається сформулювати твердження переваги.

Створення мертвого (виродженого) класу порівняння. Вироджений клас утворює єдиний товар конкретної торговельної марки. При цьому в рекламі дана марка визнається єдиною і справжньою в тому сенсі, що вона такою є.

Маніпуляції з параметрами порівняння. У даному разі некоректність порівняння пов'язана або з вибором параметрів порівняння, або з тим, як вони названі.

Перехід кількості в якість, і навпаки. Деякі мовні прийоми («кращі ціни», «більше, ніж просто комп'ютер») дають можливість ніби стерти грань між якісними і кількісними вимірами.

Маніпулятивні можливості слова «перший». У деяких рекламних повідомленнях експлуатується багатозначність слова «перший», одне зі значень якого — перший один по одному (дескриптивне значення), а інше — кращий (оцінне значення). Два різних значення задають і два різні параметри порівняння —

порядок проходження і якість. Очевидно, саме в рекламному тексті більш імовірна поява оцінного значення, його чекають потенційні покупці. Але рекламодавцям нелегко обґрунтувати правомірність твердження переваги. Тому це слово нерідко вживається в дескриптивному значенні. Однак поміщають його в такий контекст, що провокує й іншу, оцінну, інтерпретацію.

Питання і заперечення, що супроводжують порівняльні конструкції. У рекламі стало з'являтися безліч порівняльних конструкцій у складі питальних і негативних пропозицій типу: «Що може бути краще, ніж А», «Немає більш ефективного засобу, ніж В». Однак дані твердження не є твердженнями абсолютної переваги, вони означають лише, що А чи В — один із кращих. Розрахунок рекламістів зроблено на типовий помилковий умовивід, який робить людина.

Нерелевантний параметр. Такий параметр порівняння не просто вибирається некоректно, у дійсності його взагалі не можна застосовувати (або він погано підходить) до даної товарної категорії.

Подвійні порівняння. Це дуже цікаве джерело некоректності, тому що використовується контамінація двох порівняльних суджень, що спираються на різні параметри.

Помилкові протиставлення. У них характеристика, загальна для всіх членів товарної категорії (але невідома адресатам), подається контрастно, тобто як специфічна особливість одного з членів. Це один з видів інформаційно порожніх протиставлень. Такий прийом еквівалентний використанню порівняльної конструкції чи навіть конструкції «тільки в нас».

Таким чином, часте використання прихованих і явних порівнянь у рекламі свідчить, що це один з вигідних для рекламістів способів комунікативної організації інформації про товар. Порівняння, навіть якщо воно з логічної точки зору некоректно та в інформаційному відношенні «порожнє», дає можливість створювати ефект переваги, унікальності чи відмітної риси товару.

6 Технологія нейролінгвістичного програмування (НЛП) базується на програмуванні поведінки людини під певні цілі рекламодавця з допомогою спеціально підібраних висловів, які

здатні впливати одразу на підсвідомість людини на чуттєвому, візуальному та аудіорівнях.

Використовується НЛП в рекламі при вирішенні таких завдань:

1 *Визначення профілю цільової аудиторії*, тобто виявлення властивих цільовій аудиторії фільтрів уваги і певних стратегій мислення. Це дозволяє створювати рекламні звернення, «кодувати» їх у нейростратегіях, і транслювати в ті канали сприйняття, які найбільше властиві цим людям. Таким чином, рекламна ідея чітко потрапляє у свідомість певної цільової аудиторії і з великим відсотком лояльності сприймається цими людьми.

2 *Використання технік креативності* при розробленні рекламних ідей і оцінюванні їх ефективності.

3 *Застосування в рекламних зверненнях прийомів, що дозволяють впливати на несвідомому рівні*. Враховуючи, що більшість рішень про купівлю приймається на рівні несвідомих механізмів психіки, використання цих прийомів робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу.

Джон Гріндер – один із засновників НЛП, коли в нього брали інтерв'ю на телебаченні, виділив три прийоми з НЛП, які останнім часом все частіше використовуються в рекламі:

1) *підтекст (другий сенс)*. При використанні підтексту фізично єдиний одиничний образ має подвійний сенс через свою структуру. Наприклад, «кататися на ковзанці» можна на ковзанах, а можна - укладаючи асфальт;

2) *синестезія* (змішання або перемикання каналів інформації). «Синестезія» походить від грецького *synaesthesia* і означає «змішане відчуття». («Анестезія», навпаки, це відсутність відчуттів). Синестезія – явище сприйняття, коли при подразненні одного органу чуття разом з характерними для нього відчуттями виникають відчуття, властиві іншому органу чуття. Тобто сигнали, що виходять від різних органів чуттів, перетинаються, змішуються.

Наприклад, людина не тільки бачить свіжий ароматний хліб у рекламі, але і ніби відчуває його запах. Або чим прохолодніше в кімнаті від кондиціонера, тим блакитнішими стають тони.

3) *використання гумору*. Гумор викликає позитивні емоції, які переносяться на рекламований образ.

Але цими прийомами НЛП сучасні копірайтери не обмежуються. До більш розширеного списку прийомів НЛП в рекламі належать такі:

мовні пресуппозиції. Технологія мовних пресуппозицій дозволяє будувати пропозиції, зміщуючи фокус уваги з необхідних тверджень на деталі так, що необхідні твердження починають матися бути само собою зрозумілими. Тоді ці твердження приймаються клієнтом як даність, що не підлягає сумніву, і вибір відбувається вже всередині цих меж. Приклад: «Ви можете взяти «Кока-колу» у новій великій пляшці і отримати більше за ту саму ціну». Тепер вибір відбувається вже між пляшками, а не між «Кока-кола» і чимось ще. Ще один приклад: «Завдання цієї статті не стільки пояснити, чому технології НЛП роблять рекламу в багато разів ефективніше, скільки показати на прикладах, як вони працюють»;

підстроювання за цінностями. Простий і сильний прийом. Базові цінності цільової аудиторії безпосередньо пов'язуються з рекламованим товаром, роблячи його «привілейованим». У бренді «Моя сім'я», наприклад, цінність закладена прямо в ньому самому;

створення комплексних еквівалентів. Комплексні еквівалентні, це об'єднання фактів, які не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, але з'єднані передбачуванним (домисленим) логічним зв'язком. Наприклад: Хороші господині обирають «Tide!». Чому вони вибирають саме Tide? Як це пов'язано з тим, що вони хороші? Кожен знайде в цьому свою логіку, підтвердивши, якщо ви обираєте «Tide», отже ви хороша господиня. У більшості випадків мета-повідомлення сприймається на несвідомому рівні;

створення «мислевірусу». «Мислевірус» – це інформація, існуюча у свідомості людей за принципом вірусу, тобто зберігається в їх пам'яті, виконує якусь функцію і автономно поширюється між людьми за рахунок зусиль самих людей. Поширення відбувається за рахунок наявності в «мислевірусі» механізму мотивації: чим більшу вигоду людина отримує від передачі «мислевірусу», тим сильнішим є ефект його поширення.

Простими «мислевірусами» є чутки, захоплюючі ідеї, мрії, анекдоти. Мотивацією їх розповсюдження для людей є обмін емоціями в спілкуванні для створення інтересу: «є про що розповісти». Сама ідея про «мислевірус», до речі, теж є «мислевірусом».

Однак слід зазначити, що максимальний ефект дає саме комплексний підхід до використання інструментів НЛП, бо в поодинокому використанні вони не будуть ефективними. Як правило, це і породжує дилетантську думку, що використання НЛП в рекламі не є ефективним. Тому важливо мати на увазі, що НЛП – це **комплексна система технік і моделей**, і повністю свою ефективність НЛП реалізує саме в комплексному системному підході.

7 Техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі ґрунтується на відсутності будь-якої прямої команди. До основних методів техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі належать трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, яка прихована в запитанні, використання протилежностей, повний вибір.

Трюїзм (від англ. truism — загальновідома, банальна істина) може бути надузагальненим висловленням. Як психотехніка він являє собою гіпнотичну заміну команди.

Наприклад, команда: купуйте! Трюїзм: усі люблять купувати; людям подобається купувати; люди можуть купувати.

Існують дуже багато рекламних трюїзмів: «Добрі господарки люблять «Лоск»; «Усі люблять «Чупа-Чупс» тощо.

Ілюзія вибору. У рамках цієї стратегії клієнту пропонують вибирати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно.

Наприклад, команда: купуйте! Ілюзія вибору: «Ви можете купити продукт у зеленій чи синій упаковці».

Припущення (пресуппозиція). Дуже близьким за формою до «мовної пресуппозиції» НЛП. Але в цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, і тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає.

Наприклад, команда: купуйте! Припущення (пресуппозиція): «Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну».

Команда, прихована в запитанні. Ця стратегія дуже широко застосовується в повсякденному житті. Звичайно замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останній звичайно виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання.

Наприклад, команда: купуйте! Команда, прихована в запитанні: «Можна вас попросити взяти участь у лотереї?»; «Чи пам'ятаєте ви щось смачніше?»

Використання протилежностей – це використання обороту «чим... — тим...». У цій техніці утилізують опір клієнта навіюванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до поведінки клієнта, яка спостерігається. Тут важливо стежити за суворим дотриманням певної послідовності висловлювань і граматичного часу для них.

Наприклад, команда: купуйте! Використання протилежностей: «Чим довше ви читаєте рекламу, тим зрозуміліше для вас, що треба купити».

Повний вибір, тобто надання всіх виборів. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує кількість виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перелічують усі можливі варіанти поведінки покупця, але з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця.

Наприклад, команда: купуйте! Повний вибір: «Ви можете з легкістю відмовитися від солодоців або ви, звичайно, можете продовжувати жерти, як свиня». Вважається, що стратегія повного вибору добре працює в разі використання невербальних засобів комунікації.

8 Сублімація. У буквальному перекладі слово «сублімативний» означає позамежний. Сублімативний вплив — це вплив безпосередньо на підкоркову сферу психіки, минаючи аналітичні та критичні центри мозку людини. Мета сублімації в рекламі – це заміщення особистості на деякий час. Часто сублімація застосовується в дитячому маркетингу (дитина в

костюмі Людини Павука) або на «іграх для дорослих у костюмах» – Cosplay, Comic Con, реконструкції війн, битв та інше. На покупку цих костюмів і супутніх матеріалів, а також на участь у цих шоу для дорослих споживачі витрачають великі кошти.

3.3 Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі

До соціально-комунікативних технологій у рекламі належать символізм, містифікація, міфологізація, тоталізація, демократизація, контрреклама, рекламний неореалізм, гуморитизація, еротизація, технологія архетипів у рекламі.

Технологія символізму ґрунтується на використанні в рекламних зверненнях загальноприйнятої символіки. У такому разі основний зміст реклами закодований за допомогою різних символів, що дозволяє значно заощадити місце на рекламній площі.

Технологія символізму тісно пов'язана з технологіями містифікації та міфологізації. У першій як символи виступають містичні, у другій — міфічні події та герої. *Міф* — це універсальна система гуманітарного засвоєння світового устрою. Під міфологією слід розуміти глобальну сукупність міфологічних текстів і науку, яка вивчає виникнення, зміст і тиражування міфів.

Процес створення міфів полягає в поєднанні архетипів і ритуалів.

Архетипи — це первинні схеми образів, їх психологічні передумови (більш докладно про технологію архетипів буде сказано в темі 4).

Ритуал — форма символічної поведінки або системи дій, яка визначає взаємовідносини у сфері соціальних, комерційних, політичних відносин.

Якщо архетип – це цеглинки побудови міфу, то ритуал є його інсценуванням.

У загальному значенні міфологізація виконує кілька функцій:

- аксіологічна (ціннісна) — визначає якісний стан предмета чи ідеї;

- семіотична (знакова) — читання текстів специфічною мовою знаків;
- гноселогічна (пізнавальна) — використання досвіду людських поколінь, здатність накопичувати знання про світ;
- комунікативна (функція трансляції) — застосування механізмів та інструментів передавання досвіду від покоління до покоління, соціальної пам'яті людства.

Т. Приймак [45] наводить такі основні міфи (рисунок 3.2).

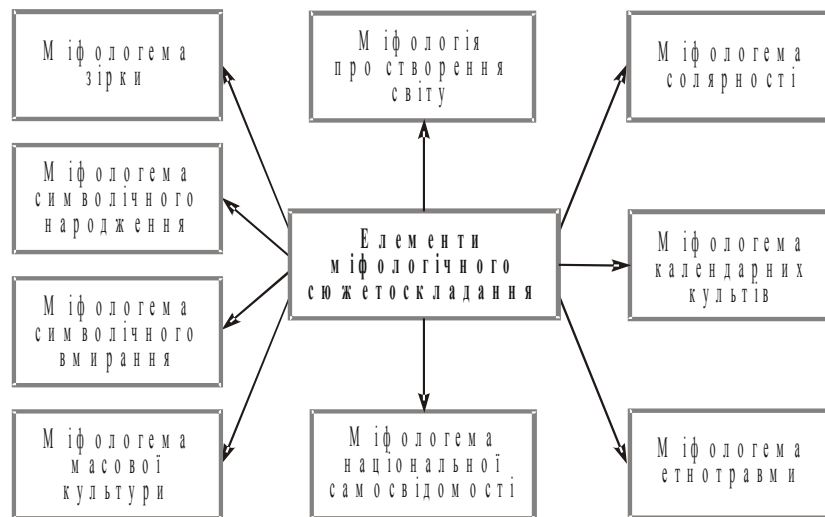


Рисунок 3.2 – Елементи міфологічного складання сюжету

1 *Міфологема зірки*. Як тільки бренд «Z» був виведений на ринок, підприємство-виробник «Z» стало сильно процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві і в зовнішньому середовищі існує думка, що ідея бренда «Z» – послана Богом. Він «зірка» і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки унікальності бренда «Z».

2 *Міфологема про створення світу*. На підприємстві є свій мікроклімат, у якому «вирощуються» кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від інших мікрокліматів на інших підприємствах і складається з особливих традицій, ритуалів, системи спілкування, взаємодії між працівниками, ноу-хау у виробництві тощо. Товари, які були створені цим підприємством, є часткою цієї «родини» (практично «мафії»). Хизування таким мікрокліматом лежить в основі рекламної кампанії.

3 *Міфологема солярності*. Все, що світле, сонячне, – добре. Тому в рекламних кампаніях превалюють усміхнені обличчя

співробітників, світлі простори рідної неньки України, початок і закінчення роботи зі сходом і заходом сонця, теплі сонячні кольори в одязі і символіці.

4 *Міфологема символічного народження*. Всі рекламні кампанії будуються на символічному народженні чогось **нового**: ідеї унікального товару і брэнда, технології, систем управління підприємством, навчання унікальних фахівців, завоювання нових ринків тощо.

5 *Міфологема символічного вмирання*. Рекламні кампанії ґрунтуються на переході вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) і переході до унікального нового. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку з завершенням життєвого циклу товару. Проте поряд – плани на майбутнє.

6 *Міфологема календарних культів*. Це імітація приєднання до великих історичних і астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового магазину, присвячене Дню Паризької комуни або звільненню Києва від фашистських загарбників.

7 *Міфологема національної самосвідомості*. У рекламних кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації.

8 *Міфологема етнотравми* використовується рідко. У рекламних кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Фахівцями вважається, що застосування цих мифів доцільно тільки при побудові PR-кампаній, тоді як при розробленні креативних звернень краще використовуються міфи «Класика», «Майбутнє», «Гедонізм», «Буржуа», «Давнина», «Антигедонізм».

«Гедонізм» і «Буржуа» – на сьогодні найбільш популярні в рекламі. Їх популярність пов'язана з уявленням про те, що реклама має заряджати нас позитивними емоціями від купівлі – економія грошей, підвищений настрій, повага з боку оточення тощо. Два інших міфи «Давнина» та «Антигедонізм» зустрічаються рідше, оскільки не всі торгові марки можуть показати своє старовинне походження, а виклик негативних емоцій може мати значний економічний ризик, пов'язаний з неприйняттям не тільки самої реклами, але й товару, що рекламується.

Ефективність реклами збільшується, якщо всі її компоненти виконані в межах одного міфу, з використанням його змістовних аспектів і формальних рис. Проте сьогодні межі між міфами активно стираються рекламистами для надання рекламі оригінальності та неординарності. Так, найчастіше можна пересвідчитися в поєднанні елегантної «Класики» з демократичним «Буржуа», консервативної, раціональної «Старовини» з «Класикою» або емоційно насиченим «Гедонізмом». Охарактеризуємо основні міфи, їх риси, аспекти світогляду і товарні групи, що рекламуються за допомогою даних міфів.

1 **«Гедонізм»** (від давн.-грец. ηδονή, hedone — «насолада») – етичне вчення, найбільш чітко виражене в Давній Греції, яке виходить із того твердження, що людина завжди прагне насолоди, задоволення і комфорту, а також уникає страждань. Під гедонізмом часто розуміють прагнення хорошої їжі, вишуканого сексу, володіння дорогими і престижними речами.

У межах цього міфу реклама створює світ, наповнений чуттєвими насолодами на межі дозволеного, екстравагантністю, вишуканістю та помпезністю. Він є свого роду протилежністю класиці і міфу майбутнього не тільки у формальному, але і в емоційному відношенні. Віддає перевагу сильним емоціям, відвертій сексуальності, агресивності, якщо вони відповідають певним естетичним вимогам. Основне завдання, що вирішує гедоністична реклама, – піклування не тільки про тіло, але й про душу: санкціонувати та виправдати в очах людини користування тими благами, які надає цивілізація.

«Гедонізму» **притаманні** насичена кольорова гама, активне використання чорного кольору, динамічна побудова композицій, що ґрунтується на діагоналях та їх перетинах, контрастне світлотіньове моделювання, велика кількість штучного освітлення.

Основна потреба «Гедонізму» – бажання отримати гострі відчуття, емоційну піднесеність, красивий романтичний хаос. **Найважливіші цінності** – сильні емоції (імпульсивність, порив), насолода, задоволення, безглуздя. Людина сприймається як об'єкт чужих бажань, предмет, здатний принести насолоду, і як

герой, який закарбовує кожний момент свого розкішного життя для вічності.

З використанням цього міфу рекламуються товари, що пов'язані з індустрією моди, дорогої косметики, алкоголю, предметів розкоші (хутра, ювелірних виробів, годинників), деякі продукти харчування, але не першої необхідності.

2 «Антигедонізм». Міф побудований на використанні негативних емоцій – страху, неприязні, гидливості, відрази. Віддає перевагу всьому огидному, безтактному, агресивному, негативно ставиться до традиційних норм поведінки та загальноприйнятої моралі. Є протилежним міфу «гедонізм», наприклад легкий комізм замінюється на чорний гумор, політкоректність – на прямі, відверті насмішки.

В «Антигедонізмі» **використовується** поєднання непокданого, тяжіння до ахроматичної кольорової гама разом з ефектними кольоровими акцентами.

Основні аспекти «Антигедонізму»: можливість легітимізувати та реалізувати (принаймі у фантазіях) свої рушійні імпульси та асоціальні прагнення. Принципова відмінність цього міфу від філософії контркультури – іронічне відмежування від створених ним цінностей. Все це – лише гра, а насправді кров – це кетчуп, трупи – бутафорія тощо.

Товарні групи, що рекламуються з використанням «Антигедонізму» – це реклама престижних торгових марок, що пронизана снобізмом і сарказмом на межі фолу; соціальна реклама й реклама товарів для молоді (наприклад, деякі рекламні звернення Benetton, Sony PlayStation, Stella Artois).

3 «Давнина». Як історичну основу використовують ідеалізоване середньовіччя. Всі речі, що рекламуються, - досить раціональні, мають додаткові лікувальні та магічні властивості, а також риси екологічності. Сюжети відносин ясні і прості (наприклад, справжній сир, пиво тощо). У рекламованих предметах віддається перевага надійності і стійкості.

Формальні риси «Давнини» полягають у використанні природних матеріалів та імітації ремісницького виробництва певних виробів. У деяких спостерігається повна відсутність вишуканості, прагнення до монументальної простоти обсягів,

лаконічності, деякої бруталності. Кольорова гама – природна, акцентується увага на фактурі використаних матеріалів.

При використанні міфу «Давнина» робиться наголос на тому, що навколишнє середовище – це хаос, з яким потрібно вести постійну боротьбу за існування, прості фізіологічні потреби (харчування, зігрівання) зводяться до рангу священного статусу.

Товарні групи, що рекламуються з використанням даного міфу, – це продукти харчування, особливо пивної, молочної, м'ясної промисловості; одяг, у тому числі, аксесуари для відпочинку на природі; недорогога косметика.

4 «Класика». Це поєднання респектабельної врівноваженості, ідеальної пропорції та міри. У будь-якому разі поза увагою залишаються надлишки будь-якого роду як у задоволенні, так і в комфорті. Сюжети відносин вигадані, підпорядковані загальноновизнаним традиціям.

У «Класиці» переважає симетрія та врівноваженість, широко використовуються ідеально вивірені пропорції, ордерні системи й декоративні елементи. **Кольорова гама** має передбачати використання білого, темно-зеленого кольорів, бежево-жовтих відтінків, дорогих порід деревини і позолоти; поєднання природного та штучного освітлення.

Преваги віддаються гарантіям якості, відносної незалежності від часу та зміни смаків цільової аудиторії, **консерватизму** і повазі до естетичних соціальних традицій.

Товарні групи, що рекламуються з використанням даного міфу, – це предмети престижного споживання (годинники, меблі, ювелірні вироби, об'єкти нерухомості тощо).

5 «Майбутнє». Реклама, яка створюється відповідно до цього міфу, не має жодних знаків, що вказують на сучасність. Для цього міфу характерним є відсутність цінностей певних традицій, перенесення виробничих понять, відносин та елементів предметного середовища у сферу приватного життя людини.

Техногенність, космічний і стерильний світ, великі абстракції зі значною кількістю світла та повітря, наявність предметів зі скла, металу, штучних матеріалів, ідеальні форми з гладкими поверхнями. Кольорова гама – стримана срібно-блакитна, яка інколи розбавляється яскравими кольоровими

плямами. *Освітлення найчастіше розсіяне*, без насичення світлотіньового моделювання, нагадує природне.

Техніцизм, культ науково-технічного прогресу, розуміння світу як єдиної площі для тотального дизайну, що здатний змінити не тільки соціальний устрій, але й свідомість людей. Світ сприймається як ідеальна машина, а людина в ньому – ідеально відрегульований ефективний, передбачуваний механізм.

Товарні групи, що рекламуються з використанням даного міфу, орієнтовані на молодь або на тих, хто бажає бути динамічним, сучасним і мобільним (спортивне обладнання й одяг, автомобілі, лікувальна косметика, продукти харчування для здорового способу життя, а також високотехнологічні товари: аудіо- відеотехніка, мобільні телефони, деякі види побутової техніки).

6 «Буржуа». Цей міф створює затишний, чистий, зручний, помірний світ. Він не уникає ознак сучасності, але прибирає з них глобальність, обмежуючи сім'єю та колективом. Сюжети створюються навколо симпатичних інтер'єрів кафе, офісів, квартир, приміських будинків, добрих і корисних речей, миловидних дорослих та чарівних дітей.

Для цього міфу характерним є прийом профанації життєвих проблем, їх вирішення простим і зрозумілим способом – сімейна злагода залежить від споживання того чи іншого продукту, здоров'я людини від вживання того чи іншого комплексу вітамінів тощо.

Не зовсім яскрава кольорова гама, часте використання світлих пастельних тонів; природне освітлення без різких контрастів світлотіні (м'який сонячний світ); урівноважена, але не симетрична композиція. Характерні персонажі – члени ідеальної родини – батько, мати, син, дочка. Інколи до гри приєднуються моложаві дідусь і бабуся. Всі вони цілком задоволені життям, оптимістичні, гарно вдягнені, живуть у просторому, світлому помешканні, обставленому сучасними меблями.

У цьому міфі світ сприймається як щось просте і зрозуміле. Міф уникає сильних емоцій і невирішених проблем. *Героєм міфу стає звичайна людина*, яка пишається своєю ординарністю. Тому велику увагу в межах цього міфу приділяють звичайним

дрібницям повсякденного життя. Основною потребою є фізичний комфорт і душевний спокій. Цінностями стають благополучне земне існування, сором'язливість, відсутність зайвих речей, обмеженість вимог і прагнень.

Товарні групи, що рекламуються з використанням даного міфу, – це продукти і предмети повсякденного споживання; всі товари, що позиціонуються як сімейні; товари для дітей.

З тих пір, як існує реклама, існують і уявлення про те, якою вона має бути. В українських споживачів вже також з'явилися міфи про рекламу.

Розглянемо основні міфи національної української реклами.

Міф 1. Українським споживачам у рекламному повідомленні треба давати максимум інформації. Такий підхід був характерним у часи Девіда Огілві. На початку становлення реклами це було навіть революційним. Але цей міф просто застарів. Інформація – це, звичайно, добре, але щоб дійти до споживача, необхідне щось набагато більше – потрібні емоції і переживання. Людям не подобаються ролики, що перевантажені інформацією.

Міф 2. Кращим способом переконання є демонстрація використання товару (демо). Цей міф вже виглядає старомодним. Наприклад, у роликах «Моя сім'я» та «Фруктовий сад» немає червоної струї соку. А ці ролики входять до переліку тих, які викликають позитивні емоції у споживачів. Люди вважають, що демонстрація товару – це занадто клішований підхід, треба щось свіже.

Міф 3. Підхід «проблема-вирішення» працює ефективніше за все. Тобто є сюжет, який будується так, що продукт вирішує одну вузьку проблему (вапняний наліт, бруд тощо). Проблема чітко визначається на початку ролика. Немає історії, цікавих персонажів, немає емоцій. На початку становлення української реклами цей підхід був незамінним. Але тепер дослідження показують, що реклама, наприклад, пральних порошків, дратує людей. Не розрізняється товар, все зливається в один рекламний блок. А коли в роликах прального порошку Тайд з'явилася Вірка Сердючка, ролики почали подобатися. Цей міф розвінчує реклама

пива, коли проблеми відгороджуються пляшкою пива – це подобається споживачам.

Міф 4. У рекламі треба показувати прикрашену дійсність. Але потенційних споживачів не переконують ролики, що показують перманентне щастя. Наприклад, ролики Орбіт, Бленд-а-Мед гарні, але не переконують. І, наприклад, «Моя сім'я» без прикраси подобається більше.

Міф 5. Все, що не стосується реальності життя щоденного життя, не працює. Реклама у вигляді примітивного реалізму зовсім адекватно сприймається споживачами. Але, наприклад, реклама шоколаду «Натс», де є Мозок і Шлунок, сподобалася аудиторії. Якщо використовується метафорична ігрова ситуація («Фруктовий сад»), елементи фантастики (сир «Хохланд»), то це релевантно сприймається аудиторією.

Міф 6. Гумор неефективний, особливо для преміумних брендів. Використання гумору завжди сприймається дружелюбно. Навіть використання чорного гумору, який розширює межі побутової свідомості, вибудовує особливу, інтелектуально-елітарну комунікацію, цілком прийнятне для багатьох брендів. Наприклад, у рекламі соку «Моя сім'я» («А ти налий і відійди») елементи абсурдного гумору легко читаються аудиторією.

Міф 7. Споживачі довіряють селебриті. Не завжди. Наприклад, використання братів Кличко в рекламі шампуню «Шаума» не викликало позитивної реакції. Знаменитостям не завжди довіряють («Вони за гроші скажуть все, що завгодно»). Від частого використання цей прийом перетворився в штамп.

Міф 8. Реклама для провінції має бути простішою. Ця думка хибна, бо між міською, центральною і провінційною аудиторією немає різниці.

Нижче наведемо **десять міфів про рекламу**, у які вірять більшість споживачів.

1 Реклама створює потреби. Таке твердження може підштовхнути маркетологів до небезпечного висновку, що реклама завжди створює потреби, коли вона здебільшого задовольняє вже існуючі потреби.

2 Ефект від реклами зберігається десятиліттями. Кока-Кола відома практично всім споживачам завдяки довголіттю на ринку.

Але чи реклама допомагає їй утримувати частку ринку чи людям подобається смак? Перше твердження призводить до тієї думки, що деякі бренди живі, бо довго рекламуються, а це веде до хибної думки, що постійна реклама протягом довгого періоду дорівнює тривалості успіху бренда.

3 Навіть якщо реклама спочатку не працює, її повтор приведе до успіху. «Частота», що є частиною формули «частота-охоплення», керує тим, скільки раз споживач має побачити послання, щоб повністю ним перейнятися. У результаті, якщо реклама не сприймається аудиторією, рекламодавці іноді бачать недолік необхідної частоти, вважаючи, що в ній вирішення проблеми.

4 Трьох показів достатньо для ефективності реклами. Говорячи про частоту, існує давня віра, що оптимальним для перегляду реклами є три демонстрації, після яких ефективність спадає. Ця теорія належить досліднику Герберту Крюгману, який вважав, що перший перегляд привертає увагу, другий – викликає інтерес, а третій підштовхує до покупки. З тих пір ми бачили багато прикладів, у яких вистачало одного показу, і багато інших, де трьох було замало.

5 Фірми часто використовують підсвідому рекламу. Даний міф може бути викликаний загальною недовірою до великого бізнесу чи недоліком у споживачів знань щодо «підсвідомого». У будь-якому випадку дана практика не законна.

6 Гумор у рекламі опошлює послання. Гумор у рекламі слабо пов'язаний або взагалі не пов'язаний із трендом. Смішна реклама може робити декілька позитивних речей, розслаблюючи аудиторію, відкриваючи їх розум для послання, піднімаючи настрій. Однак забагато гумору шкодить сприйняттю рекламного послання.

7 Секс продає. Чи ні? Реклама, яка сконцентрована навколо сексу, привертає увагу, але не завжди позитивну, тобто призведе до бажаного результату чи поведінки.

8 Унікальне творче рішення гарантує результати. Під постійним тиском давати креативні ідеї копірайтери вірять, що реклама для того, щоб привернути увагу, має бути абсолютно унікальною. Немає науково підтвердженої кореляції між унікальністю послання і продажем рекламованого товару.

Новизна в посланні, продукті чи реалізації швидше призведе до зростання продажу, ніж просто збільшення кількості показів реклами. Але новизна сама по собі ще не є гарантією успіху.

9 Найбільш ефективна реклама – це чіткі логічні аргументи. Цей міф заснований на вірі в те, що споживачі, навіть лояльні, приймають рішення, порівнюючи характеристики і переваги конкуруючих брендів. Іноді це так, іноді ні.

10 Реклама приносить прибуток. Є широко розповсюдженою думка, що при всіх тих коштах, які витрачають на рекламу, вона приносить дуже високі прибутки, в іншому випадку компанії не витрачали б такі суми на неї. У реальності високий рівень затрат є відображенням минулих практик, які не призводять до високих прибутків.

Реклама по-різному впливає на «лояльних» і «некористувачів». Потрібно менше реклами, щоб викликати відгук у вже лояльного клієнта, ніж щоб привернути увагу нових споживачів. Парадокс полягає в тому, що лояльні швидше насичуються рекламою бренда, який вони і так знають, у той час як для некористувачів потрібна більша частота, щоб привернути їх увагу.

Технологія тоталізації може бути використана тільки за наявності однієї з передумов:

- тоталітарний політичний режим або його формування у країні;
- монополістичний чи олігополістичний ринок.

Основними рисами тоталізації є:

1 Наявність безумовного лідера (товару, компанії). Товари-конкуренти виступають як загальна маса.

2 Підлаштовування рекламних кампаній різних підприємств до рекламної кампанії лідера.

3 Часткове або повне завантаження провідних засобів масової інформації рекламними повідомленнями лідера. Інші товари або рекламуються поряд, або відсутні.

4 Частковий або цілковитий контроль лідером рекламних кампаній конкурентів.

До креативних прийомів тоталізації в рекламі належать:

- метасюжети влади;
- наука;

- художня культура;
- натовп.

Особливостями *технології демократизації* є:

1 Можливість рівнозначного показу різних товарів у межах певної товарної групи на різних ЗМІ.

2 Можливість дати споживачеві нагоду обрати для себе саме те, що йому потрібно.

3 Цінністю рекламного звернення є вартість і авторитетність його у свідомості споживача. Водночас — це зміна формулювань з «Є!», «Давай!» на «Навіщо?», «Кому це потрібно?», «Правильно зваж!».

4 Людина в демократизації рекламного креативу не обов'язково тлумачиться як високорозвинена істота, цар Всесвіту. Її можна показувати у вигляді тварин, рослин, певних предметів тощо.

Контрреклама — це можливість коректного забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів. Використовується вкрай рідко.

Технологія рекламного неореалізму — це зображення в рекламі реальних подій за допомогою нереальних алегорій (реклама батончика «Lion», у якій хлопець стає левом і рикає на продавщицю).

Технологія гуморитизації ґрунтується на розробленні ідеї, підборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх. Основні прийоми технології гуморитизації наведено на рисунку 3.3.

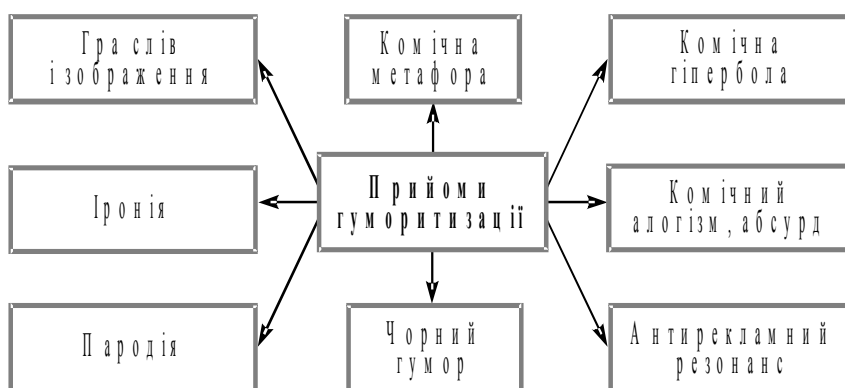


Рисунок 3.3 – Прийоми гуморитизації

Зазначимо, що часто на практиці використовується кілька прийомів створення одного рекламного звернення чи рекламної кампанії для посилення гумористичного ефекту.

Технологія еротизації базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати в людини приховані і неприховані еротичні асоціації.

Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу і на практиці в рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з технологією гуморитизації. В останньому випадку позитивні еротичні емоції набувають певного шарму і легкості за рахунок надання їм гумористичної форми.

Під час вивчення даної теми потрібно звернути увагу на такі важливі аспекти:

- коли, у рекламі яких товарів доцільно використовувати кожен з розглянутих технологій;
- яким чином і у якій комбінації поєднуються психологічні та соціально-комунікативні технології;
- комбінації яких технологій доцільно використовувати в рекламі різних товарних категорій;
- комбінації яких методів і прийомів у межах певних технологій можна використовувати в рекламі різних товарних категорій;
- на які аудиторії можуть бути розраховані рекламні звернення, в основі ідеї яких лежить певна технологія.

Ваші роздуми з цього приводу ілюструйте реальними прикладами.

Оскільки основним завданням реклами є здійснення раціонально-психологічного впливу на споживачів з метою сформувати в них мотиви щодо купівлі певного товару, то маркетингово-креативні спрямування побудови реклами будуть такими: товар, унікальна торговельна пропозиція, позиціонування, частота впливу, домінанта образу, майстерність і творчість. Професійне їх поєднання покликано ефективніше виконувати маркетингові завдання реклами, а саме збільшення збуту продукції.

Отже, у рекламному креативі є місце товару, який потрібно просувати на ринок, продавати й інформувати про нього

споживачів. Урешті-решт товар є точкою відліку, з чого починається рекламна творчість. Саме через нього підприємства починають розкручувати свої рекламні кампанії.

Унікальна торговельна пропозиція — це показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні лише йому. Іншими словами, крім даного виробника ці якості і властивості ніхто не пропонує.

Позиціонування — це створення та підтримування зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Частота впливу — кількість появ рекламних повідомлень від імені одного виробника в різних засобах масової інформації протягом певного часу перед очима потенційних споживачів. У частоті впливу розрізняють частоту впливу однакових і однотипних рекламних повідомлень.

Домінанта образу — це превалювання обраного образу (персонажу, товару) чи атрибутів, які його супроводжують в усіх рекламних повідомленнях певного виробника з метою підвищення пізнаваності його товарів серед конкурентних.

Майстерність — вдале поєднання всіх названих компонентів. А це означає, що потрібно в уяві споживача побудувати єдиний комплекс, який має привертати його увагу, формувати пізнаваність товару серед конкуруючих, мотиви щодо купівлі і подавати приховані команди для виконання певних дій.

Творчість — це використання різних прийомів, засобів і способів у рекламному креативі, спрямованих на те, щоб рекламні повідомлення були цікавими й оригінальними.

Контрольні питання

1 Охарактеризуйте формули розроблення рекламних звернень.

2 Назвіть різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології та соціології. Їх сутність і відмінності.

3 У чому полягають психологічні основи процесу сприйняття рекламного звернення?

4 Розкрийте поняття «міфу».

5 Назвіть функції міфу в сучасній рекламній комунікації.

6 Охарактеризуйте міфи «Класика», «Майбутнє», «Гедонізм».

7 Проаналізуйте міфи про сучасну рекламу.

8 Як використовується міфотворчість у національній рекламі.

ТЕМА 4. Прийоми і методи застосування теорії архетипів у рекламному креативі

План

4.1 Основні архетипи рекламної комунікації.

4.2 Адаптація відомих архетипів до рекламної комунікації.

4.3 Сегментація ринку та ідентифікація найперспективніших ніш для запуску товарних марок.

4.1 Основні архетипи рекламної комунікації

Спокон віку у всьому світі знову і знову розігруються одні й ті самі людські теми, ситуації, історії. Це пов'язано з тим, що всі людські істоти мають спільну психічну спадщину, яка існує в будь-якому часі, просторі і культурі. Цю спадщину К.Г. Юнг назвав «архетипами колективного несвідомого», які належать до архаїчних шарів психіки.

Архетип – центральне поняття аналітичної психології. Архетип – спосіб зв'язку образів, що переходять із покоління в покоління. Вони структурують розуміння світу, себе та інших людей.

К. Юнг писав про архетипи: «Я вибрав термін «колективне», оскільки йдеться про несвідоме, що має не індивідуальну, але колективну природу. Це означає, що воно включає в себе, на противагу особистісній душі, зміст і образи поведінки, які є всюди і у всіх індивідів одні й ті самі. Іншими словами, колективне несвідоме ідентичне у всіх людей і утворює загальну

основу душевного життя кожного, бо є за природою надособистісним».

К. Юнг назвав колективні проформи архаїчними, тобто давніми відбитками. Він зазначав, що в чистому вигляді архетипи присутні в казках, міфах, легендах, фольклорі.

За Юнгом, архетипи – це певні вроджені психічні структури, які породжують загальну символіку снів, міфів, сказань та індивідуальної фантазії.

За допомогою архетипових образів можна не лише аналізувати психічні особливості індивіда, але і певним чином впливати на нього. Сприйняття світу крізь призму конкретних архетипових координат передбачає зміну стану психіки індивіда і соціальної групи в той чи інший бік.

Таким чином, якщо ми говоримо про рекламу як про продукт художньої творчості, який спрямований на інформування споживача відносно подій у світі товарів і послуг, то мислення, яке використовує архетипи, має стати провідним. Якщо ж завдання реклами – лише прибуток, то використання архетипів є зайвим. Втрата архетипів у рекламі з одночасним вторгненням у несвідоме грозить споживачеві порушенням психічної рівноваги. Психіка людини – саморегульована система, рівновага свідомого і несвідомого відбувається гармонійно, але лише в тому випадку, коли немає втручання ззовні.

Архетипи – вроджені ідеї чи спомини, які допомагають людям сприймати, переживати і реагувати на події певним чином. Вони проявляються, наповнюючись конкретним змістом. Архетипи, як такі, недосяжні безпосередньому спостерігачеві і розкриваються лише через їх проекцію на зовнішні об'єкти, що проявляється у вигляді архетипових образів, які у свою чергу є основою міфів, вірувань, сновидінь, творів мистецтва і реклами. Архетипи несуть у собі емоційну енергію і дуже впливають на людину, захоплюючи і утримуючи її увагу.

Сучасна людина, яка живе в умовах швидких змін, не має можливість детально аналізувати кожен складний соціальний, економічний, комунікативний механізм. Для прийняття рішень вона використовує **спрощені моделі, які називають адаптивними архетипами**. Впровадження архетипів у свідомість людини – це, по суті, механізм нечіткого

програмування психіки. Таким чином, архетипи – це шаблони, що використовуються в життєвій ситуації і діяльності. Ці шаблони, з одного боку, полегшують життя, роблять роботу більш ефективною, але, з іншого боку, є основою для маніпуляції свідомістю.

У третьому тисячолітті нові інформаційні технології і глобалізація зробили можливим впровадження адаптивних архетипів. Їх можна класифікувати за рівнями:

Фундаментальні архетипи склалися в результаті жорсткого еволюційного відбору. Вони найчастіше використовуються для маніпуляції свідомістю менеджерами з реклами, маркетологами, політтехнологами.

Адаптивні архетипи другого рівня властиві цивілізаціям (католицькій, православної, ісламській тощо) та етносам. В умовах глобалізації ці архетипи поступово зникають і замінюються новими – архетипами третього рівня.

Опишемо основні **фундаментальні адаптивні архетипи**.

1 *Архетип соціального доказу*. Коли людина не знає, як діяти, вона чинить так само, як більшість людей. Наприклад, вибір виборця майже ніколи не буває самостійним. Тобто, неформальні внутрішньогрупові зв'язки та ідентифікація себе з групою відіграють значно більшу роль, ніж певний підбір слів.

2 *Архетип авторитета*. Тенденція підкорюватися формальним авторитетам (президенту, королю, вождю, судді тощо) обумовлена тим, що подібне підкорення правильне. Людям зручно виконувати накази неформальних авторитетів, які мають мудрість і силу. Повага до авторитетів може виникати несвідомо. Іноді підкорення сприймається як раціональний спосіб прийняття рішення. Наприклад, архетип авторитета використовується, якщо в рекламному повідомленні лікар, майстер з ремонту пральних машин, відомий спортсмен, поп-зірка тощо радять нам придбати зубну пасту, «Калгон», кросівки, автомобіль тощо.

3 *Архетип доброго ставлення*. З давніх часів людина повинна була більше довіряти людям із свого роду, племені. Разом легше було вижити. З часом цей архетип розвивався. У результаті люди погоджуються з тими, хто їм симпатизує, тобто відповідає певним вимогам: має фізичну привабливість; уміє хвалити, лестити; уміє пов'язати себе у свідомості людей з

якимись позитивними моментами. Наприклад, із класики: Павло Іванович Чічіков – неабиякий маніпулятор.

4 *Архетип послідовності*. Послідовно дотримуючись раніше прийнятих рішень, людина може обробляти інформацію в стандартних ситуаціях. Досить згадати раніше прийняте рішення і відреагувати згідно на нього. Наприклад, під впливом умовлянь товариша людина приймає рішення купити в нього недорого японський автомобіль. Але в потенційного покупця трохи більше грошей, тим паче, що йому хочеться новий автомобіль, лише трохи доплативши. А чому б не купити більш досконалий автомобіль тієї самої марки? Однак в останньому випадку треба позичати чи брати кредит. Але рішення вже прийнято. Тому береться кредит і купується дорогий автомобіль.

5. *Архетип взаємообміну*. Людина намагається певним чином оплатити те, що їй надала інша людина, покладаючи таким чином на «отримувача» зобов'язання здійснити такий жест у майбутньому даний архетип, властивий роду, племені. Тисячі років тому він дозволив людям вижити. Ця впевненість робить можливою довгу взаємодію і корисні обміни в родині, бізнесі, політиці. Наприклад, коли на ринках хапають за руки, щоб спробували продукти, коли в магазинах дають пробники парфумів, кремів тощо. Як тільки використали безоплатне задоволення, тут же виникає комплекс неоплаченого боргу. Тоді легше переконати здійснити покупку.

6 *Архетип дефіциту*. Люди більше цінують те, що менш доступне. Даний архетип впливає не лише на оцінку предметів і переживань, але і на оцінку інформації. Обмежена інформація більш переконлива, особливо при цензурі. Наприклад, рекламні кампанії, засновані на даному архетипі: лозунг на рекламних плакатах сигарет Winston: «Будь різним! Будь собою!».

Фундаментальні адаптивні архетипи здебільшого є спадковими. Такими ж є архетипи другого рівня. Адаптивні архетипи спонтанно визначають людське мислення і поведінку. На їх формування впливає родина, система освіти і засоби масової інформації.

Адаптивні архетипи, які формуються в родині, у першу чергу пов'язані з етичними нормами. Трансформація патріархальних цінностей у християнському світі почалась із

переміщення чоловіків із поля на фабрику в ХІХ ст. У другій пол. ХХ ст. жінки перемістились із дому в офіси. Це віддалило дітей від батьків, дружину – від чоловіка тощо. Сьогодні компрометація родини йде шляхом «звільнення» жінок і ізоляції дітей від батьків.

У сучасному світі йде боротьба за право маніпуляції свідомістю людей. Результати інформаційної агресії залежать від того, хто буде контролювати систему освіти. Система освіти повинна адекватно відповідати на виклик сучасності і сприяти нейтралізації існуючих і потенційних загроз.

ЗМІ систематично розповсюджують інформацію, затверджуючи певні цінності і роблячи ідеологічний, політичний та організаційний вплив на оцінки, думки і поведінку людей. Ці цінності повинні сприяти досягненню стратегічних цілей виживання і розвитку даного суспільства.

Адаптивні архетипи можуть формуватися під час стратегічної інформаційної операції. Зміна відносин відбувається в конкурентній боротьбі. Для цього призначені рекламні кампанії, які, як правило, належать до тактичних інформаційних операцій.

Слід зазначити, що для створення рекламних звернень незалежно від рекламоносіїв практикують об'єднання кількох елементів для посилення їх комунікативного ефекту.

4.2 Адаптація відомих архетипів до рекламної комунікації

Юнг описав багато архетипів, даючи їм точні назви: *Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Мати, Дитина, Сонце, Мудрець, Герой, Бог, Смерть*.

Найбільш важливий архетип – *Самість*. Вона являє собою серцевину особистості, навколо якої об'єднуються решта аспектів душі. Сфера Самості – щось середнє між свідомим і несвідомим, центр тотальної особистості.

Персона – наше публічне обличчя, ті ролі, які ми граємо відповідно до соціальних вимог. Вона необхідна, щоб підтримувати контакт з іншими людьми.

Тінь – обитель усіх витіснених із свідомості потягів, архетип, що складається з тваринних інстинктів і є зосередженням темних боків особистості.

Архетипи **Аніма і Анімус** вчений пов'язував з двоякістю природи людини, яка містить і чоловіче і жіноче. **Анімус** – це сукупність чоловічих рис, які присутні у свідомості жінки, з них складається певний ідеальний образ чоловіка. **Аніма** – образ ідеальної жінки, що живе в глибинах чоловічої психіки.

Таким чином, можемо проаналізувати найбільш уживані архетипи та подати їх трактування і образотворчий ряд.

Сила архетипів проявляється в тому, що вони мають декілька смислових шарів і здатні реалізуватися на різноманітних рівнях – від загальноприйнятих побутових, до рівня місії. Наприклад, Мудрець, що потребує істинних знань, може реалізуватися і як експерт, і як мудрець.

Характеристику архетипів подано в таблиці 4.1.

Для вивчення покупців важливо те, що при всьому багатстві мотивів споживацької поведінки можна виділити дванадцять основних.

Таблиця 4.1 – Характеристика основних архетипів за К. Юнгом

Архетип	Трактування теми	Образотворчий ряд
1	2	3
Чоловік (Анімус)	Активність, прорив, зростання, сила, рух, поширення, руйнування меж, чітка форма, точність, непорушність	Чіткі межі, візуальні чисті образи «Фалічного типу»
Жінка (Аніма)	Прийняття, приналежність, спокій, комфорт, надійність, захист, бажання	Округлі форми з нечіткими межами, м'які переходи кольорів
Мудрий старець	Чарівники, шамани, мудрість, старість, спокій, уповільнення, раціональність, спогади	Нечіткі лінії, розмите зображення, невиразні форми, сіро-блакитні кольори
Тінь	Чорт, диявол, бруд,	Темні кольори; різкі

	темрява, небезпека, острах	рухи, блискавкоподібні лінії, чітко окреслені форми предметів неправильної геометричної форми
Золото	Багатство, розкіш	блиск, Золотаво-жовта кольорова гама, блиск, м'які, випуклі та вигнуті лінії, округлі форми предметів

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
Сонце	Сяйво, життя, щастя, сила, розум	Усі відтінки жовтого, хвилясті сріблясті лінії, нечіткі форми, підкреслення краси
Холод	Прозорість, свіжість, пронизливість, майбутнє	чистота, вхід, Сині та блакитні кольори, розмиті зображення предметів, нечіткі форми, чіткі, пронизливі лінії
Фортуна	Везіння, марево	Хвилясті узорчаті лінії, розмиті форми, богоподібні персонажі, фіолетово – бузкова гама
Народження	Початок, надія, рух, прогрес, очікування кращого, легкість	Світла легка кольорова гама з переважанням рожевих, бежевих, пастельних тонів, усміхнені обличчя
Мати	Опіка, досконалість, ніжність, справедливість, народження, чистота	Кольори з переважанням білого, світло-зеленого, блакитного (див. Жінка)

Свобода	Суворість, справедливість, вільний вибір між добром і злом	Чіткі прямі лінії, форми, що не мають чітких окреслень, сіро- жовта кольорова гама
Хрест, розп'яття	Об'єднання, справедливість, досягнення мети через страждання, зусилля, відмежування від злого	Схрещені лінії, коричнево-зелена кольорова гама, чітко окреслені форми у вигляді геометричних фігур з переважанням трикутників

Спробуємо дати коротку характеристику базових архетипів відповідних образів і деякі приклади їх застосування. Спочатку зазначимо основні архетипи в житті людей (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2 – Основні архетипи в житті людини

Архетип	Стимулюють людей
Творець	Створювати щось нове
Турботливий	Турбуватися про інших
Правитель	Здійснювати контроль
Скоморох	Приємно проводити час
Товариш	Бути в порядку
Коханець	Шукати і дарувати кохання
Герой	Діяти сміливо і рішуче
Бунтар	Порушувати правила
Маг	Здійснювати перетворення
Простак	Зберігати і охороняти віру
Шукач	Відстоювати незалежність
Мудрець	Розуміти світ

Перші три архетипи проектуються на принципово різні товари і послуги. Так, Турботливий асоціюється з сімейними цінностями, продуктами харчування, послугами у сфері охорони здоров'я, освіти, політики тощо. Основний рекламний хід полягає в тому, що товар чи послуга допомагає людям зберігати стосунки між собою і турбуватися про інших. Цей бренд підтримують родини. Важливим моментом у даному архетипі є те, що він захищає людину від краху долі, від хвороб, допомагає людям

відчувати себе в безпеці. Цей бренд асоціюється з галузями і інститутами, які допомагають людям турбуватися про себе і про інших і його девізом може бути вислів: «Ми турбуємося про вас!» і його похідні.

Творець позиціонує основну функцію товару чи послуги – сприяти самовираженню, він надає споживачу широкий вибір і можливості, допомагає створювати інновації і має художнє оформлення. Бренд Творця належить до таких творчих областей, як маркетинг, зв'язки з громадськістю, мистецтво, технологічні інновації. Бренд на основі даного архетипу підходить для організації, якій властива культура Творця. Він також може використовувати елемент «зроби сам», що економить кошти. Цей рекламний хід базується на уявленні про те, що в покупця є час, щоб виразити свої творчі здібності. Елементи даного архетипу, наприклад, можуть бути представлені в рекламі меблів, що пропонує зібрати свій комплект меблів із різних модулів, тощо.

Правитель позиціонує свій товар як високостатусний. Цей товар чи послуга допомагає людям стати більш організованими чи може запропонувати життєву гарантію. Ідентичність бренду Правителя може формувати послугу, що пропонує технічну допомогу чи інформацію, що допомагає зберегти чи посилити владу, забезпечувати безпеку. На відміну від попередніх, бренд Правителя пов'язується з товарами і послугами, що дорого коштують. Споживацька поведінка: надає перевагу високоякісним товарам/послугам, відомим брендам, вимогливість до рівня індивідуального обслуговування, іміджу магазину і його відвідувачів. Позитивно ставиться до статусних заходів.

Мотивація ризик і майстерність властиві архетипами Героя, Бунтаря і Мага. Ця мотивація пов'язана з активними змінами, тому вона протилежна мотивації стабільності. Для цих архетипів контроль неможливий, для них важлива незалежність діяльності.

На стадії підготовки присутній архетип *Героя*, який покликаний захистити родину, суспільство від змін. Герой протистоїть негативним змінам, щоб вивести людей у новий світ. На стадії пошуку виникає архетип Бунтаря, який протистоїть стабільності, він спричиняє зміни, генерує їх. На стадії повернення з'являється архетип Мага, що має властивість

здійснювати магічні зміни за допомогою деякого езотеричного знання.

Ідентичність бренда Героя пов'язана з товарами чи послугами, які допомагають людям усвідомити, на що вони здатні насправді. Цей архетип особливо доречний тоді, коли є винахід чи інновація, здатні вплинути на світ. Цей архетип асоціюється з основними соціальними проблемами, вирішення яких лежить на новому шляху, яким дана фірма може повести своїх клієнтів. Цей архетип може пов'язуватися з товаром чи послугою, сильний бік яких полягає у здатності ефективно виконувати складну роботу.

Бренд з архетипом **Бунтаря** краще підходить для компанії, працівники якої не відчувають своєї належності до суспільства чи ідентифікують себе з цінностями, що не властиві більшості. При цьому аналогічні установки повинні мати і споживачі товарів чи послуг даної компанії. Архетип Бунтаря пов'язується з товаром чи послугою, призначеними для того, щоб щось руйнувати (наприклад, бульдозер, відеоігри тощо). Цей архетип допомагає зберегти цінності, чи є новим товаром, який свідчить про появу нових установок.

Бренд з архетипом **Мага** більше за все підходить для товарів чи послуг, які мають трансформуючий характер, коли є обіцянка перетворити споживача. Наприклад, цей архетип дуже привабливий для консалтингових фірм. Цей бренд підходить для послуг, що мають духовний чи психологічний компоненти. Він також пов'язується з новими чи дуже своєчасними товарами.

Друга пара мотивацій характеризує належність чи незалежність. Мотивація належності пов'язана з архетипами Товариша, Коханця і Скомороха. Ідентичність бренду Товариша пов'язана перш за все з тим, що він допомагає людям відчути приналежність до якоїсь спільноти. Цей бренд хороший для товарів повсякденного вжитку.

Бренд, побудований на архетипі **Кохання**, характеризується побудовою близьких, духовних, інтимних стосунків. Цей бренд допомагає досягти кохання, волі, він асоціюється з близькими стосунками. Цей бренд властивий організаціям з інтимною, елегантною організаційною культурою.

Бренд на основі *Скомороха* дозволяє людям відчувати належність до чогось значного. Товар з цим брендом може бути призначений для відпочинку і розваг. При цьому архетип Скомороха може використовуватися в ризикованих маркетингових обставинах: головною його рисою є високий імунітет.

Мотивація незалежності і самореалізації включає в себе архетипи Простака, Шукача і Мудреця. Ідентифікація бренду *Простака* вибудовується навколо можливості допомогти людям належати до якої-небудь групи чи відчувати відчуття приналежності. Це товари і послуги повсякденності, у яких підкреслюється добро і простота. Зазвичай це – звичайні, недорогі товари.

Ідентичність бренду *Шукача* пов'язана з продуктом, який допомагає людям відчувати себе вільними новаторами з надійним продуктом.

Архетипу *Мудреця* відповідає зміст робіт зі створення нового обладнання, науковий пошук, підготовка кадрів тощо.

Отже, декілька слів про природу архетипів. Вони є свого роду підсвідомими інструментами для збору, обробки необхідної інформації і прийняття правильного рішення в інтересах певної потреби людини. І як будь-який інструмент, він використовується людиною для створення, особливо у випадку хронічного незадоволення «профільної» потреби людини. У житті досить часто можна спостерігати перетворення Повелителя в авторитарного Тирана, Воїна в жорстокого Бандита, Мислителя в Злого генія, Естета в Розпусника, Дивака в Демона. Про це розповідають сюжети міфів, казок, літератури та кіно. У цьому приваблива сила драм і скарбниця можливостей для розвитку міфології бренду.

Кожній людині властиві всі архетипи, але «активізуються» лише необхідні в даний момент. Причини цього пов'язані з вродженими властивостями індивіда, віком, статтю, соціальним становищем і багатьма іншими чинниками. Коли бренд транслює цінності певного архетипу, то тим самим «резонує» з такими ж потребами людей.

Архетипові символи так само різноманітні, як і життєві ситуації. Повторення певних подій протягом багатьох тисяч років

глибоко закарбував їх у людську пам'ять. Архетиповий символізм також йде корінням у природу, боротьбу людини за існування і біологічний прогрес.

За результатами проведених досліджень, перше місце в рекламі займає архетипова символіка **Сонця** (45 %), яка може бути представлена як безпосередньо у формі іконічного знаку – самого зображення сонця, так і сонячного світла, що падає на рекламовані предмети, квітів, соняшників і просто надлишку жовтого кольору. Використовуються також, наприклад, різноманітні стилізовані зображення сонця у вигляді дитячих малюнків чи давніх його обрисів.

На другому місці – зображення неба (19 %). Архетип неба – **«Вічно Синє Небо»**, обитель богів, добрих і караючих, вищих сил, до яких звертається людина, простягаючи до неба руки. Архетип є одним із основних і присутній як у язичестві, так і у всіх основних релігіях. Цікаво, що при посвяті великого воїна Чингізхана у Великого імператора він клявся саме небом. Таким чином закріплювався міфічний образ носія божественної могутності на землі. Зазначимо, що для Сходу архетип неба надзвичайно важливий. Досить згадати китайську і японську міфології з їх культом неба. Китайські правителі мали титул Імператорів Піднебесної. Ці традиції поклоніння небу збереглися в далекосхідних культурах до цих пір. У багатьох рекламних роликах небо є одним із головних діючих персонажів. Сучасна рекламна комунікація формується за принципом накопичення знаків, і кадри, що містять зображення летючих хмаринок, сходів і заходів, **«Вічно Синього Неба»**, можуть бути вмонтовані практично в будь-який рекламний ролик. Не лише на телебаченні, але і вдрукованій рекламі часто зустрічається даний образ. Небо в рекламі символізує вершину досконалості згаданих товарів, які можуть з'являтися на небі, літати чи прилітати. Рекламовані предмети наділяються, таким чином, властивостями небожителів, божественних, досконалих істот. Згадаємо, як з неба, де горіло північне сяйво, падали в лапи комп'ютерних ведмедів пляшки **«Кока-Коли»**, бритва **«Жилет»** з'являлась з неба у вигляді комети тощо.

На третьому місці за частотою використання в рекламі знаходиться зображення **води** (19 %) також як універсального

символу чистоти і джерела життя. Останнім часом використання води в креативі реклами постійно збільшується: з води народжуються годинники різних марок, парфумерія, аксесуари жіночого туалету тощо. Висока мода також часто експлуатує цей архетип. Цю тенденцію в моді і на подіумах назвали «акватичною». У рекламі в основному використовуються позитивні конотації, які властиві архетипу води. У багатьох міфах стверджується, що життя пішло з води, і «першорядні води» міфологічної свідомості широко використовуються в рекламній комунікації. Згадаємо відому фірму Opel, котра представляла нам рекламований автомобіль, занурений на дно моря. Ефектні ракурси підводної зйомки, гра сонячних бликів створювали образ досконалого об'єкта, народженого з води.

На четвертому місці (17 %) – *зірки та інші космічні об'єкти*, з якими в колективному несвідомому пов'язано уявлення про перевагу, виключність. Найчастіше цей архетип застосовується в рекламі товарів категорії «люкс», наприклад дорогоцінностей, скажімо, фірми Cartier, котрі представлені у вигляді зірок на нічному небі.

Вищезгадані архетипи належать до так званих *солярних міфів*. Крім солярних, існують ще *космогонічні* – про походження всесвіту і людини (див. тему 3). Для міфологічної комунікації характерно те, що міфологічні предмети, образи, не втрачаючи своєї конкретності, можуть ставати знаками інших предметів чи явищ, тобто їх символічно замінювати. Все, що відбувалося, наприклад, у міфічному минулому, набуває значення парадигми і розглядається свідомістю сучасної людини як прецедент, що служить зразком для повторення, тому міф і є таким могутнім методом «розгону», бо, відображений у колективному несвідомому, він приймається на віру без доказів. Два прикладу з реклами 2000 р.: графічний символ моторного мастила фірми «Вальволін» відображується на древньоєгипетських пірамідах у променях червоного сонця, логотип німецького пива «Гессер» представлено у вигляді древньої наскальної плити як гектограф на тлі «пратимчасового» пейзажу.

Таких прикладів у рекламі багато. Поміщаючи сучасний об'єкт в іншу епоху, творці реклами переносять асоціативні

якості одних на інші. Об'єкт існує немов одночасно у двох часових шарах – він віддаляється від споживача, набираючи ваги перенесенням у міфологізоване минуле чи майбутнє, але він же і наближається до нього у своїй актуальності. Цей приклад зміщеного простору і часу сприймається без супротиву і напруження з боку аудиторії. Це пов'язано з древніми архетиповими уявленнями людини про впорядкування зв'язку між світами, простором і часом.

Одним із найдавніших архетипових образів є *дерево життя*, що втілює універсальну концепцію світу, форми впорядкування зв'язку між світами, прагнення і досягнення досконалості. Цей архетип використовується у всіх світових релігіях, а також у європейській містичній алхімії. Він втілював у собі триєдність: небо, земля і підземне царство, і взаємозв'язок їх жителів, а також минуле, теперішнє і майбутнє. У рекламі цьому древньому архетипу відповідають такі зображувальні образи, як колони, вежі, арки, сходи тощо.

Частотність використання в рекламі цих об'єктів дуже висока: золоті арки «Макдональдс», реклама «Білайн», де мобільний телефон представлено у вигляді вежі-маяка, чи реклама, де сходи ведуть на небо. Одним із важливих вимірів «дерева життя» є час, тобто кожний архетиповий простір існує не лише в теперішньому, але і в майбутньому.

При описі переходу з одного такого простору в інший зазвичай використовують аналоги колодязя, тунелю. Цей мотив постійно присутній у міфах, казках. Тут можна провести паралелі з проходженням новонародженого родовими шляхами, тобто це архетиповий образ високої концентрації. Під час проходження через тунель проходить трансформація багатьох властивостей об'єкта. Він починає володіти протилежними якостями, існувати в декількох іпостасях. Реклама активно використовує цей архетип, демонструючи зображення спіралі, вихору, тунелю – символу переходу та інший стан. Наприклад, у рекламі шоколаду «Кетбері» шоколадна маса ллється у вигляді спіралі.

До архетипових образів також відносять і *геометричну символіку*. Вона використовується в рекламі при створенні фірмового стилю – розробленні графічного символу фірми, товарного знаку, конструюванні «індивідуальності» організації,

що виноситься напоказ. Один із найчастіше використовуваних у рекламі геометричних символів є п'ятикінцева зірка – **пентаграма**.

Вчені стверджують, що матричні структури вихідних блоків зорового аналізатора так влаштовані, що від природи сприймають у першу чергу **геометричні фігури, такі як квадрат, хрест, коло, трикутник, зірка**.

Цей архетиповий образ широко розповсюджений у всіх культурах і Сходу, і Заходу. Відомі два різновиди **пентаграми** – вершиною вгору і вершиною вниз, що символізують чоловічу (янь) і жіночу (інь) енергії, світле й темне. Одночасно чоловіче начало символізується трикутником вершиною вгору, вертикальною лінією, правою свастикою – це символ захисту, стійкості, сонця, духовного начала. Та сама пентаграма, перевернена вершиною вниз, стає символом Місяця, невизначеності, вона пов'язана з енергією часу, з матеріалістичними аспектами буття.

Квадрат – також широко розповсюджена архетипова форма, що використовується в рекламі. Квадрат символізує першоелемент життя, принцип стабільності. **Коло** – символ неба. Шлях від квадрата до кола, з землі на небо, прагнення до досконалості при збереженні стабільності – мабуть, так можна розшифрувати широко відомий графічний символ компанії «Електролюкс».

4.3 Сегментація ринку та ідентифікація найперспективніших ніш для запуску товарних марок

Спробуємо відтворити сегментацію ринку та ідентифікацію найбільш перспективних ніш для запуску марок.

Методологія:

1 Моделювання (якісне дослідження) – зображення, які репрезентують базові архетипи. Перед усім для моделювання потреб в основу закладають модель архетипів Юнга.

2 Пілотне дослідження (кількісне) – відбір тестових «картинок». Дані зображення використовуються на інтерв'ю для візуалізації сегментів у сприйнятті респондента. Це дозволяє створити детальний портрет кожного сегмента за трьома рівнями

потреб у категорії: функціональних, соціальних, емоційно-психологічних, а також визначити бажані атрибути марки для кожної групи споживачів.

3 Архетипове сегментування (кількісне дослідження) – кількісна фаза даного дослідження відрізняється від інших підходів тим, що проводиться вона, маючи обґрунтовану сфокусовану гіпотезу про природу сегментів ринку, а не обирає «розпилений» підхід. У процесі інтерв'ю активно використовуються різноманітні візуально-проективні методики: колажі ідеальної марки для кожного сегмента; фотографії, що відображують емоційні стани (природа, живопис, скульптура); фотографії, які «говорять» про характер (тварини); описові фотографії (кімнати, кухні).

4 Моделювання властивостей бренда. Практика показує, що для створення «чіткого і об'ємного» образу досить поєднання двох базових архетипів. Проаналізувавши їх можливі комбінації, порівнявши їх з архетиповим профілем конкурентів і пов'язавши зі специфікою галузі, можна виділити напрямлення для створення брендів з новими перспективними властивостями.

Результат:

- детальний соціально-демографічний і психографічний портрет сегментів;
- розмір кожного споживацького сегмента;
- частка здійснюваних ним покупок у кількісному і грошовому вираженні;
- ступінь важливості кожного з бажаних атрибутів марки, виявлених в результаті маркетингових досліджень;
- позиціонування існуючих марок на «карті» споживацьких сегментів (дане сегментування інтегрує якісні і кількісні методи, що забезпечує глибину отриманої інформації і одночасно її статистичну «надійність». Постійними замовниками подібних досліджень зараз є такі компанії, як Nestle, McDonald's, Colgate, Toyota, Volkswagen);
- побудова моделі потреб у даній категорії, що пояснює їх поведінку і вибір продуктів/марок;
- тестування ідей продукту, варіантів позиціонування, назв марок, дизайну упаковки, а також рекламних матеріалів;

- оптимізація позиціонування марок і менеджмент всього марочного портфеля;
- розроблення повного маркетингового комплексу нових продуктів/марок;
- моніторинг іміджу марок з ранньою діагностикою потенційних проблем бренда;
- ефективне управління марочним портфелем з урахуванням культурологічних особливостей місцевого ринку, моніторинг організаційної культури компанії.

Таким чином, у процесі пошуку архетипу і створення бренда залишається відкритим питання про те, яка ідея повинна закладатися в бренд, який образ потрібно формувати, яку потребу він має задовольняти. У процесі вирішення цих питань визначається архетип, який лягає в основу бренда, і особливості цього архетипу. Аналіз основних архетипів дає ілюстрацію принципу використання стандартного набору архетипів для проектування чи експертизи реклами.

Використовуючи метод «архетипового аналізу», в ескізі реклами можна знайти елементи, які б могли виявитися зайвими чи потребують зміни: випадають із архетипового ряду, який відповідає даній рекламі.

Контрольні питання

- 1 Розкрийте сутність поняття «архетип».
- 2 Охарактеризуйте роль архетипів/колективного несвідомого в рекламі.
- 3 Відтворіть образотворчий ряд основних архетипів.
- 4 Назвіть основні архетипи в життєдіяльності людини.
- 5 Охарактеризуйте основні архетипи, що використовуються в рекламі.
- 6 Які аспекти архетипового моделювання використовуються в рекламній комунікації?
- 7 Назвіть найперспективніші ніші для архетипового моделювання.

ТЕМА 5. Використання маніпуляцій у рекламному креативі

План

5.1 Поняття «маніпуляція».

5.2 Маніпуляції в рекламному креативі.

5.3 Маніпуляційні техніки в шокуючій і скандальній рекламі.

5.1 Поняття «маніпуляція»

Управління людиною чи групою людей може здійснюватися у два способи. Перший – явний (авторитарний), за якого людина не приховує свого наміру змусити іншого робити те, що хоче людина, яка тисне. Другий – прихований, за якого насильницький тиск маскується. Маніпулювання саме й належить до такого способу впливу на людину чи групу людей.

Слід зазначити, що проблема маніпулювання людьми завжди цікавила вчених. На необхідність освоєння галузі поведінкових маніпуляцій указував Монтень, Паскаль, Ларошфуко. Але ще більше ця проблема цікавила практиків (бізнесменів, політиків, керівників різних рангів, рекламистів).

Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога з Німеччини Герберта Франке «Маніпульована людина» (1964). Вчений дає таке визначення: «Під маніпуляцією переважно треба розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим особам, на яких він спрямований. Найпростішим прикладом

цього може бути реклама». Якщо звернутися до етимології терміна «маніпуляція», то, як вказує Є. Л. Доценко, у метафоричному сенсі її можна визначити як «витівки, махінації», а маніпулятора – як «циркового артиста, що виконує фокуси, засновані на спритності рук».

Таким чином, **маніпуляція** – це приховане управління людьми проти їхньої волі, під час якого ініціатор одержує однобічну перевагу чи вигоду за рахунок адресата впливу.

Слово «маніпулювання», або «маніпуляція», походить від латинського слова «manipulare» і у своєму первинному значенні означало «управляти» в позитивному сенсі: управляти зі знанням справи, надавати допомогу і т. д. У сучасній літературі під маніпулюванням розуміється мистецтво управляти поведінкою і мисленням людей за допомогою цільової дії на суспільну свідомість.

Важливою ознакою наявності маніпулювання є ситуація, коли один суб'єкт розглядає іншого як засіб або перешкоду своїй діяльності. З висоти власного ЕГО маніпулятор перетворює іншого суб'єкта на слухняне знаряддя, зводячи його до рівня речей, підвладних контролю і управлінню.

Вважаємо, що ця думка чітко відображує ситуацію, яка склалася в рекламі, інакше не так би цікавили рекламодавця (маніпулятора) дані про силу продажу реклами, названу ефективністю.

Маніпулювання актуальне сьогодні як ніколи, оскільки конфлікт між інтересами рекламодавця-маніпулятора (нав'язати своє) і споживача (купити краще) загострюється унаслідок загострення конкурентної боротьби. Маніпуляція ж за природою своєю покликана згладжувати цей конфлікт, створюючи ілюзію самостійності ухвалення рішення реципієнтом.

Більш того, можна говорити про те, що маніпуляція свідомістю присутня у всіх сферах суспільного життя. Це означає, що у всіх сферах життя присутнє ЕГО маніпулятора, що нав'язує свою систему цінностей таємно, через неможливість робити це відкрито.

У духовній сфері пропагуються духовні цінності через пріоритети виховання, через освіту, мистецтво і літературу. У політичній сфері пропагуються іміджі і привабливі, з погляду

маніпулятора (у даному випадку політичної системи), носії політичних ідей за допомогою PR-засобів, політичної реклами і засобів масової інформації. У соціальній сфері пропагуються соціальні ідеї (як, наприклад, ідеї «свободи, рівності, братерства»). Це робиться через вибудовування системи соціальних міфів (наприклад, «Сталін – батько») і соціально значущих ритуалів (наприклад, військове вітання). І, нарешті, у матеріальній сфері пропагується пріоритет матеріальних цінностей. Любов до речей як таких вигідна для маніпулятора, оскільки полегшує його роботу. Робиться це за допомогою комерційної реклами.

Виділимо кілька видів маніпулювання залежно від того, на чому намагається «зіграти» маніпулятор:

- маніпулювання потребами (використання бажань, потягів, інтересів партнера);
- «духовне» маніпулювання (формування в людини певних ідеалів і цінностей);
- інтелектуальне маніпулювання (нав'язування людині думок, поглядів);
- маніпулювання почуттями (використання емоцій партнера);
- символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи).

Найпоширеніші *складові маніпулятивного впливу*:

- оперування інформацією;
- приховування маніпулятивного впливу;
- мішені впливу;
- роботоподібність, машиноподібність адресата впливу.

Щоб перейти до аналізу конкретних маніпулятивних прийомів у рекламі, необхідно почати з загальних закономірностей маніпуляцій. Маніпулятивний рівень може організовуватися величезною кількістю способів. Вони розвиваються і постійно вдосконалюються.

У цілому маніпуляції здійснюються за рахунок відповідної «роботи» з зовнішніми параметрами і внутрішніми (психофізіологічними, загальнолюдськими і культурно-специфічними, особистісними) особливостями того, ким маніпулюють.

Перший спосіб пов'язаний, насамперед, з інформаційним потоком. Наприклад:

- опустити частину інформації чи спотворити її;
- узагальнити інформацію до невпізнанності;
- вигадати помилкову інформацію;
- поставити запитання і не дати можливості відповісти;
- послатися на авторитети (прийом «САМ сказав»);
- метафори, гумор, жарти теж можуть використовуватися як засоби маніпулювання.

Другий спосіб – вплив на особистісні слабкості людей:

- викликати почуття провини (учені гуманістичної орієнтації вважають це одним з найсильніших способів);
- підлеститися;
- викликати жалість до себе чи до інших;
- впливати на марнославство («належати» до елітної групи);
- впливати на конкретні інтереси й потреби тощо.

Третій спосіб – експлуатація загальнолюдських чинників:

- людських інстинктів;
- пристрастей;
- природної цікавості;
- бажань;
- потягів (особливо сексуальних як найсильніших з них);
- психофізіологічних потреб тощо.

5.2 Маніпуляції в рекламному креативі

Розглянемо детально, як можуть вкраплятися маніпуляції в рекламну продукцію. Можна сказати, що найчастіше використовуються такі прийоми:

1) виділення курсивом, шрифтом, підкресленням певних слів, що складаючись у займенники, склади, фрази, мають конкретний, але вже інший зміст;

2) відкриті запитання, що привертають увагу внаслідок своєї незавершеності;

3) посилення на авторитети, якими залежно від категорії респондентів, можуть виступати естрадні артисти, простий обиватель («добре інформований громадянин»), референтна

група («усі», «гарні господарки», «просунута молодь» та ін.) – теж дуже давній прийом;

4) розмивання понять. Для цього використовуються слова, які мають кілька змістів («справедливість», «демократія», «цивільне суспільство», «ринкова економіка», «свобода слова» та інші, особливо ті, що недавно з'явилися в лексиконі). Для більшої успішності при цьому виключаються слова, що усталилися в суспільній свідомості;

5) підміна імені і предмета – простий, але поширений маніпулятивний прийом. Він полягає в прихованні справжнього імені чи заміні його іншим, часто протилежним. Цей прийом використовується насамперед у політичних дебатах і політичній рекламі;

6) використання чисел. Людина вірить у числову інформацію, своє «зачарування» числа поширюють і на текст, який їх супроводжує;

7) використання слів «незабаром», «терміново», які, як правило, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Їх досить часто можна зустріти в рекламній продукції разом з цифрами: «Розпродаж. Ціни знижено на 50 %»;

8) використання образів дітей і тварин, які створюють позитивне тло, тим самим формують позитивне ставлення до товару. У жінок образи дітей впливають на материнський інстинкт, залишаючи емоційний слід, і інформація добре запам'ятовується, у чоловіків – асоціюються з образом слабкого, викликають потребу опікувати. Це у свою чергу підвищує їх статус у власних очах, що також супроводжується позитивним емоційним тлом;

9) використання образів жінок і дітей у рекламі і з іншою метою. Давно відомо, що саме діти «умовляють» дорослих купувати найрізноманітніші товари. Механізмом у даному разі виступає ідентифікація дітей з «рекламним героєм – дитиною»;

10) використання трьох тем, що, на думку Л. М. Щеглова, апелюють до несвідомих верств і майже завжди викликають інтерес: секс, кримінал, пов'язаний з насильством, і успіх. Усі вони можуть створювати умови маніпулювання.

Розглянемо прийоми маніпулювання суспільною свідомістю, що використовуються в сучасній комерційній рекламі:

1 **Евфемізми**. Евфемізація – це заміна слова з негативною семантикою позитивним або нейтральним за змістом.

У 1972 р. до всіх офіційних установ США був розісланий циркуляр, у якому наказувалося виключити слово «бідність» зі всіх документів і замінити його словами «люди з низьким прибутком». Не згадується в офіційній пропаганді і слово «хрущоби». Його замінив туманний вираз «внутрішнє місто». Лінгвістична косметика використовується для того, щоб створити враження, що всі неприємні проблеми вже вирішено, а якщо вони і є, то не такі жахливі. Із словами «бідність» і «хрущоби» пов'язані уявлення про бідність і голод. Словосполучення «внутрішнє місто» вільне від неприємних асоціацій.

Наприклад: «Ви ще встигнете надовго одягти строгий костюм... А поки - одягайтеся з комфортом!» Джинси фірми LEE. (А що означає надовго одягти строгий костюм? У контексті, мабуть, померти.)

2 **Підміна понять**. Відоме нам поняття ставиться в один ряд з негативними і позитивними поняттями, унаслідок чого набуває негативного або позитивного смислу (за російським прислів'ям «З ким поведешся – від того і наберешся»). При цьому прямо нічого не говориться – людина сама робить роботу з негативізації/позитивізації смислу.

Приклади: 1) «Відкриття Лореаль Париж. Перша крем-фарба, яка захищає і фарбує волосся одночасно. Крем-фарба "Екселенс крем" прирівняна до наукового відкриття»;

2) «Коли у компанії є нові літаки, досвідчені пілоти, уважні бортпровідники, найвимогливіші техніки і чуйні працівники наземних служб, компанія може зосередитися на найважливішому: НА ВАС».

У рекламі авіакомпанії LUFT-HANSA споживачі прирівняні до «найважливішого»;

3) «...Пройшов ще один божевільний, переповнений подіями, день. Вечір тихо покидає мій будинок. Метелик, що залетів, постукує по абажуру лампи. Німецька вечірня кава.

Полегшена сигарета. Вранці ми зустрінемося знову: сонце, кава, VARIANTE, я і щастя».

У рекламі володіння елітною фінською кухнею VARIANTE прирівнюється за значенням до щастя і сонячного світла;

4) «CALVE. У жінок свої секрети». Майонез стає жіночою таємницею;

5) «KETTLE, рух, життя!» Тренажери прирівняні до позитивних понять «рух» і «життя».

3 Порівняння на користь маніпулятора. Прийом зводиться до пошуку об'єкта, на який можна було б спертися, щоб продукт виглядав якнайкраще. Таким чином, з'являються в рекламі фрази типу «Це звичайний пральний порошок, а це – Аріель».

Приклади: 1) «Клей X клеїть папір. Клей Y клеїть фаянс. Клей Z клеїть скло. Клей СИККОТИН клеїть все». Клей СИККОТИН виграє порівняно з трьома безіменними клеями;

2) «Ми прийняли за основу людський мозок... і просто довели до розуму». Комп'ютери INTEL стали розумнішими за людину;

3) «Коли недостатньо звичайного крему від зморшок. Крем Plenitude стає єдиним кремом, що «вартий»;

4) «Тести показали, що навіть після перебування на сонці протягом години засоби КАПТАЛЬ СОЛЕЙ захищають від сонця також ефективно, тоді як традиційні засоби значно втрачають свої захисні властивості». Традиційні засоби менш ефективні.

4 Переосмислення. Очевидному і всім відомому факту, події, людині, явищу привласнюється новий смисл, зручний маніпулятору. Все виглядає як нове знайомство з предметом.

Приклади: 1) «Черга в розпал сезону – це не місце очікування, а нові знайомства, несподівані зустрічі, цікаве спілкування і визначення планів на вечір». Оголошення в холі готелю намагається зняти напругу за допомогою переосмислення ситуації;

2) Коли в Оттаві пограбували магазин «Ай-джі-ей», по радіо було негайно заявлено: «Навіть грабіжники вважають за краще мати справу з нашим магазином, а не з яким-небудь іншим!»;

3) Слоган у рекламі срібного посуду: «Срібло не старіє – воно стає старовинним».

5 Імплантована оцінка. Ознака предмета постійно ставиться поряд з його назвою, перетворюючись на його іманентну властивість. І ні в кого не виникає бажання це оспорювати або уточнювати.

Приклади: 1) «Відмінне туристичне агентство ОТА»;

2) «Благородний фарфор на кожен день. Походження фаянсу "Цептер" не викликає сумнівів»;

3) «Незамінний CALVE підходить до будь-якої страви».

6 Мовне скріплення. Прийом узятий з практики нейролінгвістичного маніпулювання. Це прийом, за допомогою якого дві або більше дії в пропозиції зв'язуються тимчасовими оборотами «до того як», «перш ніж», «після того як» тощо. Ефект прийому обумовлений тим, що на таку подвійну тимчасову конструкцію в пропозиції людині скрутно дати подвійне заперечення, якщо вона хоч з чимось не згодна. Наприклад: «Після того як ваша газета надрукує наше інтерв'ю, ми зможемо говорити про перші результати нашої співпраці». Співрозмовник напевно погодиться з цим, тим самим даючи непряму згоду на публікацію інтерв'ю.

Приклад з реклами: «Куди б ви не летіли – не втрачайте можливості відвідати Лондон. Тим більше, що British Airways може запропонувати вам будь-який політ через британську столицю. Це дасть вам шанс чудово провести час в Лондоні перед тим, як відправитися за новими пригодами будь-куди ще». Непряма згода на відвідини Лондона отримана.

7 Імплікатура. Імпліцитний спосіб передачі інформації – це спосіб, коли інформація є відкритим текстом у повідомленні.

Приклади: 1) «Вас навчать правильно користуватися косметикою, яка зробить вас ще привабливішими». Прихована інформація, яку споживачі розшифровують: ви прекрасні, залишається стати ще гарнішою за допомогою косметики MERI KEI;

2) «Додайте стилю здоровому блиску вашого волосся!» Прихована інформація: здоровий блиск вже маєте, залишилося додати йому стилю лаком для волосся PANTEN PRO-V;

3) «Автомобіль, який допоможе повернути вам довіру до машин». Прихована інформація: споживачі втратили довіру до автомобілей, і тепер тільки VOLVO може виправити становище;

4) «Панчохи COBRA – у них ви ще небезпечніші!»
Прихована інформація: споживачі-жінки вже небезпечні.

Як окремий випадок імплікатури можна подати прийом, названий у рамках нейролінгвістичного програмування «*помилковим вибором*». Це прийом, який надає співбесідникові або аудиторії фіктивну можливість вибору, створюючи видимість їх доброї згоди. Наприклад, я можу запитати вас, якого кольору марсіани – жовтого або зеленого, маючи на увазі тим самим, що марсіани існують взагалі. І навіть якщо ви переконані, що життя на Марсі немає, ви починаєте роздумувати про колірні характеристики марсіан [49].

Приклад: «Який твій Чарлі?» Мається на увазі, що один з пропонуванних ароматів обов'язково твій. Залишається вирішити, який саме.

8 Риторичні питання. Перед вами ставляться питання, на які неможливо відповісти «ні». Але наше «так» згодом виявляється пасткою, оскільки означає значно більше, ніж просто відповідь на питання.

Приклад: «Ви давно шукаєте туш, яка трималася б на віях цілих 24 години?» (реклама туші MARGARET ASTOR). Звичайно, хто ж з жінок не шукає таку туш. Але, погоджуючись з цим, споживачі погоджуються і з іншою пропозицією, наступною прямо за згаданим питанням: «Ви знайшли її».

5.3 Маніпуляційні техніки в шокуючій і скандальній рекламі

Разом з тим багато рекламістів використовують маніпулятивні техніки у вигляді шокуючої та скандальної реклами для впливу на людську свідомість.

Чим інтенсивніший інформаційний тиск на людину, тим частіше вмикаються різні захисні механізми мозку, щоб оберегти його від інформаційних перевантажень. Ми не контролюємо ці вмикання, а зупинити їх дію – це непросте завдання, посильне далеко не всім.

У фільмі «Калігула» один з героїв присягався у відданості своєму імператорові, засунувши руку у вогонь і протримавши її там деякий час, що є немислимим для нормальної людини. Це приклад екстраординарної сили волі і цілеспрямованості, що дає людині можливість підпорядкувати природу тіла деяким вищим цінностям.

І це приклад того, які мають бути зусилля і цілеспрямованість людини, щоб здолати закони і принципи роботи захисних механізмів свого мозку, що йому потрібно буде виконати зі своїм інтелектом, із сприйняттям світу і адаптацією до його умов, зі своєю системою цінностей і поглядів на життя – виконати практично те саме, що клятвенник імператора, що засунув свою руку у вогонь.

Розглянемо феноменологію болю: це універсальний захисний механізм, надмета якого – врятувати тіло від пошкоджень і руйнування. У певному значенні біль – це радість тіла, а у фільмі «Солдат Джейн» це знайшло своє елегантне формулювання: чим хороший біль, так це тим, що доки він є і доки ти його відчуваєш, отже, ти живий. Але як тільки виникають ситуації, коли здатність здолати біль буде основою для порятунку, наше тіло пасує і відступає, бо древні могутні інстинкти підказують, що лише позбавлення від болю може нас врятувати.

Реальність, що оточує нас, невпинно систематизується мозком: нові знання і навички, нова інформація і нові події включаються або у вже створені раніше структури досвіду, або утворюють нові.

У той же час йде реструктуризація вже отриманих знань і їх оптимізація. Неактуальні навички, непотрібна інформація або невживаний досвід витісняються в глибші шари «загальної підсвідомості», а все, що важливе, значуще, емоційно підкріплене, цікаве, – спрямовується «вгору», до свідомості.

З самого моменту народження людина починає збирати і узагальнювати сенсорну інформацію, що поступає. Спочатку її поділ дуже примітивний – на «приємне і неприємне», але зі зростанням і розвитком стає багатообразним, багатозадачним і пластичним. Якщо спробувати образно уявити цей процес, то слід пригадати роботу бібліотекаря, у якого в бібліотеці книг

більше, ніж книжкових полиць і стелажів. Бібліотекареві необхідно весь час перерозподіляти книги так, щоб ті, які мають великий попит, були завжди на найвиднішому місці, а ті, які запитують рідко або не запитують зовсім, – прибрати з полиць у комірку. Якщо ж ситуація змінюється навпаки, то він витягує з комірки книги, що стали потрібними, а ті, що перестали мати попит, ставить на їх місце. І так до безкінечності.

Звертаючись до наведеного вище прикладу, відзначимо, що рекламодавець у цьому сенсі має бути схожим на людину, яка весь час приходиться у бібліотеку і просить певні книги. Чим частіше він це робить (тобто чим більше засобів він вкладає в рекламну кампанію), тим більше вірогідність, що потрібні йому «книги» (товар) виявляться на найвидніших полицях.

Цю метафору не треба розуміти дуже широко (є бездарні рекламні компанії, які не врятують жодні вклади), вона означає рівно те, що означає: скорочення або припинення рекламної компанії приведе до гарантованої «комірки» і найдальших полиць у свідомості споживача.

Рік мовчання – і Соса-Сола буде забута, неначе її і не було зовсім. У компанії це прекрасно розуміють і тому ніколи не жалкують грошей на рекламу. Справа не в пам'яті, справа в специфіці роботи мозку і його прагненні до реорганізації будь-якого досвіду. Наша пам'ять досконала, бо ми пам'ятаємо не все, а лише те, що актуально. А актуально – все те, що ми бачимо і чуємо щодня.

Речі не можуть існувати самі по собі, вони неминуче повинні включатися в якийсь вищий ранг, групу схожих речей. Яблуко, мандарин і манго – у фрукти, огірок або буряк – в овочі. Тарган або джміль – у комахи. Пляшки – у скло або пластик, вони поділяються на півлітрові і літрові.

Чим сильніше інформаційне навантаження, тим вища цінність грамотно структурованої інформації: різного роду довідників (реklamних, телефонних, товарних, галузевих), словників, енциклопедій, рубрикаторів і каталогів тощо. Сама ж реклама, включена в якусь структуру, буде ефективніша за ту, яка випадає зі структурного контексту. І рекламу цегли шукатимуть у рубриці будівельних матеріалів, а рекламу риби – у продуктах моря. Так працює наш мозок.

Деякі загальні рекомендації спеціалістів:

- рекламу потрібно розміщувати на першій або ближче до першої сторінки;
- у рекламних довідниках і каталогах, газетах і журналах рекламу слід розміщувати згідно зі структурною логікою видання;
- за можливості потрібно прагнути до контекстно-залежної реклами (смісловий зв'язок між рекламною і нерекламною інформацією: реклама засобів самооборони і захисту – на сторінці кримінальних випадків);
- слід штучно пересувати оголошення, що підлягають алфавітному сортуванню, вгору, на початок за рахунок впровадження союзу «а» (А тут на вас чекає великий вибір кінофільмів), перефразовування оголошення («англійська, переклади» замість – «переклади з англійської»). Не перешкодить дублювати оголошення і підлаштовуватися таким чином під різну логіку пошуку («англійський, переклади» – це для людини, яка читає послідовно, зверху вниз, «переклади з англійського» – для тих, хто відразу йде читати букву «п» - переклади);
- слід використовувати рамки і виділення жирним шрифтом. Гарі Лорейн постулював із цього приводу: «В однорідному інформаційному рядку запам'ятовується те, що відрізняється»;
- чим більше рекламна щільність, тим бажанішими є чіткі, зрозумілі тексти в оригіналах-макетах і текстовій рекламі. У тексті має бути якомога менше «води» і таких фраз, які вимагають незвичайної роботи інтелекту;
- не варто прагнути сказати якомога більше за відведений проміжок часу (на площу рекламного макета), а потрібно сказати якнайкраще найголовніше зі всього того, що треба сказати.

Для того щоб створювати хорошу рекламу, не потрібні тонкощі про влаштування головного мозку. Досить знання про те, що пам'ять знаходиться десь у голові. Головне, що людина пам'ятає. Головне, що цей процес підкоряється якимсь алгоритмам і закономірностям.

Можемо зробити висновок, що пам'ять на основі конкретної діяльності і прямого спілкування з навколишнім світом буде

набагато ефективніша і надійніша, ніж пам'ять, у яку ми намагаємося засунути абстрактні поняття.

Мозок розцінює важливість і значущість будь-якої інформації, опираючись на єдиний критерій оцінки – силу емоційної реакції, яку викликає ця інформація. Чим сильніше емоція, тим ціннішою вважається інформація, незалежно від її вмісту, і тим краще вона запам'ятовується. Зрозуміло, це не означає, що будь-яка інформація, що викликала в нас сильну емоцію, буде нам приємна. Але дві речі: запам'ятовування і легкість відтворення – забезпечені. Тут ми зробимо декілька висновків:

1 Чим сильніша емоційна реакція на подану інформацію, тим краще запам'ятовується ця інформація.

2 Найсильніша емоція (негативна або позитивна) не гарантує, що інформація, яка викликала її, буде прийнята до дії.

3 Інформація, що викликала сильну емоцію, запам'ятовується незалежно від того, хоче людина її запам'ятати чи ні.

4 Інформація, не підкріплена емоціями, запам'ятовується погано навіть у тому випадку, якщо людина хоче її запам'ятати (наприклад, щоб скласти іспит).

Коли має місце суперечка про використання/невикористання в рекламі негативних емоцій, то перші більше говорять про запам'ятовування таких рекламних повідомлень, а другі – про процедуру ухвалення рішень (чи куплять споживачі такий товар, якщо інформація про нього базується на негативних емоціях). Звичайно, мають рацію і ті та інші одночасно: товар прекрасно запам'ятається, але рішення про його покупку, швидше за все, не буде прийнято. Спрацює механізм – пошук приємного, уникнення неприємного, який визначає поведінку всього живого на землі.

Будь-які сильні емоції (а не лише негативні) дуже сприятливо впливають на процес запам'ятовування. Реклама, що викликала сміх, запам'ятається, як мінімум, анітрохи не гірше, ніж реклама, що викликала злість. І нарешті, у контексті запам'ятовування перебільшити можна, якщо зменшити інтенсивність емоцій, що викликаються, ослабити емоційну основу запам'ятовування і процес відторгнення. Бо

запам'ятовування – це процес у більшості випадків мимовільний, а відторгнення – довільний. А якщо йдеться про процес емоційного відторгнення, то в цьому випадку реклама запам'ятається набагато краще, ніж та, яка не викликала емоцій зовсім. Сильні емоції – це основа хорошої пам'яті.

Розглянемо детальніше негативні емоції. Негативні емоції в рекламі використовуються часто. Поглянемо на цей процес з точки зору задіяних у цей процес фундаментальних емоцій.

Емоція страху

Страхи можна умовно розділити на два види: природжені і соціально придбані. Природжені страхи визначено біологічно: це «мистецтво» уникати всього того, що несе загрозу життєдіяльності. Біль, кров, травми, певні запахи і звуки, страх висоти і темноти, дезорієнтованість у просторі, втрата контакту з близькими і т. ін. – все, що може призвести до тілесної смерті.

Друга група – це соціально придбані страхи, тобто сформовані за довгий період індивідуального розвитку особи. І якщо природжені страхи забезпечують збереження тіла людини, то придбані – оберігають його від соціальної «смерті». А реклама, що пропонує позбавитися прищів, лупи, поганого запаху, є вельми показовим прикладом спекуляцій на такого роду страху.

Що стосується природжених форм страху, то страх зменшує свободу в поведінці і обмежує сприйняття. Мислення людини сповільнюється, стає вужчим за об'ємом і ригідним (закостенілим, негнучким) за формою. Страх – «обережно вдивляється, придушення рухів, переляканий вираз обличчя, яке може супроводитися тремтінням і сльозами, зіщулювання, втеча, пошук контакту з ким-небудь».

Еволюційно-біологічна функція страху полягає в посиленні соціальних зв'язків, у «втечі по допомогу» і навик «триматися подалі» від негативних проявів навколишнього світу. Якщо серце споживача стиснулося від страху раніше, ніж він почув рекламний аргумент, то на такій рекламі можна ставити хрест. Жодні аргументи після вже сприйняті не будуть. Все побачене і почуте, від чого рефлекторно хочеться відсахнутися, погубить навіть найфантастичніші аргументи.

В ідеалі емоцію страху краще не чіпати зовсім. Рефлекторно вона штовхає людину прямо в протилежному напрямі: від

джерела страху до джерела можливого порятунку. Реклама, що експлуатує почуття страху, – це прекрасний дарунок конкурентам. Коли рекламодавець лякає людину – їй дуже важко уявити, що він одночасно є ще і рятівником. Швидше за все людина побіжить до «доброго поліцейського». Це буде конкурент, який продає аналогічний товар або послугу.

Що стосується придбаних форм страху. Якщо до теми природжених страхів, на яку особа реагує ірраціонально і дуже хворобливо, краще не звертатися зовсім, то тема соціально придбаних страхів – це «частий гість» у рекламній діяльності. Страх погано пахнути, старіти, погано виглядати – теми, які не сходять з екранів телевізорів. Страху такого роду добре кооперуються з негативними відчуттями сорому плюс відразу до самого себе.

Емоція відрази і сорому

Від сорому вся свідомість людини заповнюється нею самою. Людина усвідомлює лише себе або лише ті межі, які їй здаються зараз неадекватними, непристойними. Неначе щось, що вона ретельно приховувала від сторонніх очей, раптом виявилось виставленим на загальний огляд. Виявляється загальна неспроможність, некомпетентність. Люди забувають слова, роблять неправильні рухи. Виникає відчуття безпорадності, власної неадекватності. Доросла людина відчуває себе дитям, слабкість якого виставлена на загальний огляд. «Інший» уявляється могутньою істотою, здоровою і здатною. Сором часто супроводжується відчуттям невдачі, поразки. Емоція сорому настільки цілком захоплює людину, що на деякий час вона втрачає будь-яку здатність до об'єктивності і критичного мислення.

Досить буде в розмові з людьми раптом демонстративно зморщити ніс і «повісти» ним, немов прислухаючись до джерела запаху, і всі люди з оточення ненадовго, але гарантовано відчують гостре занепокоєння. А якщо дехто, знаходячись недалеко від незнайомої людини, засміється, дивлячись на неї, то людина почне гарячково оглядати свій одяг у пошуках того, що викликало сміх.

Типовими зразками реклами, які нав'язують людині відчуття сорому, є вказівки на прищі, лупу, поганий запах з рота, пітливість, злиплі вії, зморшки, мішки під очима тощо.

Коли людина відчуває відразу, вона прагне усунути об'єкт, що викликав це відчуття, або відсторонитися від нього самому. Відраза може бути направлена на себе, викликаючи самоосуд і знижуючи самооцінку. Як наслідок, реклама, якщо вона береться експлуатувати емоцію відрази, повинна прагнути того, щоб відраза була направлена лише на себе самого. Гідний персонаж такого роду реклами – людина, яка приношується до себе.

Але не лише відраза може бути спрямована на певні процеси (наприклад, необхідність мити посуд). Відраза – типова емоція, пов'язана із зіткненням з неприємними запахами, зоровими, аудіальними об'єктами і діями.

Часто використовується і досить доречний рекламний мотив, що позначає хворобливі ситуації і стани (головний біль, безсоння, набряки ніг і т. д.). Половина (якщо не більше) всіх ліків неминуче фокусується на тих або інших негативних симптомах хвороби, а самі ліки подаються як безумовне і надійне вирішення цієї проблеми.

І це виправдовує, бо страждання підштовхує людину зробити певні дії для зменшення страждання, усунути його причину або змінити ставлення до об'єкта, страждання, що стало причиною. Страждання забезпечує помірну і негативну мотивацію і підштовхує людину до пошуку формування стратегії уникнення.

Страждання майже не пов'язане з емоцією страху (хіба що з тривогою повторення ситуації страждання), і в ідеалі такого роду зв'язок у рекламі допускати не потрібно. Сумнівно також «нав'язувати» споживачеві страждання там, де його самоочевидно немає. Вихід з ситуації має бути максимально переконливим, упевненим і авторитетним.

Негативні емоції в рекламі: висновки та рекомендації:

1 Негативні емоції в рекламі використовуються, тому суперечка про те, потрібно це чи не потрібно, виправдано це чи ні, недоречна.

2 Варто відокремлювати процес запам'ятовування від процесу ухвалення рішення. Гарне запам'ятовування абсолютно не гарантує користування успіхом.

3 Страх болю, мотиви катастроф, рекламу «батоба», рекламу «від протилежного» краще не використовувати зовсім. Якщо ж все-таки використовується, то загроза повинна приводити до рятувального рішення, а не рішення повинне передувати загрозі.

4 З точки зору часу негативна емоція не має бути в «майбутньому», але лише в сьогоденні або в минулому часі. Наприклад: «Болить живіт (це теперішній час)? Пий ліки (це бажане майбутнє) – і все буде в порядку!»

5 Від негативної невизначеності – до адресного повідомлення. Наприклад: «**Багато людей** страждають від авітамінозу. **Вам** допоможе – супрадин». Як змінюються акценти – не їм, тобто багатьом людям, які страждають від авітамінозу, а вже – саме вам.

6 У динамічній рекламі (телевізійна реклама або радіосюжети), яка використовує негативні емоції, більше шансів на успіх, ніж у статичній рекламі. Це відбувається за рахунок зміни одних емоцій на інші, сюжетного переходу від проблеми до рішення.

У друкованій рекламі, де візуальний ряд є статичним і змінюється лише композиційними засобами (деяка проблемна ситуація – у лівому нижньому кутку, її рятувоне рішення – у верхньому правому), досягти схожого (з телерекламою) ефекту заміщення і витіснення негативних емоцій досить складно.

Розглянемо використання **позитивних емоцій** у рекламі.

Одним з фундаментальних принципів діяльності мозку є його схильність структурувати події за їх емоційною насиченістю. І всі ті події, які викликали сильну емоцію, довго залишаються на поверхні «актуальної підсвідомості».

І навіть якщо цього не хочеться, все одно здолати цей принцип украй складно (а швидше за все, просто неможливо). Раз була така сильна емоція – отже ця подія є дуже важливою. Її обов'язково потрібно запам'ятати. Так працює мозок.

У рекламній діяльності звернення до позитивних емоцій є аксіомою. Хто і коли її встановив, не зовсім ясно, а безапеляційний тон, що примушує (реклама повинна викликати

позитивні емоції), викликає, принаймні, подив. У рекламі законів реклами не існує, але є рекламні закономірності. І якщо йдеться про закони, то ми змушені стверджувати: реклама повинна викликати позитивні емоції у споживача. Якщо бути коректнішим і говорити про закономірності, то слід сказати так: рекламі бажано викликати позитивні емоції у споживача. Але не обов'язково, бо на кожен хитрий закуток обов'язково знайдеться свій путівник.

Коли йдеться про емоції, необхідно весь час пам'ятати дві важливі речі. Одну з них запам'ятати дуже просто, бо будь-які сильні емоції є основою для довготривалого запам'ятовування. Другий емоційний закон полягає в тому, що в абсолютній більшості випадків поведінка людини організується за принципом: пошук приємного, уникнення неприємного.

І один і той самий товар може позиціювати у двох іпостасях, одна з яких експлуатуватиме тему «уникнення неприємного», а інша – «пошук приємного». Наведемо декілька прикладів:

«Бережіться підробок» – «Справжня якість».

«Важко зробити вибір?» – «Величезний вибір на будь-який смак».

«Ваш комп'ютер залишає бажати кращого?» – «Потужний комп'ютер для будь-яких завдань!».

Емоція інтересу

Це найбільш поширена позитивна емоція. Інтерес забезпечує підтримання належного рівня активності організму і психічної діяльності людини. Антитеза інтересу – це нудьга. Інтерес – це головна мотиваційна основа в повсякденній діяльності людини. Основні причини інтересу – новизна, складність і незвичність. Інтерес фокусує увагу, управляє сприйняттям і мисленням. А мислення завжди визначено яким-небудь інтересом.

Спрямованість інтересу на певні об'єкти і види діяльності багато в чому визначається системою цінностей людини. А ціннісні вистави складаються зі спільної роботи тілесної, актуальної, соціальної підсвідомості і свідомості. Після мимовільної реакції інтересу на нові і незвичайні стимул-реакції цей психологічний квартет дає остаточний висновок на запропоновану стимул-реакцію.

Залежно від цього висновку інтерес або згасне, або зосередиться на цій стимул-реакції повторно (так звана проста увага, коли людина дуже легко спрямовує увагу на об'єкти або види діяльності за рахунок інтересу, використовуючи його як «психологічне паливо»).

Можна застосовувати будь-які рішення, які обіцяють уважне вивчення рекламної пропозиції. Одне з таких рішень – пропозиція нового товару, не знайомого споживачеві. Природна реакція на потребу в новизні – весь час пропонувати «новинки» і «вдосконалені моделі».

Ось декілька *типових зразків реклами*, якщо прагнуть викликати інтерес споживачів:

1 Незвичайні візуальні рішення:

- морфінг, злиття малопорівняних або непорівняних об'єктів: людська голова у формі яблука;
- неіснуючі персонажі: «зелені чоловічки», дивні тварини;
- диспропорції: спотворення пропорцій об'єктів, їх сильне перебільшення або ж зменшення;
- порушення звичної природи речей: шоколад раптом летить вгору, немов повітряна кулька (додатково підкреслено прив'язаною до нього повітряною кулькою), краплі води течуть вгору по келиху (а не вниз) тощо.

2 Незвичні сюжетні лінії.

«Частий гість» у рекламі: нез'ясовна, «дивна» поведінка людей, відсутність явної логіки в сценарії розвитку подій, явний абсурд того, що відбувається. Ідеальним прикладом для таких рішень є анекдот: він обов'язково вимагає від слухача завершення, кінцівки, фіналу. Лише дослухавши до кінця, можна зрозуміти суть того, що відбувається. У друкованій рекламі схожий ефект досягається коміксами або штучними ситуаціями, що конденсують до одного сильного образу, де відповідь на поставлене питання можна знайти, лише вчитавшись у цю рекламу.

3 Неологізми.

У рекламі часто використовуються неологізми – незнайомі нам слова. Штучні і неіснуючі слова є хорошим містком до так

званого трансового стану. Транс, якщо говорити простими словами, – це особливий психічний стан, коли свідомість фактично «вимикається» з діяльності, а людина занурюється у світ власних переживань і думок, немов у саму себе [49].

Людина може впасти в стан трансу через штучні і неіснуючі слова. Рекламний текст рясно «засівається» неіснуючим словом, кожна нова пропозиція з цього слова – і ефект забезпечено.

4 Реклама нових товарів, послуг.

Людина весь час хоче нового: нових відчуттів, нового смаку, нових «маленьких радощів». Зрозуміло, це зовсім не означає, що вона готова все це купувати. Але вона, як мінімум, цього хоче. І це об'єктивно стимулює продажі. Горілка чорного кольору, мило з запахом апельсина, майонез зі смаком копченостей, пташине молоко в білому шоколаді. «Нова версія – нові можливості» – так звучав слоган офіційного сайту журналу «Зарплата і робота».

5 Дефіцит і штучні обмеження.

Принцип дефіциту за своїм впливом на розум покупця схожий з використанням неологізмів у рекламному тексті. Але якщо останній покликаний дати рекламному повідомленню велику ірраціональну переконливість, то дефіцит забезпечує настільки ж ірраціональну потребу в цьому товарі. Схожість їх у тому, що в обох випадках рекламою навмисно культивується необ'єктивне ставлення до продукту.

Емоція радості

Радість – основна позитивна емоція людини. Проте це переживання людина не може викликати за своїм бажанням, тобто радість – це емоція мимовільна. Радість може бути наслідком чого-небудь: наприклад, радість переживання власних успіхів або радість від зустрічі з ким-небудь (отримання чого-небудь) після довгої розлуки.

У рекламі неможливо зробити що-небудь, що гарантувало б появу радості, можна лише намагатися добитися такого ефекту. Перш ніж почати це робити, слід знати три аксіоми радості.

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

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

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

Одним з «найвагоміших» аргументів реклами є апеляція до основного несвідомого інстинкту. Сучасна реклама і мода, як ніколи раніше, пронизані еротикою. Це пов'язано з тим, що еротика сама по собі набула відкритого публічного статусу. У моді, наприклад, пікантною новинкою сезону 2003 р. стали оксамитові тапочки, природно, чорного кольору, оброблені хитромудрим орнаментом, схожим на ієрогліфи, перехідні з правого тапочка на лівий. Якщо придивитися уважніше, то можна прочитати наступне: «Fuck me».

У пошуках нової виразності художники-дизайнери Високої моди звертаються на схід з його особливою вишуканістю, чуттєвістю, езотеричністю. У тій же колекції були представлені, наприклад, моделі з тканин, набитих малюнками японського художника Хокуся, відтворюючі сміливі еротичні пози закоханих. Не залишилося без уваги і індійське мистецтво любові. Пози з «Камасутри» теж знайшли нове життя в сучасних модних об'єктах: тканинах, килимах та ін. З'явився ряд зухвало еротичних реклам, серед яких і реклама Гуччі, яку розцінюють як «перебір» і навіть забороняють публікувати в деяких європейських країнах, що відрізняються особливим святенництвом.

Сучасний підхід до теорії рекламної комунікації полягає в тому, щоб розглядати механізм її дії на споживачів не як примушення, а як зваблювання, спокушання рекламним дискурсом. Зваблювання розуміється як особлива стратегія, що пронизує всі рівні постмодерністського суспільства, у якому ми зараз живемо: від політики до реклами.

«Стратегія жадання» в рекламі припускає використання сексуального бажання в сублімованому вигляді на користь виробників товарів. Еротичні образи вирішують декілька завдань: привертають увагу споживачів, знижують критичне сприйняття, створюють навколо товару

відповідний емоційний фон, викликаючи бажання. Категорія бажання активно розробляється в останні десятиліття і пройшла шлях від сексуального бажання (лібідо), за З. Фрейдом, до ширшого розуміння – як культурно видозміненого поля, пов'язаного з можливістю володіння.

Породжені в несвідомому, продукти бажання постійно зазнають кодування і перекодування. Реклама відіграє в цьому процесі одну з головних ролей в сучасному суспільстві, виступаючи як регулятор потоків імпульсів бажання, пропонуючи систему цінностей і орієнтирів. Вироблення, продукування бажання пов'язано з сексуальною, плотською сферою людини, любов'ю, еротикою.

Відомо, що підвищення символічної цінності продукту в рекламному полі (тобто створення привабливого, популярного рекламного образу), призводить найчастіше до підвищення його економічної рентабельності. Рекламний дискурс у цілому, можна сказати, еротизується, експлуатуючи «жіноче», що догоджає «чоловічому». Так відтворюється стійкий гендерний стереотип чоловічого домінування.

Відомий французький соціолог П. Бурдьє опублікував дослідження «Гегемонія чоловіків», у якому чітко прослідив, як складалося чоловіче домінування. Він пише, що соціальний порядок функціонує як величезний символічний механізм, що затверджує чоловічу гегемонію, на якій він і сам заснований. Чоловіча гегемонія існує тисячоліттями незалежно від політичних і економічних змін, тому вона виглядає як природна даність, природний стан, обумовлений самою природою. Автор роздумує про те, що символічне насильство примушує жінку дивитися на саму себе і на жінок взагалі як на менш цінні істоти. «Жінка – істота, суть існування якої полягає в тому, щоб бути поміченою. Говорять, що жінка сама ставить до власного тіла, як до тіла для інших».

У рекламі для цього використовуються різні прийоми: жінка часто представляється як пасивний об'єкт для маніпулювання, розглядання, у першу чергу це стосується сюжетів, пов'язаних з інтимною сферою: білизна, косметика, одяг, предмети гігієни і т. д. Ці речі повинні забезпечити відповідний Look, враження, яке може виробити людина, що користується рекламованим

предметом. Пригадаємо незабутню рекламу дезодоранта «Імпульс»: «Якщо всі чоловіки обертаються вам услід – отже, ви користуєтеся дезодорантом "Імпульс!"».

На думку провідних теоретиків постмодернізму, Ж. Лакана зокрема, гендерна ідентифікація людини хоча і виглядає фіксованою, насправді нестабільна. За Ж. Лаканом, несвідоме є вирішальним чинником у побудові суб'єкта, маскуліність базується на обов'язковому придушенні фемінних аспектів, звідси постійний конфлікт між ними. Пригнічені бажання присутні в підсвідомості і постійно є загрозою гендерної ідентифікації, а бісексуальність, на думку Ж. Лакана, з самого початку властива людині. Така інтерпретація робить категорії чоловіка і жінки проблематичними, суб'єкт може знаходитися в пошуку своєї ідентичності. Все невизначено, все можливо і має право на самовираження. До бінарної опозиції було додано третю – андрогінне.

Заговорили про «кризу маскуліності», інфляцію мужності, про те, що традиційний чоловічий стиль життя нині не відповідає сучасним соціальним умовам. Правильним представляється підхід до цієї проблеми з погляду кризи самого принципу бінарних опозицій, характерний для епохи постмодернізму, а не зникнення чоловічого начала з сучасного життя.

Агресивна рекламна кампанія при підтримці дуже впливової Асоціації Женевських годинників і ювелірів упроваджувала в масову свідомість нове універсальне, досконале чоловіче тіло, новий образ маскуліності, адресоване всім, незалежно від цільових груп, на які звичайно буває спрямована реклама.

Отже, можна зробити висновок, що використання в креативі реклами еротичних образів дозволяє будувати стійкі асоціації між бажанням і предметом, що рекламується, зрештою підвищуючи ефективність дії рекламної комунікації.

Природно, відчуття міри і хорошого смаку, а також розуміння публічного характеру рекламної комунікації тут украй необхідні.

Контрольні питання

1 Розкрийте сутність поняття «маніпуляція».

- 2 Маніпулятивні техніки в рекламній комунікації.
- 3 Які прийоми маніпулювання суспільною свідомістю використовуються в сучасній комерційній рекламі?
- 4 Опишіть негативні емоції та їх використання в рекламі.
- 5 Роль позитивних емоцій у рекламі.
- 6 Вмотивоване використання еротичних образів у сучасній рекламі.
- 7 Лінгвістичне маніпулювання в рекламі.

ТЕМА 6. Дизайн реклами

План

- 6.1 Сутність дизайну реклами. Ілюстрації в рекламі.
- 6.2 Класичні макети рекламних повідомлень.
- 6.3 Персонажі в рекламному зверненні.
- 6.4 Оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів.
- 6.5 Звукове оформлення реклами.
- 6.6 Графічне оформлення реклами.

6.1 Сутність дизайну реклами. Ілюстрації в рекламі

Основна мета – створити таке рекламне звернення, яке б максимально задовольняло амбіції рекламодавця та було доступним для сприйняття та запам'ятовування цільовою аудиторією.

Для досягнення цієї мети в дизайні реклами вирішуються такі завдання:

- 1 Ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображенням об'єктів.
- 2 Досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом.

3 Застосування новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення в рекламі.

4 Підбір відповідних персонажів для рекламних звернень.

5 Забезпечення відповідного емоційного фону.

Дизайн реклами здійснюється на основі таких принципів

Єдність стилю. Композиція задумується як єдине ціле, взаємозв'язок складових якого (текст, графіка, заголовок, логотип тощо) створює загальний цілісний ефект.

Гармонія. Усі елементи композиції повинні поєднуватися й органічно доповнювати один одного. Гармонія досягається підбором поєднаних елементів.

Порядок. Рекламне повідомлення має бути упорядженим таким чином, щоб воно читалося зліва направо і згори донизу. Така послідовність елементів спрямовує погляд людини потрібному напрямку.

Емфаза. Це наголошування на певному елементі (або групі елементів) для його виділення на загальному тлі.

Контраст. Досягається за рахунок присутності компонентів різних форм, розмірів, кольорів.

Баланс. Під балансом розуміємо розмір, тон, вага та позиції елементів рекламного повідомлення відносно осі чи центральної точки.

Дизайн реклами ґрунтується на впорядженні ілюстративного та текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення.

Ілюстрація в рекламному креативі — це візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту.

До основних **типів** ілюстрацій у рекламі належать:

- фотографії;
- рисунки;
- колажі.

Фотографія

Класична фотографія — це момент «зловленої» реальності. У креативі телевізійної реклами до фотографій належать ігрові зображення, а саме сценки з людьми і тваринами; класичні фотографії людей, тварин, пейзажів, натюрмортів, які використовуються для побудови кадрів.

Рисунок

За змістом рисунки поділяються на **статичні та**

нестатичні.

Статичні базуються на цифрах і слугують для зрозумілішого показу зв'язків між об'єктами чи подіями. До них належать таблиці і графіки. Графіки бувають класичними (лінійними), круговими діаграмами і гістограмами.

Нестатичні рисунки допомагають подати думки, які легше за все можна зрозуміти за допомогою візуального сприйняття. До них можна віднести об'єднання пунктів, підкреслення думок, карти, креслення, схеми, печатки, логотипи, символи, декоративні елементи і художнє зображення об'єктів.

Колаж

Техніка поєднання окремих елементів рисунка та фотографії, а в телевізійній рекламі — це техніка поєднання мультиплікаційного і реального зображення з застосуванням різних звукових підходів.

Ілюстрації в рекламі спрямовані на привертання уваги потенційних споживачів і бувають таких **видів**:

- подання – розповідає про зміст реклами, показує предмет, який рекламується, його споживачів, різні деталі, пов'язані з предметом користування;
- організаційна ілюстрація – служить для забезпечення гармонійної композиції різних елементів рекламного повідомлення, а також для акцентування і зв'язку частин текстової інформації;
- інтерпретуюча – дозволяє пояснити «складну» інформацію;
- декоративна – робить рекламу привабливішою, красивішою, яскравішою;
- трансформуюча – являє собою зображення з подвійним значенням, спрямоване на те, щоб викликати певні асоціації у споживача, пов'язані з об'єктом, що рекламується.

Першим із важливих питань, яке стоїть перед дизайном реклами, є **розміщення ілюстративного і текстового матеріалу на певній рекламній площі**. Телевізійна та радіореклама не є винятком. Ілюстраціями в ній виступають різні візуальні зображення, звуки та музика, а текстовий матеріал може бути поданим у чистому вигляді чи озвучений голосом. Роль рекламної площі виконує ефірний час і розмір кадру. З одного

боку, комбінація ілюстрацій і тексту має ґрунтуватися на психологічних законах сприйняття інформації та легко сприйматися й засвоюватися людиною, з іншого – потрібно шукати оригінальні рішення.

Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є «зліва-направо-вниз». Сприйняття телевізійного кадру в рекламному ролику не є винятком.

Найважливіші елементи рекламного звернення варто розташовувати близько *до оптичного центра, тобто трохи вище перетину діагоналей прямокутника рекламного повідомлення чи телевізійного кадру.*

Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу один відносно одного в рекламному повідомленні називається **макетом (форматом)** реклами. Таке поняття притаманне друкованій рекламі, проте воно може використовуватися й у теле- та радіорекламі. Різниця полягає лише в тому, що в телерекламі, будуючи рекламний фільм чи ролик, можна використати кілька форматів у створенні кадрів. При цьому кожен кадр буде побудований за правилами певного формату.

У радіорекламі ілюстративним матеріалом є звукове та музичне оформлення. Тож форматування радіореклами має свою специфіку, що полягає в поєднанні текстового матеріалу рекламного повідомлення та його звукового оформлення.

6.2 Класичні макети рекламних повідомлень

Розглянемо основні класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень:

1 **Мондріан.** Увесь простір рекламного повідомлення розмежований прямими вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій чітко відведена чи під ілюстрацію, чи під текст (рисунок 6.1).

2 **Мережа.** Ілюстративний матеріал розташовано у клітинках чітко розділеного простору рекламного повідомлення (рисунок 6.2).

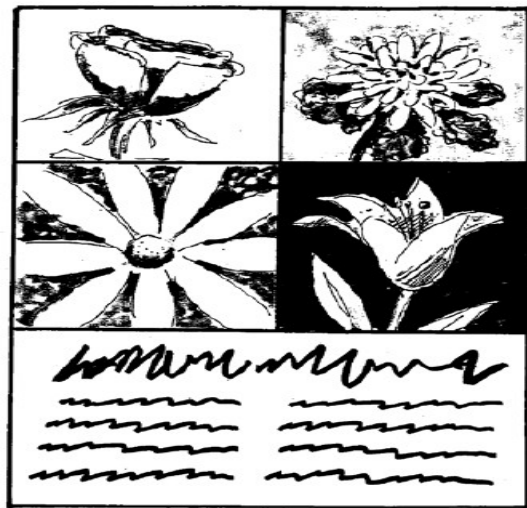
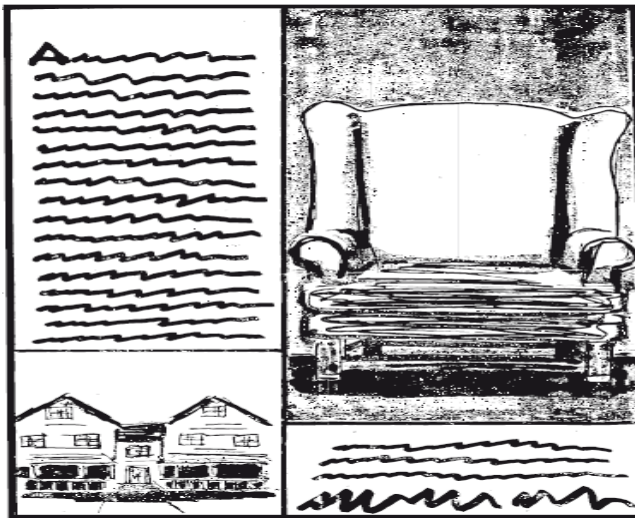


Рисунок 6.1 – Макет «Мондріан» Рисунок 6.2 – Макет «Мережа»

3 **Вікно.** У такому макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині (рисунок 6.3).

4 **Реклама, яка перенасичена текстом.** У такому макеті ілюстративний матеріал поданий на маленькій площі в оптичному центрі (рисунок 6.4).

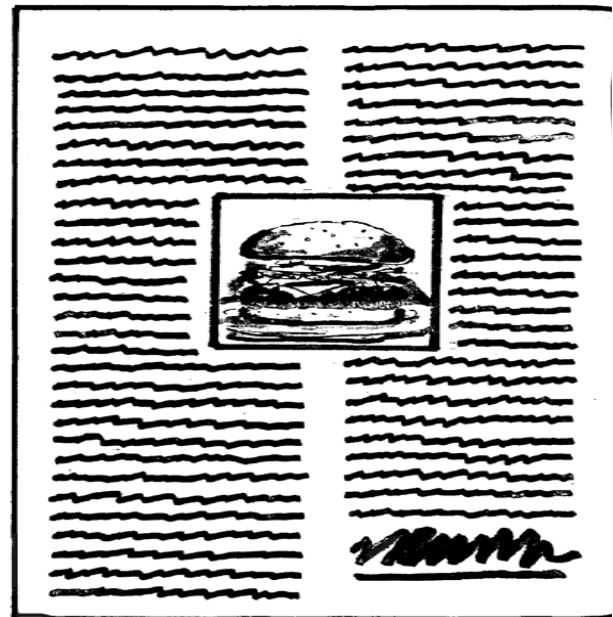


Рисунок 6.3 – макет «Вікно»

Рисунок 6.4 – Реклама, перенасичена текстом

5 **Рамка.** Текст у такій рекламі розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються (рисунок 6.5).

6 **Цирк.** У такому макеті ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично (рисунок 6.6).

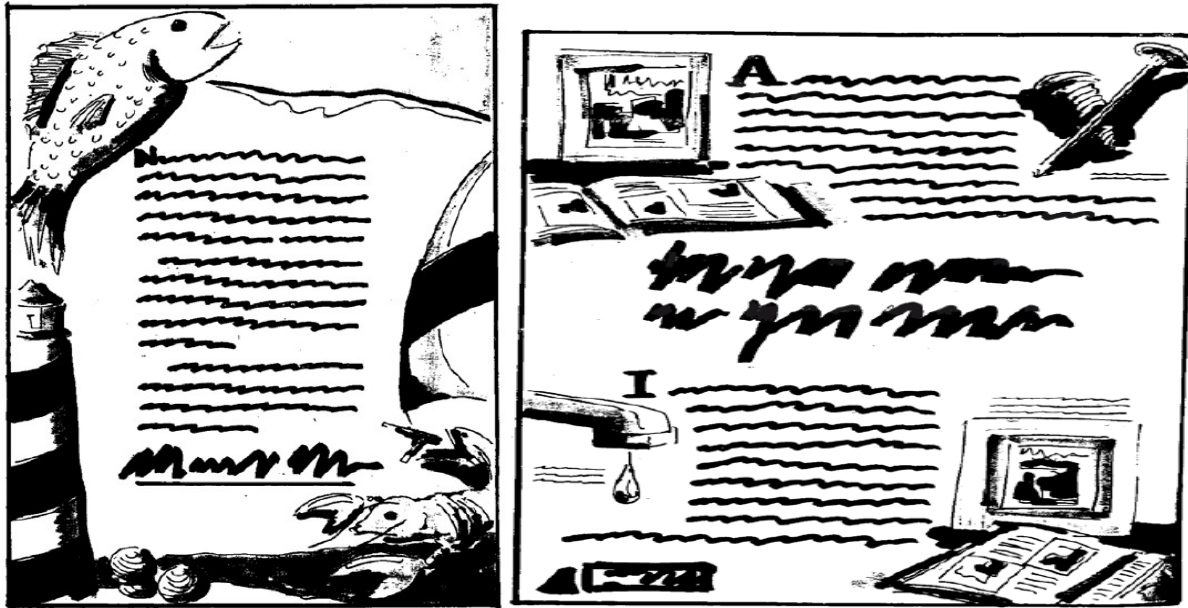


Рисунок 6.5 – Макет «Рамка»

Рисунок 6.6 – Макет «Цирк»

7 **Текстова реклама.** У такому макеті ілюстративний матеріал відсутній. Текстовий матеріал за видами відрізняється за рахунок використання різних шрифтів і їх розмірів. Використовується банками і страховими фірмами (рисунок 6.7).

8 **Розрізана реклама.** Така реклама складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті. Головна роль відводиться ілюстративному матеріалу. Текстова зображення може бути відсутнім цілком чи бути мінімальним. Часто використовують у журналах для дорогих брендів (рисунок 6.8).

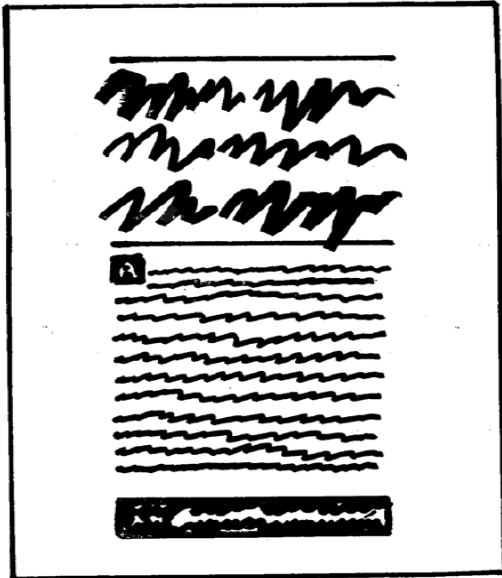


Рисунок 6.7 – Макет «Текстова реклама»

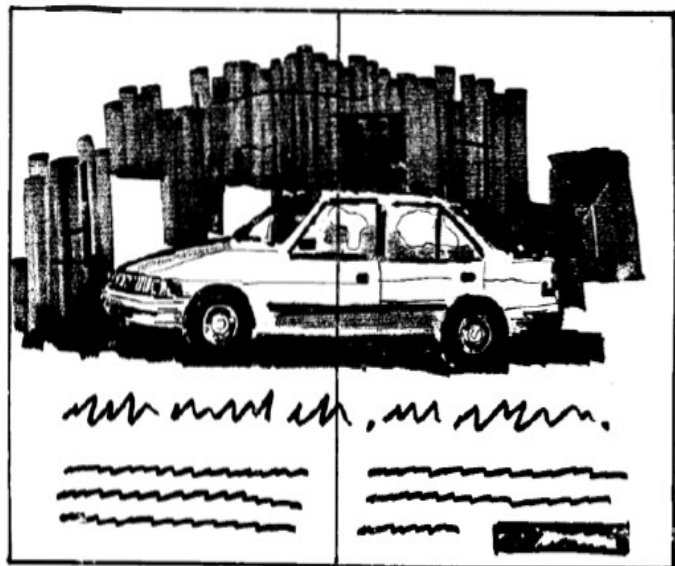


Рисунок 6.8 – Макет «Розрізана реклама»

9 **Смуга.** Класична побудова рекламного повідомлення, коли ілюстративний матеріал розташований з одного боку, а текстовий — з іншого (рисунок 6.9).

10 **Аксіальне розташування.** У такому макеті ілюстративний матеріал розташований вертикально посередині рекламного повідомлення, а текст подається двома колонками навколо ілюстрації (рисунок 6.10).

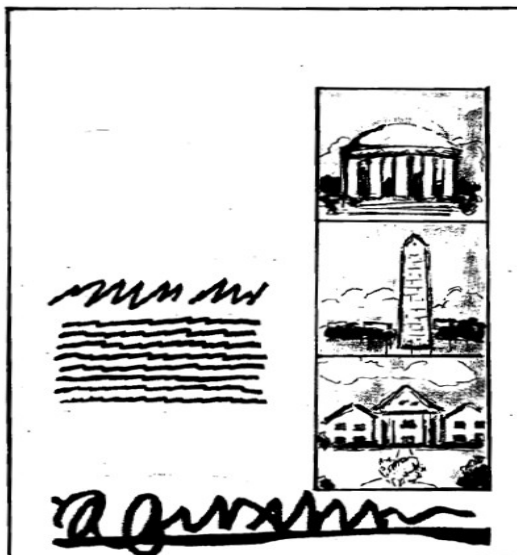


Рисунок 6.9 – Макет «Смуга»

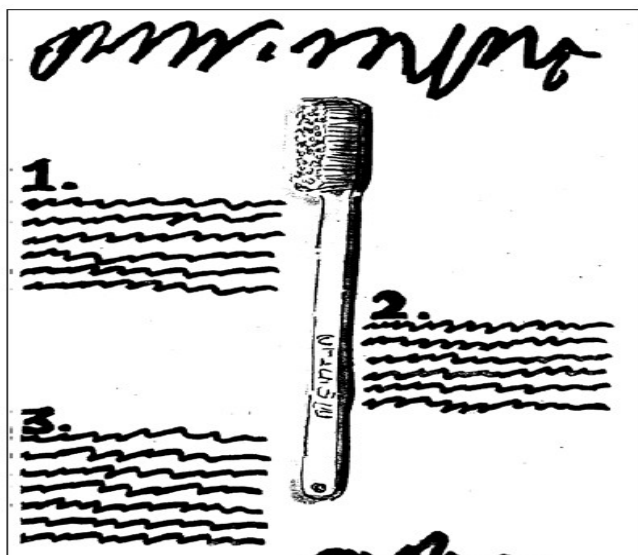


Рисунок 6.10 – Макет «Аксіальне розташування»

11 Комікс. Такий макет складається з серії дрібних рисунків з текстом, які розповідають цікаву історію про певні події. Текст подається у вигляді діалогу головних героїв (рисунок 6.11).

12 Алфавіт. У такому макеті текст рекламного повідомлення розташований так, що своєю формою та кресленням нагадує абетку (рисунок 6.12).

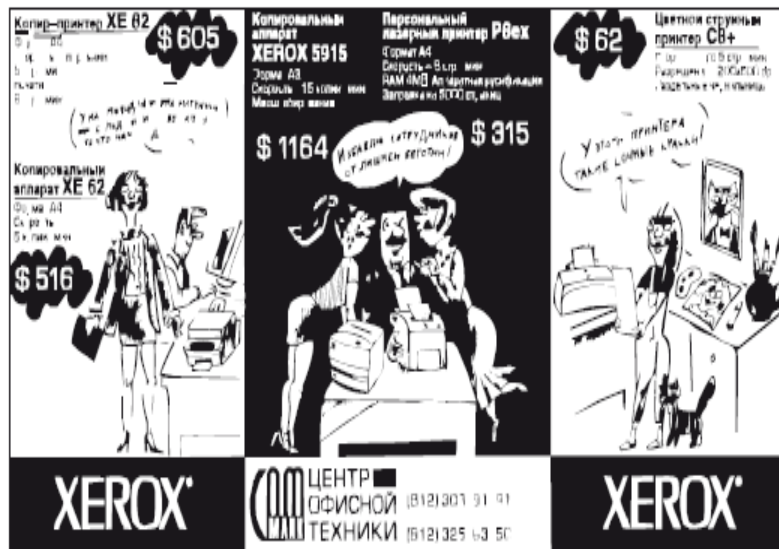


Рисунок 6.11 –Макет «Комікс»



Рисунок 6.12 – Макет «Алфавіт»

13 Силует. У такому макеті подається дуже велике зображення того товару, який рекламується. Тексту належить зовсім мало площі (рисунок 6.13).

14 **Мультиреклама.** Вся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів, часто-густо з зазначенням ціни їх продажу (рисунком 6.14).



Рисунок 6. 13 – Макет «Силует»

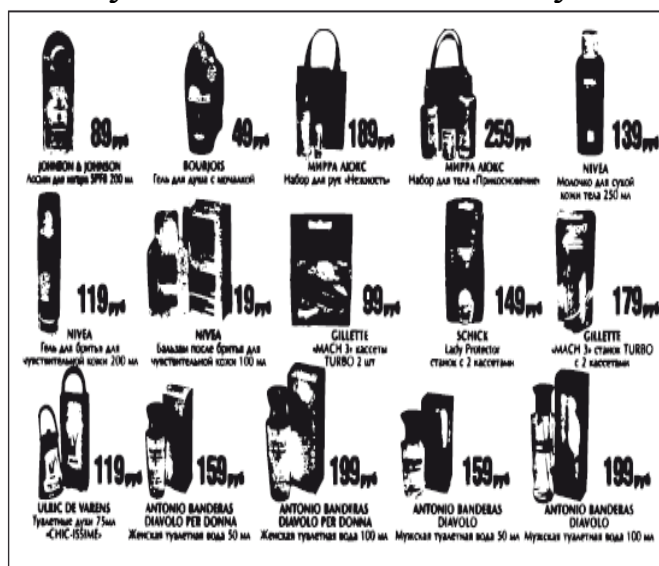


Рисунок 6.14 – Макет «Мультиреклама»

Другим важливим питанням, яке постає в дизайні реклами, є **розмір ілюстративного і текстового матеріалу.**

Вважається, що для кращого сприйняття ілюстрація повинна «накривати» приблизно 80 % рекламної площі. Проте є винятки щодо ілюстрування тих товарів і послуг, які повинні мати велику описову частину. Це, наприклад, сфера освітніх

або медичних послуг. У такому разі розмір ілюстрації може дорівнювати 40—60 % рекламної площі. Решта її відводиться для текстової інформації. Крім того потрібно звернути увагу на площі ряду дрібних ілюстрацій, слоганів, логотипів, подання роз'яснювальних фактів тощо.

Третім питанням є **форма рекламного повідомлення**.

Поняття **форми рекламного повідомлення** переважно належить до друкованої реклами. Це геометрична фігура, усередині якої розташовується оголошення.

Для ефективнішого підбору форми для змісту реклами необхідно знати особливості психологічного впливу та сприйняття геометричних фігур. Слід відзначити, що прості і симетричні форми сприймаються швидше та легше від складних. Що гармонічнішою є фігура, то ліпше вона сприймається. Найчастіше в рекламних повідомленнях і самих ілюстраціях здійснюється поєднання фігур. У такому разі завдання ускладнюється — потрібно зберегти загальну гармонію.

Четвертим питанням є **забезпечення кольорової гами реклами**. Різні кольори здатні викликати в людини певні емоції. Отже, колір у рекламі виконує цілу низку функцій:

- привертає увагу;
- сприяє розумінню сутності товару;
- поліпшує запам'ятовування реклами;
- формує позитивне ставлення до реклами;
- виділяє певні елементи реклами;
- урівноважує композицію.

Для ефективнішого підбору кольорової гами в дизайні реклами потрібно знати символіку кожного з основних кольорів в уяві людини, особливості їх впливу на емоційний стан і здоров'я, просторову орієнтацію тощо (таблиця 6.1).

У цілому можна констатувати, що на вибір кольору в рекламі, крім його самостійного значення, впливають і такі чинники:

- створюваний образ;
- характер об'єкта реклами;
- поєднання з іншими кольорами і в даному рекламному повідомленні, і в сусідніх;
- поєднання з формами та лініями;

- психологічні характеристики аудиторії, що залежать від її соціально-демографічного складу.

П'ятим важливим питанням дизайну реклами є **змістове навантаження ілюстрацій** у рекламі. На ілюстраціях у рекламі можуть бути подані такі об'єкти, які наведено у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Об’єкти ілюстративного матеріалу

Зображення на ілюстрації	Тлумачення
Товар без людей	Товар подається сам по собі або поряд із конкуруючими. Спрямовано на ту аудиторію, яка бажає знати, що їй пропонують
Товар з людьми	Товар подається поряд з людьми, які ним користуються або його виробляють. Такі ілюстрації дають можливість оцінити розміри товару, довкілля, надають вигляд динаміки
Люди без товару	Подається зображення людей, які з задоволенням використовують товар. Ілюстрації демонструють не те, що робить товар для споживача, а те, що повинен споживач зробити з товаром
Живі предмети, але не люди	Зображуються звірі, птахи, які мають відношення до товару. Ілюстрації надається значення екстравагантності та алегоричності
Неживі предмети, але	На ілюстрації зображуються будівлі

не товар	компанії чи інші товари, з якими пов'язаний товар, що рекламується
Символи	Наводяться символи, що є образом рекламованого товару

Використовуючи різні зображення на ілюстраціях, можна акцентувати увагу:

- на персонажі («хто?»);
- продукті («що?»);
- просторі («де?»);
- часі («коли?»);
- способі («як?»);
- кількості («скільки?»).

Шостим питанням є *забезпечення емоційного фону в рекламі*. Воно може бути здійснено позитивними чи негативними емоціями. Залежно від мети реклами, аудиторії, на яку вона розрахована, товару, який рекламується, використовуються або перші, або другі, або їх поєднання. Позитивні емоції формують позитивне ставлення до товару. У більшості випадків негативний підхід програє позитивному, за якого не виникає неправильних асоціацій, сумнівів. Однак коли реклама спрямована на людей, для яких неприємність є реальною за даного часу, то зображення страждань персонажу чи негативної ситуації будуть на своєму місці. Вивчаючи дане питання, потрібно звернути увагу на специфіку використання позитивних і негативних емоцій і ті «підводні» камені, які їх супроводжують.

Сьоме питання — *підбір персонажів для рекламного звернення*.

6.3 Персонажі в рекламному зверненні

У дизайні реклами важливо знати, що найбільшого ефекту від присутності певних людей на ілюстраціях досягається в разі:

- коли у споживачів є вже достатня кількість інформації про товар, яку потрібно осмислити;
- коли рекламуються технологічно нескладні споживчі товари.

Типологія персонажів у дизайні реклами визначається так:

- знаменитості;
- фахівці в певній галузі;
- типові споживачі продукції (моделі та звичайні люди);
- вигадані герої.

Використання того чи іншого персонажу в рекламному зверненні зумовлюється також цілями реклами, цільовою аудиторією та самими товарами.

Знаменитостей варто використовувати в таких випадках:

- у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію. Довіри, яку має людина до відомої особи, цілком достатньо для позитивного сприйняття товару;
- коли споживач не бачить особливої різниці між торговими марками. Тоді рекомендація відомої особи стане вагомим аргументом. У рекламі дорогої складної техніки зображення знаменитості лише відвертатиме увагу.

Звичайно, для кожної споживчої аудиторії будуть свої знаменитості: для молоді — одні, для людей старшого віку — інші.

Фахівців у певній галузі варто використовувати для просування складних і дорогих товарів тоді, коли споживачам необхідно знати кваліфіковану думку. Часто-густо це здійснюється на виробничому ринку.

Типові споживачі товару добрі тоді, коли:

- споживачі добре ознайомлені з товаром;
- споживачі позитивно сприймають товар.

Використання **спеціально вигаданих героїв** виправдано в разі рекламування нескладних споживчих товарів.

Робота з кожним із типів персонажів супроводжується певними труднощами та має свою специфіку, на що слід звернути увагу.

Кожен персонаж в ілюстративному матеріалі зображується з певними атрибутами, аксесуарами, емоціями, жестами та позами. Рекламист має знати, які психологічні асоціації вони викликають. Уміле використання різних характеристик персонажів сприяє кращому досягненню поставленої мети. Вивчаючи дане питання, також потрібно звернути увагу на кількість персонажів, які використовуються в рекламі.

Восьме питання – *композиція в дизайні реклами*. *Композиція* — це організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле.

У рекламному креативі виділяють такі *принципи композиції*:

- збалансованості;
- спрямованості погляду;
- цілісності.

Принцип збалансованості. Є чотири чинники, що впливають на сприйняття людини: маса, перспектива, спрямованість погляду й інтерес. Принцип збалансованості полягає в тому, що будь-яка пара чинників може бути врівноважена іншою парою. Водночас бувають винятки, якщо один із чинників є особливо сильним. Збалансованість досягається не лише за допомогою законів симетрії та пропорційності, а й за допомогою законів змістового сприйняття.

Збалансування реклами відрізняється від збалансування художнього твору. У художньому творі центр тяжіння розташовується «знизу». У рекламному ілюстративному матеріалі — «знизу», а в рекламному тексті — «згори». Отже, збалансування реклами полягає у візуальному врівноваженні компонентів рекламного повідомлення. Тут виділяють *формальний і неформальний баланси*.

За формального балансу візуальні елементи за своєю «вагою» розподіляються по обидва боки на однаковій відстані від вертикалі. Формальний баланс через обмеженість кількості варіантів розташування елементів надає рекламі відчуття стабільності, консервативності, надійності, спокою.

Неформальна збалансованість передає відчуття свіжості, динаміки, сучасності. У такому разі елементи різної величини, форми та щільності розташовуються на різній відстані від оптичного центра та вертикалі: маса урівноважується відстанню.

Вибір формального чи неформального балансу залежить від змісту реклами. Для одних товарів потрібно підкреслити стабільність, для інших динаміку тощо. Часом у дизайні реклами навмисне відмовляються від правил балансування для підкреслення певної ідеї.

Принцип спрямованості погляду базується на тому, що

погляд людини має весь час бути спрямованим на певний змістовий центр рекламного повідомлення, у якому зображено головний предмет чи основну дію. Як візуальний фон виступає сукупність допоміжних візуальних елементів.

Забезпечення необхідного спрямування руху людського погляду можна домогтися за допомогою змістовних і механічних чинників. У першому випадку визначальним буде перехід від негативного до позитивного; у другому — від нечіткого до чіткого, від ближнього до дальнього, зліва — направо, згори — вниз.

Принцип *цілісності* ґрунтується на тому, що всі елементи рекламного повідомлення повинні бути пов'язані між собою єдністю змісту і зображення.

Засобами гармонізації рекламної композиції є:

- симетрія та асиметрія;
- пропорція;
- ритм;
- динаміка і статика;
- контраст і нюанс.

Кожен із названих засобів має свої особливості та прийоми застосування. Вони базуються на різному поєднанні кольорів, форм, розмірів, ліній, розташуванні предметів певним чином, використаних персонажів, виділеного тексту, розділових знаків тощо. Під час вивчення даного питання варто звернути увагу на асоціації, які викликає різне поєднання компонентів рекламного звернення. Важливим аспектом є забезпечення відповідності таких асоціацій основним цілям і ідеї реклами.

6.4 Оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів

Дев'яте питання — *креативне оформлення рекламного тексту за допомогою шрифтів*. Правильне використання шрифтів у рекламному дизайні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування.

Усі шрифти можна розділити на такі групи:

- латинські — характеризуються помірною контрастністю, наявністю маленьких поперечних елементів і зарубок, які

завершують основні вертикальні лінії в літері і являють собою плавні зміни основного штриха; різною товщиною вертикальних і горизонтальних елементів у літері;

- рублені — характеризуються відсутністю зарубок і відносно однаковою товщиною вертикальних і горизонтальних елементів, не мають контрастності, гірше читаються;
- брусківі — створені поєднанням латинського і рубленого шрифтів, їх літери, зарубки та лінії однакові завтовшки;
- нахилені є простими та прописними. Прості нахилені є модифікацією латинських шрифтів, прописні нагадують літери, написані від руки;
- орнаментовані є художньо прикрашеними основними шрифтами.

Підбір шрифту залежить від цілей, ідеї реклами, а також від матеріалу, на якому буде подано текст. Важливим аспектом є соціально-психологічні установки та емоційний заряд, які здатні нести в собі різні шрифти.

Десяте питання, яке має вирішувати дизайн реклами, це **забезпечення читабельності рекламного тексту**.

На читабельність рекламного тексту впливають такі чинники:

- розбірливість окремих знаків;
- розмір літер;
- довжина рядка;
- просторова орієнтація тексту;
- вирівнювання за краєм рядка;
- відстань між словами, рядками та абзацами;
- доречність шрифту в рекламному повідомленні;
- гармонійність;
- акцентованість.

На практиці рекламист повинен знати особливості впливу кожного з зазначених чинників залежно від технічних умов виконання дизайнерських завдань. Їх урахування дає змогу зробити рекламне звернення не лише читабельним, а й привабливим, запам'ятовуваним.

6.5 Звукове оформлення реклами

Одинадцять питань — *звукове оформлення реклами.*

У рекламному звуковому оформленні можна виділити такі загальні властивості:

- здатність інтенсивно фіксувати увагу;
- формування певного звукового образу товару;
- спрямованість на формування позитивних емоційних реакцій споживача;
- відповідність можливих візуальних асоціацій характеристикам та властивостям об'єктів, які рекламуються.

Дизайн звукового оформлення реклами повинен будуватися на таких принципах:

- відповідати смаковим пристрастям цільової аудиторії, сформованим під впливом колективно отриманого життєвого аудіодосвіду;
- виходити не з критеріїв елітарного мистецтва, а з критеріїв естетичної якості звукового матеріалу, який викликає позитивні емоційні реакції в масового слухача;
- для привертання уваги бути оригінальними і незвичними або традиційними, але приємними;
- гарантувати легкість сприйняття;
- не йти у розріз із загальноприйнятими мірками краси.

Звуковий матеріал рекламного продукту можна розподілити на природні, предметно-функціональні та штучні звучання.

До *природних* належать звуки, народжені самою природою — її живими та неживими суб'єктами.

До *предметно-функціональних* належать звуки природного світу, які характеризують життєдіяльність людини в побуті.

Штучні звучання — це та сфера звуків, яка не має аналогів у навколишній дійсності і продукується завдяки використанню комп'ютерних технологій.

Названі пласти звучання у звуковому оформленні реклами об'єднуються за допомогою слів і музичного звучання. Найскладнішим аспектом є музика. Тут наголосимо на найголовнішому:

- в основі виразних можливостей музичних засобів лежать об'єктивні передумови: фізичні, фізіологічні, психологічні;

- є досить стійкі за значенням засоби музичної виразності, які зберігають свою семантику в різних музично-історичних і музично-стильових контекстах;

- вплив контексту є неминучим і закономірним. Ритмічна пульсація залежить від темпу, ладу, регістру тощо.

Звукове оформлення рекламного звернення покликано нести в собі певні інформаційні коди. Умовно їх поділяють на емоційні, інтонаційні та жанрово-стильові.

Музика в рекламі виконує дві функції – фонову і символічну.

Фонова функція музики аналогічна функції фону в поліграфічній рекламі. Музичний фон є інформативним, задає собою певний емоційний тон, який зчитується споживачем на підсвідомому рівні.

Основні вимоги до музичного фону:

- спокійний, помірний темп, середній регістр, максимально-комфортне для слуху темброве забарвлення — відмова від різких зручностей, м'які «пастельні» тони, відсутність яскравої мелодійної індивідуальності;

- звукова переливчаста маса — звуковий кластер (звукова пляма), ритмічна монотонність, приглушена динаміка.

Функція символізування пов'язана зі здатністю звукового ряду виступати ідентифікатором товару. Музичний матеріал, покликаний ідентифікувати товар, за структурою має бути протилежним матеріалу, який виконує роль фону. Він повинен мати такі властивості, за допомогою яких музика може запам'ятовуватись:

- бути яскравим;
- бути рельєфним за мелодійним контуром;
- мати колоритне темброве забарвлення;
- мати ритмічну індивідуальність.

Слова в рекламних зверненнях, якщо це дозволяють рекламоносії, озвучуються голосом. Він має різні характеристики. Одні з них є вбудованими, інші — контрольованими.

До *вбудованих* характеристик належать: *стать* — несе інформацію про статеву приналежність людини; *регістр* — про темперамент, *емоційне забарвлення* і *психологічну*

налаштованість людини; тембр — про її вік. Використання таких характеристик залежить:

- від статевої принадності товару;
- особливостей сприйняття аудиторією різних голосів;
- емоційного забарвлення інформації;
- викликання психологічних асоціацій відповідно до завдань реклами.

Наприклад, чоловічі товари мають рекламуватися чоловічим голосом, жіночі — жіночим, безстатеві (їжа, туристичні послуги, готельний сервіс, ліки) — як чоловічим, так і жіночим, проте **останнє слово завжди залишається за чоловічим**.

Кожен голос, як чоловічий, так і жіночий, має свою реєстрову групу. У рекламі жіночий голос використовується високого, середнього і низького реєстрів: високого — для створення «напруження», показу захоплення, спонукання до дії; середнього — для донесення важливої інформації та передання всієї розмаїтості довкілля; низького — для створення атмосфери романтичності, довірливості, сексуальності. Чоловічий голос використовується тільки середнього та низького реєстрів. Високий реєстр чоловічого голосу не сприймається споживачем.

За тембрами голоси розподіляються на дитячі, молоді, зрілі, старі. Їх використання має відповідати рекламованому товару і його позиції на ринку.

До контрольованих характеристик голосу належать:

- артикуляція (чітке вимовляння звуків);
- темп (швидкість промовляння звуків);
- фонація — підкріплення голосу певними емоціями;
- наголоси.

Артикуляція в рекламі забезпечує чіткість, завдяки якій текст добре сприймається слухом, і донесення певного фонетичного змісту окремих звуків.

Темп, якщо швидкий, асоціюється з поспіхом, якщо уповільнений — надає більше вагомості кожному слову; якщо занадто повільний — асоціюється з низьким інтелектуальним рівнем того, хто говорить.

Фонація може бути різною:

- чуттєвою;
- запальною;

- крикливою;
- напруженою.

Наголоси розставляються за допомогою пауз, посилення чи послаблення голосу на певних складах чи словах, зміни інтонації, підвищення чи зниження тону звуків тощо.

6.6 Графічне оформлення реклами

У своїй роботі дизайнер користується низкою графічних комп'ютерних програм, перелік яких з кожним днем стає дедалі більшим. До них належить:

- програми растрової графіки для художників і фотографів;
- програми векторної графіки для ілюстраторів і дизайнерів-графіків;
- програми тримірної графіки для 3D-модельєрів і поліграфістів;
- програми верстання та виведення для верстальників і поліграфістів;
- програми веб-дизайну для веб-майстрів і веб-дизайнерів;
- програми 2D-анімації для мультиплікаторів і flash-майстрів;
- додаткові програми.

В основі *растрової графіки* лежить принцип кодування графічної інформації у точковій (растровій, бітовій) графіці. Усі крапкові зображення являють собою не сукупність окремих об'єктів, а мозаїку з дуже дрібних елементів — пікселів, які характеризуються розташуванням на бітовій мапі (таблиці, матриці) та кольоровими характеристиками. Кожен піксель незалежний від іншого. Важливою перевагою растрової графіки є фотореалістичність. Така графіка дозволяє отримувати живописні ефекти, досягати тонкого нюансування кольору, створювати перспективну глибину і нечіткість, розмитість, акварельність тощо. Для цього кожна програма растрової графіки має у комплекті різні фільтри (брижі, розмиття, хвилі тощо).

Векторна графіка складається у своїй основі з об'єктів – векторних контурів, яким надаються параметри обводок і заливок. Контури, у свою чергу, описуються математичними формулами. Часто використовується крива Безьє, яка названа на честь французького математика П'єра Безьє. Зміна розташування принаймні однієї з контрольних точок призводить до зміни

форми всієї кривої. Така властивість є джерелом безконечного розмаїття форм векторних об'єктів. Векторна графіка має низку переваг:

- об'єкти векторної графіки легко трансформуються і ними не складно маніпулювати, що не впливає на якість зображення;
- векторна графіка економна в плані обсягів дискового простору, необхідного для зберігання зображень. Це пов'язано з тим, що зберігається не саме зображення, а лише деякі основні дані, використовуючи які, комп'ютерні програми щоразу створюють зображення заново.

Програми векторної графіки необхідні для створення фірмових знаків, логотипів, технічного рисування, креслено-графічних і оформлювальних робіт. Також вони необхідні для будь-яких робіт, пов'язаних зі створенням та обробкою векторної графіки, яка може надалі використовуватися для поліграфічного друкування, мультимедійних додатків, для мережі World Wide Web.

Тривимірна графіка має три виміри — ширину, висоту, глибину. Програми тривимірного моделювання дозволяють створювати моделі реальних об'єктів і розміщувати їх у справжню атмосферу, яка створюється за допомогою світлових джерел і ефектів. Якщо художнику в растровій програмі потрібно власноруч вимальовувати світлотіні, ракурси, враховуючи перспективні викривлення, то у тривимірній достатньо побудувати модель, джерела освітлення та знайти потрібний ракурс за допомогою повороту віртуальної камери.

Програми для верстання характеризуються розвинутими засобами інтеграції векторних і растрових зображень, а також тексту і таблиць. Такі програми забезпечують кольороподіл, управління параметрами растрування та отримання кольороділених смуг. Вони необхідні для поліграфістів.

Контрольні питання

- 1 Охарактеризуйте особливості комунікативного дизайну в рекламі.
- 2 Які прийоми стимулюють творчість дизайнера?
- 3 Назвіть основні принципи дизайну в рекламному креативі.
- 4 Опишіть зображувальні засоби реклами.

- 5 Функції кольору в рекламі.
- 6 Використання шрифтів у рекламі.
- 7 Основні макети в рекламі.
- 8 Забезпечення асоціативного впливу кольорових комбінацій.
- 9 Забезпечення змістового і емоційного навантаження ілюстрацій у рекламі.
- 10 Як підібрати персонажів для рекламного звернення?
- 11 Назвіть характеристику персонажів та умови їх застосування.

ТЕМА 7 Ігрові прийоми в рекламі

План

- 7.1 Сутність і структура гри.
- 7.2 Гра в рекламному креативі.
- 7.3 Ігрові моделі та прийоми в рекламі.
- 7.4 Мовна гра в рекламі.

7.1 Сутність і структура гри

Гра є ровесницею людства, вона старша від будь-якої з наук, старша за всі види мистецтва. Саме мистецтво протягом багатьох віків вважалось своєрідним провідником гри в людське життя. Тема взаємодії світу гри і реального часто ставала для художників основою творів.

Гуманітарні дослідження, що проводилися у ХХ ст., показали, що порівняння життя з грою є не тільки поетичним прийомом. Ігрові форми можна виявити в більшості сфер людської діяльності.

В енциклопедичних виданнях відзначається вісім основних значень слова «гра»:

- 1 Діяльність дітей.
- 2 Заняття, обумовлене сукупністю певних правил і прийомів, що служать для заповнення дозвілля, розваг, є видом спорту.
- 3 Фізичний процес («грає» вино).

4 Виразова зміна природних явищ (швидка зміна плям світла).

5 Виконання музичних творів.

6 Виконання сценічної ролі.

7 Певний рід дій, що передбачає деяку мету (інтриги, таємні задуми).

8 Тип світорозуміння.

Останнім часом інтерес до вивчення гри виріс. Справа в тому, що гра є простим і ефективним механізмом для набуття певних навиків у поведінці, спілкуванні і навчанні. Застосування гри в різних сферах життя обумовлюється можливістю моделювання в грі різноманітних сценаріїв розвитку ситуації і побудови логічних схем. Це дозволяє таким ситуаціям розвиватися не хаотично, а за певними заданими параметрами.

Якщо розглядати гру як безперервний процес накопичення змін у поведінці від найпростіших до людини, доцільною буде така класифікація: біологічна гра, соціальна і культурна. Спадковість тварин забезпечує вроджені правила, за якими організм розвивається і веде власну гру з навколишнім середовищем.

На біосоціальной стадії гра зазнає суттєвих змін. До вроджених правил додаються соціальні, засвоєні через навчання. До біосоціальних ігор належать всі ігри соціального характеру зі встановлення стосунків з іншими живими істотами.

У соціальних іграх особливу роль відіграють правила. З дотриманням правил збільшується вірогідність не програти у грі і таким чином бути поєднаним із соціумом.

Культурні ігри слід розглядати як наступний етап розвитку соціальних ігор, що моделюють соціальні відносини. У процесі культурних ігор створюються всі можливі нові моделі і форми культурної поведінки. Ці моделі ґрунтуються на різноманітних проявах емоцій (страх, ревності, агресія, радість, любов, повага тощо). Не дивлячись на видиму простоту, будь-яка гра має власну структуру, і в кожній структурі є спільні ознаки.

Гра містить у собі тіло гри і образ гри. Тіло – динамічна складова, процес розгортання і перебігу гри. Образ гри – певні правила гри, що перетворюють гру на певну активну структуру. Тіло гри – активне, образ – пасивний. Складовими тіла гри є

гравці, гральний простір і час, дія, глядачі. Образ гри складається з правил гри. Виходячи з класичного подання гри, базуючись на певних представлених уявленнях, можемо подати узагальнююче визначення даного феномену.

Гра – це контрольований повторюваний процес створення альтернативної реальності в певному ігровому просторі і протягом грального часу, сутність якого полягає в задоволенні біологічних (перемога над суперником), психологічних (сильні емоції) і естетичних потреб гравців та глядачів.

Одночасно гра – це метод організації соціальних відносин і культури в цілому.

7.2 Гра в рекламному креативі

Гра як невід’ємна частина сучасного комунікативного процесу є формуючою ланкою для багатьох сфер людської діяльності, таких як освіта, виховання, творчість, міжособистісні відносини тощо. До даних сфер належить також і реклама, оскільки гра є важливою складовою даного явища.

Для рекламної діяльності, так само як і для гри, характерне суперництво, оскільки це одна зі сфер жорсткої конкуренції. Властивість варіативності надає грі вільного творчого духу. Реклама, як і гра, має певну компенсаторну роль. Рекламисти часто пропонують набір персонажів і ситуацій як нове гральне середовище для споживачів. Одна з основних характеристик гри – повторюваність – проектується також і на рекламу. Безумовна естетичність гри дозволяє привернути увагу гравців і глядачів. Подібними властивостями має володіти рекламна комунікація.

Для реклами, як і для гри, створюються особливий простір і час, обмежені межами рекламної кампанії і місцем для розміщення реклами. Гра несе в собі елемент новизни. Для ефективності будь-якого комунікаційного акту, яким і є рекламне послання, це особливо важливо. Неспростовним є і той факт, що гра несе в собі позитивні емоції.

Якщо знайомство з рекламним повідомленням викликає задоволення, то воно переноситься на рекламований об’єкт. Отже, реклама має гральну основу. Ще одним підтвердженням є той факт, що в сучасному рекламному просторі значна роль відводиться заходам промоушен, акціям стимулювання збуту,

наприклад конкурси, лотереї, розіграші призів, гральна основа яких очевидна.

Крім того, інтеграція гри в рекламну діяльність породжує окремий теоретико-практичний напрям – гральні (інтерактивні) рекламні комунікації. Можна визначити гральні рекламні комунікації як процес добровільної участі споживача в діях, пов'язаних з рекламуванням продукту, товару чи послуги, за умови наявності споживацького контролю над результатом даних дій.

Слід пам'ятати, що гра в рекламі – це не лише розвага. Ігри можуть виконувати соціальну, навчальну, інформаційну функцію, а також вирішувати широкий спектр завдань, що стоять перед бізнесом. Максимальний ефект ігри приносять під час роботи з товарами широкого вжитку, продуктами харчування, високотехнологічними товарами особистого використання, послугами з організації відпочинку тощо.

Крім основних, пов'язаних із традиційним поняттям гри, мотивацій (**розваги, самовираження, самоствердження, відчуття свободи**), існує цілий ряд *специфічних мотивів, характерних для рекламної комунікації*:

1 **Цікавість**. Результат гарної гри ніколи не відомий заздалегідь.

2 **Послідовність**. Початок гри мотивує цікавість, а продовження – послідовність. Гра стає першим кроком на шляху перетворення гравця з потенційного клієнта в покупця.

3 **Можливість вибору**. Гра повинна надавати учаснику можливість вибору.

4 **Взаємообмін**. Отримуючи безкоштовний подарунок чи послугу, споживач намагається відшкодувати цей подарунок. Стимулюючи клієнтів на початковому етапі, можна багатократно збільшити кількість учасників інтерактивної гри.

5 **Соціальний доказ**. В інтерактивних іграх соціальний доказ може виступати як статистика популярності гри, рейтингів відвідування сайта, публікацій вражень учасників попередніх ігор.

6 **Добре ставлення**. Клієнт частіше приймає пропозицію, якщо добре ставиться до даного брэнда. Гарна гра сама по собі викликає приємні емоції та асоціації.

7 Вплив авторитету. Авторитет залучає до гри нових клієнтів. Авторитет гральної комунікації можна штучно підвищити за рахунок видимих символів: статусу учасників, специфіки та умов гри.

8 Ефект дефіциту. Даний мотив побудований на принципі «від зворотнього». Недоступність інформації про товар, послугу, акції породжує попит на дану інформацію.

Слід зазначити, що всі перераховані мотиви залучають учасника до гри на добровільній основі. В ідеалі будь-яка інтерактивна гра повинна забезпечувати три різноманітних види задоволення учасника: досягнення малих цілей, тобто сам процес гри; досягнення глобальних цілей, тобто перемога у грі; власне зростання гравця у грі. Таким чином, можна вибудувати схематичний образ успішної рекламної гри.

1 На попередньому етапі гра повинна правильно мотивувати учасника.

2 Гравці повинні бути залучені до гри на добровільній основі.

3 У процесі гри учасники повинні мати можливість контролю над грою.

4 Грамотно вибудована гра повинна забезпечувати зворотний зв'язок з учасником, в іншому випадку гра не може вважатися інтерактивною.

5 Гра повинна стимулювати учасників.

6 У результаті гри учасник повинен отримати певні емоції.

7.3 Ігрові моделі та прийоми в рекламі

Простір гри поєднує в собі дві зони: гральну і глядацьку. Відповідно гра включає дві групи ролей: глядачів і гравців.

Гральний момент настільки ввійшов у сферу створення рекламних звернень, що сьогодні можна впевнено сказати – гра є основою будь-якої творчої рекламної комунікації. Виняток становлять лише інформативні рекламні оголошення. Гра як вистава має два види: репрезентацію (наприклад, вистава) та уяву (уявити себе ким-небудь).

Розглянемо моделі рекламних звернень, що містять у собі гру.

1 Модель «Перевага». Звернення наводять різноманітні переваги рекламованого товару. Сюди належить реклама продуктів харчування, засобів гігієни, предметів побуту, у якій йдеться про зручність, надійність, унікальні смакові якості, корисність. Характерним прикладом творчого прийому можна вважати форму «порівняння». Реклама оперує культурними метафорами і символами; приклади такої аргументації протиставлення: більше – краще, наукове – гарне, надійне – краще. У даному випадку гравець (продавець) намагається показати найбільш вигідно товар глядачу (покупцеві).

2 Модель «Гострий розум». У рекламних зверненнях міститься гумор. Гумор у сюжеті формує позитивне ставлення до рекламованого продукту чи марки. Гумористичний склад рекламних звернень може створюватися різними способами. Такими можуть бути мовні ігри, смішні слогани і діалоги, комічні ситуації тощо.

3 Модель «Шок». До цієї моделі вдаються, коли прагнуть створити у споживача гостре емоційне переживання. Сюди належать майже всі види соціальної реклами. Також сюди належать різноманітні ВТL-акції, оригінальні способи залучення уваги споживачів, нестандартні рекламні носії. Найбільш розповсюдженими і дуже ефективними є рекламні звернення, що містять гру як уяву.

4 Модель «Дитинство». «Діти як дорослі». У рекламних зверненнях, що належать до даної групи, акцент робиться на соціальну потребу дітей жити реальним життям, яким живуть дорослі. Наприклад, ігри «доньки-матері», «ковбої та індійці» допомагають дитині навчитися жити в символічному світі. Саме цей світ і створюється в рекламних зверненнях даної групи. «Дорослі як діти». Якщо для дітей гра – основна стихія життя, то для дорослих – не більш ніж одна зі сфер життєдіяльності, що допомагає відпочити, розважитися. Слід зазначити, що не всі рекламні комунікації, які містять, по суті, інформацію для дітей, спрямовані саме на дитячу аудиторію. Існують звернення, здатні викликати в дорослих імпульс дитинства.

5 Модель «Настрій». Іноді для того, щоб залучити увагу глядача до рекламного звернення, його достатньо наповнити

змістом, який за настроєм буде близьким до настрою глядача. Можливий варіант, коли глядач подумки прагне змінити і змінює свій настрій під впливом змісту рекламного звернення. У рекламній моделі часто використовують текстові заклики: стань незалежним, здобувай свободу, відчуй тепло рідних тощо.

6 Модель «Свідоцтво знаменитості». У сучасній рекламі часто використовують прийом залучення відомих людей. Відома особа в рекламі такого типу є додатковим гравцем, який за допомогою свого позитивного образу вибудовує зв'язок між продуктом і споживачем.

7 Модель «Культ». До звернень такої моделі слід віднести іміджеву рекламу, основним інформаційним посиленням якої може бути певний спосіб життя, особлива поведінка, що нав'язується глядачу.

8 Модель «Заборонений плід». Сюди належать так звані «ігри дорослих», що відтворюються в рекламі. Сюжет рекламного звернення може містити в собі елементи інтриги, демонстрації відносин між чоловіком і жінкою, еротики, порушення певних табу.

9 Модель «Споживання». Реклама, телебачення, ЗМІ нав'язують людині певну роль споживання.

Порівняно з іншими видами гра як змагання має більше можливостей залучення потенційних гравців.

Сучасна реклама пропонує споживачу *багато стимулів змагання, які можна класифікувати:*

1 Модель «Активний образ життя».

Масовий спорт. Рекламні звернення, що містять тематику спортивних змагань, мають позитивний для сприйняття фон. «Спортивний» образ у рекламі мають різноманітні товари: від засобів особистої гігієни до автомобілів. Зміст такого роду рекламних звернень, як правило, складається з яскравої спортивної картини і текстового звернення, що містить заклики: зроби неможливе, забий гол, підтримай своїх тощо. Такі заклики активізують споживацьку активність глядачів, що не байдужі до спорту.

Екстрим. Тенденція до екстремальних видів спорту простежується в сучасному світі в цілому та в рекламі зокрема такі види сорту, як альпінізм, скалолазання, спортивний туризм,

гірськолижний спорт та інші види, є формами моделювання реальності, максимально наближеними до неї. Звідси високий ризик і гострі відчуття.

Здоров'я. У сучасному суспільстві посилюється тенденція до здорового способу життя. Звідси популярність різних видів спорту. Сучасні рекламні звернення багаті на заклики до оздоровлення, омолодження, правильного харчування тощо.

2 **Модель «Інтелект».** Особливою групою ігор є інтелектуальні ігри. Найбільш розповсюдженим у рекламі є використання принципу тестування, також різноманітні вікторини, творчі конкурси.

3 **Модель «Азарт».** У рекламі використовуються, як правило, спрощені моделі азартних ігор. Сюди належать лотереї, крім того, використання ставок – відправлення СМ, збирання певної колекції тощо.

4 **Модель «Політика».** Реклама є потужним важелем впливу політиків на електорат.

Слід сказати, що вказані моделі можуть доповнювати одна одну в певних рекламних зверненнях.

7.4 Мовна гра в рекламі

Мовна гра в рекламі – це свідоме порушення стереотипу, закономірностей функціонування мовних одиниць у певному оточенні і норми в мовному розумінні соціуму і конкретного індивідуума, що використовується для посилення яскравості та образності рекламного тексту з певною матеріальною метою – продажем рекламованого товару чи послуги.

Мовна гра в рекламі має певну специфіку, вона покликана привернути увагу споживача.

Функції мовних ігор у рекламі:

- привертають увагу;
- приносять насолоду;
- допомагають уникнути критики (чим оригімальніший ігровий прийом, тим більшу цінність він має для рекламистів у їх намаганнях «умиротворити» критично налаштованого споживача»);

- виступають одним із засобів компресії змісту, яка забезпечує краще запам'ятовування рекламної фрази, економить рекламний простір і час, забезпечує інтелектуальну роботу реципієнта.

Дотепність буває двох типів: мовна/вербальна і смислова.

Уміння грати словами формується в людини роками. До гумору людина має «дорости». Кажуть, чим старіша, «доросліша» нація, тим глибшою і більш здатною до гумору є її мова.

Українців можна вважати нацією, якнайбільше схильною до гумору (про це свідчить семантичне багатство словникового складу української мови); до того ж гумор властивий етносам, які тривалий час перебувають у несприятливих соціальних обставинах, – не лише для збереження психічного здоров'я, а водночас і непрямо, завуальовано висловити свої думки.

Один із дуже розповсюджених прийомів мовної гри в рекламі – використання прецедентних текстів.

Прецедентний текст – це текст, основними ознаками якого є особлива значущість для окремих особистостей і для значної кількості осіб, а також багаторазове звернення до нього в дискурсі цих особистостей.

Їх можна назвати хрестоматійними в тому сенсі, що всі їх знають. Це є свідченням належності до певної епохи та її культури, а незнання – свідченням відторгнення їх. Ці тексти формуються з фольклорних шедеврів, Святого Письма, світової та національної класики. Вони характеризують певну епоху, є чинниками культури етносу, важливою складовою комунікації, у тому числі рекламної.

Формування корпусу прецедентних текстів - одна з найважливіших дидактичних проблем як укладачів підручників для школи та вищих навчальних закладів, так і для теоретиків рекламної діяльності. Адже реклама в такому світлі постає ще й засобом навчання (навіть мимоволі). Оволодіння прецедентними текстами рідної культури – важливе завдання самовиховання людини. Уміння ж використовувати ці тексти у будь-якій комунікативній сфері – необхідна риса комунікативної культури освіченої особистості.

Стосовно реклами виокремлюють такі джерела прецедентності:

1 *Художня література, біблійні тексти, міфологія, фольклор.* Дуже популярно використовувати прецедентні тексти як імена брендів. Наприклад: Магазин зоотоварів «Кошкин дом»; Трактир «Жили-были»; Кафе «Жарю-парю».

2 *Фразеологізми: ідіоми, приказки, прислів'я, мовні штампи, афоризми:*

- парафраз – Volvo – Вольному Вольво!, Gallina Blanca. Любов з першої ложки!;

- чистий фразеологізм – «Русское море» – Жить в собственном соку!, «Радио 7» – На семи холмах;

- переосмислений фразеологізм – Аэрофлот – Легок на подъем, Rich – Життя прекрасне. Як не крути;

- фразеологізм, що обіграє ім'я бренда, – Пиво «Три медведя» – Все 33 удовольствия!; Клей «Момент» – Цінуй момент!; Ресторан «Туманный Альбион».

3. *Фонові знання з галузі культури, науки і історії – кіно- і мультфільми, музичні твори, живопис, історичні події.* Наприклад, назва трактиру «Сам пришел» – «Не виноватая я – сам пришел!»; Faberlic – Красота – страшная сила.

Усі зображувально-виразові можливості мови використовуються рекламою для досягнення можливої експресивності. Формування ігрового стилю реклами відбувається за допомогою усіх рівнів мови: фонетики, графіки, лексики, словотвору, морфології, синтаксису.

Каламбур – вид мовної гри, заснований на об'єднанні в одному тексті різних значень одного слова чи різних слів, схожих за звучанням. Наприклад, Fanta – Вливайся; Чистота – чисто Тайд.

Основні функції каламбуру: розважальна та надання додаткового забарвлення слову. Найбільш розповсюджений вид каламбуру – каламбур, заснований на багатозначності слова. Наприклад:

Каждый день я грузу друзей.

А я их развожу.

Я их достаю.

Я часамиправляю друзьям мозги.

А я им вставляю. Чтобы они были собранными.

А я проверяю друзей самыми изощренными способами.

А я на них стучу.

А я продаю друзей...каждый день. И это неплохой бизнес!

МЫ ДЕЛАЕМ НАСТОЯЩИХ ДРУЗЕЙ – НОУТБУКИ IRU.

Другий за використанням у рекламі вид каламбуру – обігравання схожості у звучанні слів чи словосполучень – так звана паронимазія. Наприклад, Макдоналдс – Поедем поедим!

За характером смислових зв'язків виділяють *три великі групи каламбурів*.

1 «Сусіди» – обігравані слова мирно існують поряд. Наприклад, Чистота – чисто Тайд; Starogramen – Пражское по праву!

2 «Маска» – боротьба двох смислів. Наприклад, Nuts – Заряди мозги! Если они есть.

3 «Сім'я». До цього типу належить трансформація крилатих виразів, відомих цитат, прислів'їв. Наприклад, магазини: «40 градусів в тени», «1000 і 1 дрібничка».

До яскравих фонетичних прийомів належать такі:

1 Використання помилок. Наприклад: «Би - лайн». Все входящие с мобильных БИсплатно.

2 Передача людської вимови чи звуків, що створюють тварини. Наприклад – Бережи жуби ш динитштва!

3 Використання елементів давньої орфографії. Наприклад, «Провіанть».

Таким чином, можна відмітити, що не кожна гра в рекламі ефективна. До зниження ефективності призводять такі помилки: непродумане використання мовної гри без урахування подвійного смислу; переоцінка лінгвістичної і культурної компетентності цільової аудиторії.

Контрольні питання

1 Сутність поняття «гра».

2 Функції гри та можливості її використання в рекламному креативі.

3 Охарактеризуйте основні ігрові моделі реклами.

4 Функції мовної гри в рекламі.

5 Використання каламбуру в рекламі.

6 Назвіть яскраві фонетичні прийоми, що використовуються в рекламі.

II ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА: ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ І ПРИЙОМІВ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ

1 СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Створіть іміджеву рекламу швейцарських годинників з використанням міфу «Класика».

Завдання 2

За допомогою якого міфу можна рекламувати продукти харчування, особливо молочної, м'ясної промисловості; одяг, у тому числі аксесуари для відпочинку на природі; бальзаківські настоянки, пиво; недорогої косметики?

Завдання 3

Створіть рекламу для дітей з використанням міфу «Буржуа».

Завдання 4

Використайте в рекламі різноманітних товарів дану міфологію:

Чарівність – посилення (чарівна паличка): дана міфологія обіцяє кожному чудове посилення своїх ресурсів, яке пов'язує з володінням якимсь предметом.

Антропоморфність: міфологія експлуатує особливість нашого мислення, що робить істотами об'єкти навколишнього світу і примушує чекати цього процесу.

Тотемічність: міфологія додає об'єктам статус загадкових і могутніх істот, перед якими недовго і оторопіти, але володіння ними таке приємне.

Загадковість: якщо спосіб життя зайве запрограмований, строгий і раціональний, то ця міфологія – те, що треба.

Символічність: ця міфологія схильна надавати об'єктам значення символів успіху.

Помилкові сенси життя: сенс життя декларується в дотриманні деяких умовних дій.

Заміна процесу володінням (псевдощастя): відомо, що людина з певними особистими проблемами може перетворити своє життя на безрезультатну спробу подолання цих проблем через володіння різними об'єктами.

Завдання 5

Створіть рекламу, використовуючи метафори, наприклад відеоряд реклами Neskafe Gold, де банка кави повторює форми красивої вази і голого жіночого тіла. Цей прийом фахівці називають метафорою. Метафори надзвичайно красномовні, але в той же час залишають достатньо місця для фантазії і домислу, що дозволяє довше утримувати увагу споживача.

Завдання 6

Використайте прийом у рекламі, що полягає в зображенні чогось цілого через його частини, наслідки його діяльності, взаємодію з іншими об'єктами.

Завдання 7

Використайте в рекламі прийом персоніфікації (зображення неживих предметів, ідей або явищ у вигляді людських якостей). Вигадайте Героя та серію пригод із ним.

Завдання 8

Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування серед друзів щодо

її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

- 1 Якою є ідея рекламного звернення?
 - 2 На яку аудиторію воно розраховано?
 - 3 Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
 - 4 Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
 - 5 Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
 - 6 Якої інформації бракує в рекламному зверненні?
- Після проведеного тестування зробіть висновки, як саме рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Завдання 9

Зробіть колекцію рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморитизації.

Завдання 10

У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання в людини еротичних асоціацій. Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, у рекламі яких товарів використання технологій еротизації більш ефективно й чому.

Завдання 11

Для виконання завдання потрібно обрати набір із 5—6 частин кольорових ілюстрацій, які вирізані з найрізноманітніших за тематикою та жанрами журналів.

1 Оберіть будь-яку торгову марку, яку бажаєте прорекламувати.

2 Розробіть ідею рекламного звернення.

3 Відповідно до розробленої ідеї на аркуші паперу, який являтиме собою один кінокадр, необхідно розташувати набір ілюстрацій так (або їх вирізані частини), щоб видно було змістовий кадр певної тематики. Такий кадр потрібно підкріпити слоганом. При цьому слід використати весь набір ілюстрацій.

Примітка – замість паперових ілюстрацій можна використати фотографії з Інтернету і представити завдання у вигляді презентації.

Завдання 12

Використайте в рекламі такі казкові сюжети:

- *«Попелюшка»*. Герой чи Героїня завдяки чудесному дарунку зустрічають свого Принца чи Принцесу.
- *«Чарівний помічник»*. Хтось чи щось допомагають Герою у важкій ситуації.
- *«Уникнення небезпеки»* (інший варіант назви «Боротьба з людоїдом»). Порятунок від неприємностей завдяки винахідливості чи корисному заходу.
- *«Розумний і Дурний»*.

Завдання 13

Знайдіть приклади макетів реклами, де використовуються основні архетипи: Самість, Персона, Тінь, Аніма, Анімус, Мати, Дитина, Сонце, Мудрець, Герой, Бог, Смерть.

Завдання 14

Створіть рекламу парфумерії з використанням архетипів: Сонце, Небо, Вода, Зірки.

Завдання 15

Створити логотипи компаній з використанням геометричної символіки, пентаграми, трикутника, кола, квадрата, хреста.

Завдання 16

Створіть соціальну рекламу з використанням дерева життя. Як один із варіантів, підтримка національної ідеї України.

Завдання 17

Використайте в рекламі архетип «Аніма» у таких значеннях:

- Аніма – Єва;
- Аніма – Мати;
- Аніма – Олена з «Фауста»;
- Аніма – Вища Мудрість.

Завдання 18

На прикладі сокових брендів (4-5 брендів) покажіть, які архетипи використовуються як основні, які як допоміжні. Складіть таблицю використання архетипів у сокових брендах.

Доповніть таблицю, дописавши які потреби задовольняють дані архетипи, які сумніви можуть викликати у споживачів.

Завдання 19

Які з цих виразів бажані, а які небажані в рекламних зверненнях:

- 1 «Клянуся вим'ям моєї Ельзи, мої корови харчуються тільки травою й сіном».
- 2 «Чудовий смак».
- 3 «Щоб татко теж спробував».
- 4 «Неперевершена якість».
- 5 «Ідеальна чистота».
- 6 «Сяючий блиск».
- 7 «Хутро, що всіх гріє, але нікого не розоряє».
- 8 «Сучасна техніка».
- 9 «Ми думаємо про майбутнє».
- 10 «Технології ХХІ-го століття».
- 11 «Схуднення без проблем».
- 12 «Тільки одна калорія, але яка!».
- 13 «Усі говорять про здоровий кровообіг, а «Ікс» діє!».
- 14 «Величезна насолода», «Прощавайте, дурні прищі!».
- 15 «Такі ж галушки, як у бабусі, але без клопоту».
- 16 «Кухня вміщається в шафі».

Завдання 20

Проаналізуйте рекламний ролик з точки зору використання маніпуляцій та різних емоцій.

Ранній ранок. Безлюдною Красною площею в Москві йде пара стомлених людей. Він і вона. Вони одягнені в екстравагантні костюми від Готьє. На ній шкіряне плаття, що відкриває розкішні груди. На ньому папах з дрібного каракуля й костюм «а-ля-рус». Стиль одягу обох – «новий російський андеграунд». В обличчях і фігурах читається стомлена, бурхлива ніч. Він і вона дуже ефектні – тією рекламною, породистою красою, що називається «обкладинкова зовнішність» і досягається тільки за допомогою комп'ютерного макіяжу. Обоє – втілені архетипи своєї статі, Чоловік і Жінка з великої букви. Голос за кадром: «Насправді вона - не справжня блондинка. І очі в неї зовсім не блакитні, це контактні лінзи. І груди в неї не справжні, це силікон. Він узагалі жінками не цікавиться, у нього є друг. Єдина справжня правда – це те, що їм жахливо хочеться пити! Спрайт: імідж – ніщо, спрага – усе. Не дай собі засохнути».

Завдання 21

Проаналізуйте рекламний текст. Що саме пропонується зробити потенційному споживачеві?

Ви почали часто відвідувати туалет? Ваш сечовий міхур повністю не спорожнюється? Тому ви прокидаєтеся вночі. Можливо, це аденома простати. Вам допоможе ПРОСТАМОЛ. Простамол – просте вирішення чоловічих проблем.

Завдання 22

Створіть рекламу, яка б викликала емоції страху, сорому, відрази, страждання.

Завдання 23

Створіть рекламне звернення, яке б пробуджувало цікавість і викликало емоцію радості.

Завдання 24

Створіть рекламу, використавши 2-3 рекламних «магніти»:

- фото чи малюнки з зображенням жінок;
- фотографії або малюнки з зображенням дітей;
- фотографії чи малюнки з гарним зображенням тварин;
- ініціал (перша літера абзацу), набраний великим чи по-особливому виділеним шрифтом (підвищує сприйняття на 13 %);
- експресивні заголовки, слогани, девізи, звернення;
- «інтрига» на початку тексту реклами;
- яскрава пляма або досить широка кольорова гамма;
- оригінальний, інтригуючий, емоційний зачин;
- вільний простір, який виглядає вкрай незвично серед тісно набраного тексту;
- питання чи заклик до читача;
- «гра» шрифтами та їх кеглем;
- курйоз, що викликає зацікавлення;
- усмішка.

Завдання 25

Зробіть чорновий макет реклами з текстом.

Прямокутник (-ки) розміром 9x12 см малюють від руки на стандартному папері. Літери заголовку пишуть тим шрифтом, яким вони будуть зображені в оригіналі, саме зображення показують штрихами, розміщують текст, логотип розташовують внизу.

Завдання 26

Розробіть макет реклами для дитячого журналу з відповідною тематикою, продуктом.

Завдання 27

Створіть макет друкованої реклами для цілої серії електротоварів.

Завдання 28

«Санта – Панта» – якісна кава латиноамериканського походження. Продається у яскравих банках кубічної форми. Вигадайте слоган, що обіграє зовнішній вигляду упаковки та намалюйте макет.

Завдання 29

Ваша компанія виготовляє акваланги та спорудження для підводного плавання:

- 1 Вигадайте назву.
- 2 Створіть слоган.
- 3 Намалюйте логотип.
- 4 Назвіть місце розміщення цієї реклами.

Завдання 30

Ви маєте свою лавку, продаєте кумедні сувеніри і смішні дрібнички. Ваша наружна реклама має бути незвичною за формою, смішною.

Вигадайте назву магазину і запропонуйте проект наружки за планом:

- місце розміщення;
- форма;
- розмір;
- зміст;
- наявність звукових, світлових та інших художніх ефектів.

Завдання 31

Створіть макет реклами образу ексклюзивного товару.

Завдання 32

Використовуючи різні шрифти, напишіть рекламний текст для реклами ручок «Паркер».

2 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Модуль 1. Сутність, зміст і функції рекламного креативу

1 Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і суспільні зв'язки утворюють:

- а) збутову політику;
- б) логістику;
- в) комплекс маркетингових комунікацій;
- г) прямий маркетинг.

2 Усне представлення товару в ході бесіди з одним покупцем з метою здійснення ним покупки називається:

- а) особистим (персональним) продажем;
- б) зв'язком з громадськістю (PR);
- в) стимулюванням збуту;
- г) рекламою.

3 Метод просування товарів, який повинна використовувати фірма, що виготовляє унікальне устаткування:

- а) реклама;
- б) особисті продажі;
- в) публік рилейшнз;
- г) преміальні продажі.

4 Реклама – це:

- а) безпосереднє спілкування з потенційними споживачами;
- б) створення сприятливого іміджу фірми шляхом спеціальних програм;
- в) платна форма неособистого представлення товару цільової аудиторії;
- г) вид маркетингових досліджень.

5 Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу направлена перш за все:

- а) на інформування потенційних покупців про товар;
- б) нагадування споживачам про товар;
- в) прискорення обсягів продажу в короткостроковій перспективі;
- г) дослідження споживацької думки.

6 Етап життєвого циклу товару, на якому реклама має інформативний характер:

- а) зародження товару;

- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

7 Основними засобами просування товарів є:

- а) реклама, спонсорство, виставки, пропаганда;
- б) персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, суспільні зв'язки, персональний продаж, стимулювання збуту;
- г) стимулювання збуту, виставки, ярмарки, персональний продаж.

8 Фірма виробляє унікальні ювелірні вироби. Ціна висока і відповідає якості. Споживачі сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство скоріше за все віддасть перевагу:

- а) рекламі;
- б) персональному продажу;
- в) суспільним зв'язкам;
- г) стимулюванню збуту.

9 Медіаканалом є (дві правильні відповіді):

- а) телебачення;
- б) зовнішня реклама;
- в) випуск газети;
- г) радіопередача.

10 Інформувати потенційних покупців про новий товар, ціну, гарантії і обслуговування покликана:

- а) реклама, що нагадує;
- б) інформативна реклама;
- в) підкріплююча реклама;
- г) переконлива реклама.

11 З метою реклами товару найдоцільніше створювати імідж підприємства на стадії:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;

г) спаду.

12 Реклама, здійснювана методом прямої поштової розсилки і роздачі відповідних матеріалів цільовій аудиторії, називається:

- а) директ-мейлом;
- б) прес-релізом;
- в) інформаційною рекламою;
- г) стимулюванням збуту.

13 Реклама, яка використовується на етапі зрілості:

- а) інформаційна;
- б) переконлива;
- в) нагадувальна;
- г) підкріплююча.

14 Один з видів діяльності, основна мета якого полягає в наданні необхідної допомоги відомому одержувачу засобів з урахуванням інтересів сторони, що фінансується, – це:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) спонсорство;
- г) зв'язки з громадськістю.

15 До емоційних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:

- а) вигода;
- б) самоствердження;
- в) дбання про здоров'я;
- г) захист навколишнього середовища.

16 Стимулювання покупців молодіжного брэнда скоріше за все буде забезпечено завдяки:

- а) встановленню знижок з ціни;
- б) друкованій рекламі в бізнес-виданнях;
- в) проведенню ексклюзивних виставок-ярмарків;
- г) організації конференцій.

17 До друкованої реклами належать рекламні матеріали:

- а) на бігбордах;
- б) в каталогах;
- в) на плазматронах;
- г) на слайдах.

18 До раціональних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:

- а) порядність;
- б) гордість;
- в) вигода;
- г) самореалізація.

19 До якої форми рекламного звернення в телерекламі належить інсценування ситуації, у якій показано, як товар позбавляє людей яких-небудь проблем, існуючих у реальному житті:

- а) коментарі;
- б) демонстрація товару;
- в) побутова сценка;
- г) відгуки про товар?

20 До синтетичних засобів маркетингової комунікації відносять:

- а) виставки;
- б) прямий маркетинг;
- в) стимулювання збуту;
- г) особисті продажі.

21 Управління товарною маркою з метою формування лояльності, популярності і позитивного сприйняття ринком – це:

- а) брендинг;
- б) спонсорство;
- в) стимулювання збуту;
- г) прямий маркетинг.

22 Основними формами прямого маркетингу є:

- а) презентації;
- б) демонстрація товару;
- в) інтернет-магазин;
- г) прес-конференції.

23 Медіа – носієм є:

- а) телебачення;
- б) зовнішня реклама;
- в) телевізійне шоу;
- г) радіо.

24 Найдорожчий рекламний час у телевізійному ефірі – це:

- а) з 9.00 по 12.00;
- б) з 12.00 по 15.00;
- в) з 19.00 по 22.30;
- г) протягом рейтингового шоу або серіалу.

25 У яких випадках «чорний» PR є ефективним і влучним інструментом:

- а) коли створюється імідж підприємства;
- б) коли створюється імідж нового товару;
- в) коли зірки кіно хочуть підсилити або відновити свою скандальну відомість, якщо це відповідає їх публічному іміджу;
- г) коли зірки кіно бажають відійти від існуючого скандального іміджу і створити імідж добропорядного громадянина?

26 Реклама – це:

а) інформація про виробничо-технічну базу підприємства і його ресурси, які використовуються в процесі виготовлення товарів і послуг;

б) інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

в) фінансово-економічна інформація про товар і підприємство;

г) інформація загального користування, необхідна для реалізації цілей індивіда.

27 До економічних цілей реклами відносять:

- а) підвищення рівня популярності товару;
- б) ознайомлення споживачів із новим товаром;
- в) оголошення про продажі, розпродажі, зниження цін;
- г) виділення власних товарів серед конкуруючих.

28 До комунікативних цілей реклами відносять (дві правильні відповіді):

- а) ознайомлення споживачів із новим товаром;
- б) підтримку збуту продукції;
- в) стимулювання попиту на конкретний товар і збут;
- г) спонукання до придбання товару.

29 Яку з нижченаведених цілей реклами НЕ можна вважати комунікативною:

- а) підвищення рівня популярності товару;
- б) ознайомлення споживачів із новим товаром;
- в) оголошення про продажі, розпродажі, зниження цін;
- г) виділення власних товарів серед конкуруючих?

30 Яку з нижченаведених цілей реклами НЕ можна вважати економічною:

- а) ознайомлення споживачів із новим товаром;
- б) підтримку збуту продукції;
- в) стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- г) спонукання до придбання товару?

31 Інформативна функція реклами полягає:

- а) у впливі на свідомість покупця з метою примушення його купити товар або хоча б побажати його купити в майбутньому;
- б) управлінні попитом на товар або послугу;
- в) популяризації певної публічної особи, групи людей, партії;

г) здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість.

32 Функція реклами, яка визначається тим, що вона є продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії, – це:

- а) інформативна;
- б) культурна;
- в) економічна;
- г) управлінська.

33 Яка функція реклами відповідає за формування і управління попитом на товари і послуги

- а) інформативна;
- б) культурна;
- в) економічна;
- г) управлінська?

34 Комунікативна функція реклами полягає:

- а) у впливі на свідомість покупця, з метою змушення його купити товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;
- б) управлінні попитом на товар або послугу;
- в) популяризації певної публічної особи, групи людей, партії;
- г) здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість.

35 Функція реклами, що відповідає за популяризацію певної публічної особи, групи людей, партії, – це:

- а) культурна;
- б) економічна;
- в) політична;
- г) інформативна.

36 До рекламодавців належать:

- а) фірми, що виконують: рекламні дослідження, планування, розроблення і проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів;

б) фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи;

в) фірми, які надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень;

г) індивіди або організації, що рекламують себе, свої товари або послуги.

37 Цільові аудиторії, на які спрямовано рекламне повідомлення, – це:

а) власники рекламних носіїв;

б) рекламодавці;

в) ринки і споживачі;

г) рекламні агентства.

38 Фірми, які виконують рекламні дослідження, планування, розроблення і проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів, – це:

а) рекламні агентства;

б) ринки і споживачі;

в) рекламодавці;

г) власники рекламних носіїв.

39 Фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства належать:

а) до рекламних агентств;

б) допоміжних учасників рекламного ринку;

в) рекламодавців;

г) власників рекламних носіїв.

40 Фірми, які надають місце і час для розміщення рекламних повідомлень, – це:

а) рекламодавці;

б) рекламні агентства;

в) власники рекламних носіїв;

г) допоміжні учасники рекламного ринку.

41 Хто ініціює рекламний процес:

- а) рекламні агентства;
- б) власники рекламних носії;
- в) телевізійні канали;
- г) рекламодавці?

42 Місцевий рекламодавець – це:

а) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі виходячи зі специфіки та масштабів продажів;

б) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі;

в) приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі;

г) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави.

43 Національний рекламодавець – це:

а) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі виходячи зі специфіки та масштабів продажів;

б) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі;

в) приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій території країни, де є її дистриб'юторські чи збутові мережі;

г) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави.

44 Регіональний рекламодавець – це:

а) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі;

б) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі;

в) приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій території країни, де є її дистриб'юторські чи збутові мережі;

г) приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави.

45 Приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, – це:

а) національний рекламодавець;

б) регіональний рекламодавець;

в) міжнародний рекламодавець;

г) місцевий рекламодавець.

46 У якому році був прийнятий Міжнародний кодекс рекламної практики:

а) 1986;

б) 1956;

в) 1948;

г) 1937.

47 У якому році було прийнято Закон України «Про рекламу»:

а) 2001;

б) 1996;

в) 1999;

г) 1994?

48 Реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів, – це:

а) зовнішня реклама;

б) порівняльна реклама;

в) недобросовісна реклама;

г) реклама на транспорті.

49 Рекламна інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації – це:

- а) прихована реклама;
- б) порівняльна реклама;
- в) недобросовісна реклама;
- г) зовнішня реклама.

50 Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, – це:

- а) прихована реклама;
- б) недобросовісна реклама;
- в) соціальна реклама;
- г) правильної відповіді не наведено.

51 За Законом України «Про рекламу», трансляція концертів, шоу, серіалів може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває:

- а) не менше 1 години;
- б) не менше 30 хвилин;
- в) не менше 50 хвилин;
- г) не менше 20 хвилин.

52 Заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару і проводяться організовано і оплачено в певному приміщенні, – це:

- а) прихована реклама;
- б) недобросовісна реклама;
- в) спеціальні виставкові заходи;
- г) порівняльна реклама.

53 Рекламний менеджмент охоплює:

- а) весь рекламний процес;

- б) визначення потреби в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- в) виготовлення реклами;
- г) виготовлення реклами та показ її в засобах масової інформації.

54 Реклама як процес розглядається в послідовності:

- а) споживачі – рекламодавці – засоби реклами;
- б) споживачі – рекламодавці – рекламні агентства – засоби реклами;
- в) рекламодавці – рекламні агентства – засоби реклами – споживачі;
- г) немає правильної відповіді.

55 Рекламодавці – це:

- а) рекламні агентства;
- б) спеціальні установи;
- в) особи, які замовляють рекламу;
- г) споживачі.

56 Яка реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або для стабілізації положення фірми на ринку:

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) релігійна;
- г) комерційна.

57 Для розроблення якої реклами залучають іміджмейкерів:

- а) релігійної;
- б) політичної;
- в) соціальної;
- г) немає правильної відповіді?

58 Тверда реклама – це:

а) емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях;

б) реклама, яка має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом;

в) «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий ефект;

г) реклама, дієвість якої виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні і поступовій зміні ставлення споживача до товару.

59 До м'якої реклами НЕ належить:

а) емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях;

б) «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий ефект;

в) реклама, дієвість якої виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні і поступовій зміні ставлення споживача до товару;

г) усі відповіді є правильними.

60 Яка реклама грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях людини, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час:

а) м'яка;

б) жорстка;

в) «криклива»;

г) тверда?

61 Яка реклама має на меті позбутися конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення через велике охоплення ринку:

а) позиційна реклама;

б) стимулююча;

в) реклама масової дії;

г) порівняльна?

62 Реклама, яка презентує товар як єдину і

безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача, – це:

- а) позиційна;
- б) порівняльна;
- в) реклама масової дії;
- г) немає правильної відповіді.

63 Реклама-розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару це:

- а) нагадувальна;
- б) інформативна;
- в) переконуюча;
- г) модифікована реклама.

64 Пресовою рекламою називають:

- а) усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом;
- б) рекламу на відео- або кіноплівці;
- в) рекламу через радіостанції на місцеві канали зв'язку;
- г) рекламу на транспорті, кінотеатрах.

65 Інформаційна реклама – це (два варіанти відповіді):

- а) інформація про розпродаж товарів за сильно зниженими цінами;
- б) інформація про появу нового товару на ринок;
- в) інформація про якість товару;
- г) інформація про конкурентоспроможність товару.

66 Інформативна реклама – це:

- а) розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в ціні, обґрунтування принципів дії товару;
- б) підтримка у споживачів інформації про те, який існує товар, про його характеристики та особливості, нагадує де його можна купити, а також оповіщає про після продажний сервіс;
- в) стимулювання покупця перейти до купівлі товару фірми-рекламодавця негайно;
- г) усі відповіді є правильними.

67 Соціальна рекламна інформація – це:

а) заходи для встановлення добрих людських відносин, а також між фірмою та державою;

б) некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи та ін.;

в) класична реклама, тобто платне, односпрямоване та неособисте звернення, що міститься в засобах масової інформації;

г) все пов'язане з пошуками нових клієнтів.

68 Нагадувальна реклама – це:

а) розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в ціні, обґрунтування принципів дії товару;

б) підтримка у споживачів інформації про те, який існує товар, про його характеристики та особливості, нагадує де його можна купити, а також оповіщає про після продажний сервіс;

в) стимулювання покупця перейти на покупку товару фірми-рекламодавця негайно;

г) усі відповіді є правильними.

69 Етап життєвого циклу товару, на якому реклама має інформативний характер:

а) зародження товару;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

70 Ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі – це:

а) поштова реклама;

б) рекламна сувенірна продукція;

в) реклама на транспорті;

г) реклама в засобах телекомунікацій.

71 Реклама, яка має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця – це:

- а) інформаційна реклама;
- б) соціальна реклама;
- в) нагадувальна реклама;
- г) переконуюча реклама.

72 Реклама, якою користуються час від часу, використовуючи один канал інформації, – це:

- а) реклама низької інтенсивності;
- б) реклама високої інтенсивності;
- в) реклама середньої інтенсивності;
- г) реклама дискретної інтенсивності.

73 Реклама, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації, – це:

- а) реклама низької інтенсивності;
- б) реклама високої інтенсивності;
- в) реклама середньої інтенсивності;
- г) реклама дискретної інтенсивності.

74 Реклама, що з'являється час від часу, але на декількох каналах, – це:

- а) реклама низької інтенсивності;
- б) реклама високої інтенсивності;
- в) реклама середньої інтенсивності;
- г) реклама дискретної інтенсивності.

75 Реклама, яка здійснюється під гаслом «Ми кращі, ніж інші або за когось», – це:

- а) порівняльна реклама;
- б) стимулююча реклама;
- в) реклама дискретної інтенсивності;
- г) усі відповіді є правильними.

76 Реклама, яка інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи, – це:

- а) емоційна реклама;
- б) раціональна реклама;
- в) реклама дискретної інтенсивності;

г) немає правильної відповіді.

77 Комунікаційна модель Лассвела має вигляд:

а) комунікатор – звернення – носій звернення – реципієнт – зворотний зв'язок;

б) зворотний зв'язок – комунікатор – звернення – носій звернення – реципієнт;

в) зворотний зв'язок – носій звернення – комунікатор – звернення – реципієнт;

г) комунікатор – зворотній зв'язок – звернення – носій звернення – реципієнт.

78 Ким ініціюються і здійснюються маркетингові комунікації:

а) одержувачем;

б) споживачем;

в) комунікатором;

г) телевізійним каналом?

79 Реакція, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді купівлі товару або бажання отримати додаткову інформацію, – це:

а) рекламне звернення;

б) зворотний зв'язок;

в) перешкоди;

г) декодування.

80 Процес розшифрування рекламного звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення, – це:

а) рекламне звернення;

б) зворотний зв'язок;

в) перешкоди;

г) декодування.

81 Сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, – це:

а) одержувач;

- б) комунікатор;
- в) телевізійний канал;
- г) всі відповіді є правильними.

82 Невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання рекламного звернення називаються:

- а) комунікацією;
- б) зворотним зв'язком;
- в) перешкодами;
- г) декодуванням.

83 Телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет – це:

- а) зворотний зв'язок;
- б) канали комунікації;
- в) канали збуту;
- г) комунікатори.

84 Рекламу, для якої основне значення має емоційна реакція цільової аудиторії, називають:

- а) чуттєвою;
- б) розумовою;
- в) твердою;
- г) усі відповіді є правильними.

85 Технологія психоаналізу була розроблена:

- а) А. Маслоу;
- б) У. Найсером, К. Шенноном, Н. Вінне;
- в) І. Павловим;
- г) З. Фрейдом.

86 Яка рекламна психологічна технологія ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу:

- а) технологія психоаналізу;
- б) технологія лінгвістичного маніпулювання;
- в) технологія біхевіоризму;

г) технологія гештальтпсихології?

87 «Коректне» забруднення іміджу конкурентів у рекламі, показ негативних рис товарів – конкурентів – це:

- а) контрреклама;
- б) міфічна реклама;
- в) гумористична реклама;
- г) еротична реклама.

88 Якщо реклама ґрунтується на ідеї, виразах, сюжетах, ілюстраціях, що викликають позитивні емоції, посмішку або сміх, то це:

- а) технологія біхевіоризму;
- б) технологія еротизації;
- в) технологія гуморитизації;
- г) технологія гештальтпсихології.

89 До емоційних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:

- а) вигода;
- б) самоствердження;
- в) дбання про здоров'я;
- г) захист навколишнього середовища.

90 До раціональних мотивів, які використовуються при розробленні рекламного звернення, належать:

- а) порядність;
- б) гордість;
- в) вигода;
- г) самореалізація.

91 До якої з психологічних технологій у рекламному креативі належить технологія, заснована на дешифруванні вільних еротичних асоціацій в управлінні споживчою мотивацією на безсвідомому рівні:

- а) психоаналіз;
- б) біхевіоризм;
- в) гештальтпсихологія;

г) сублімація?

92 До якого елемента міфологічного сюжетоскладання належить реклама, де діти дивляться на величне сузір'я Оріон і їдять печиво «Orion Chokorie»:

- а) міфологема національної свідомості;
- б) міфологема солярності;
- в) міфологема зірки;
- г) міфологема масової культури?

93 Якщо при складанні плану рекламної кампанії враховують місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, соціальний стан, то це можна вважати:

- а) економічним чинником;
- б) географічним чинником;
- в) демографічним чинником;
- г) технологічним чинником.

94 Сукупність людей, яких можна охопити певними засобами реклами й певним зверненням, – це:

- а) місткість ринку;
- б) цільова аудиторія;
- в) ефект масштабу;
- г) прибуток фірми в кількісному вимірі.

95 Які чинники НЕ належать до переваг телебачення як рекламного заходу:

- а) поєднання зображення, звуку та руху;
- б) висока ступінь залучення уваги;
- в) перевантаженість рекламою;
- г) широта охоплення?

96 Частина загальної кількості людей, що перебувають під впливом конкретної рекламної інформації та мають характеристики певного сегмента споживачів, – це:

- а) місткість ринку;
- б) корисна аудиторія;
- в) норма звернення;

г) усі відповіді є правильними.

97 Які чинники належать до переваг реклами в Інтернеті:

- а) висока сконцентрованість на цільовій аудиторії;
- б) можливість інтерактивного контакту;
- в) гнучкість; використання різних засобів впливу;
- г) усі відповіді є правильними?

98 Які з нижченаведених рекламних заходів вважаються найдорожчими:

- а) радіореклама;
- б) зовнішня реклама;
- в) друкована реклама;
- г) реклама на телебаченні?

99 У який ефірний час реклама підгузків «Pampers» з найбільшою вірогідністю знайде свою цільову аудиторію:

- а) 9.00 – 12.00;
- б) 18.00 – 19.30;
- в) 22.30-0.00;
- г) 0.00 – 4.00?

100 Яка з груп споживачів адекватно сприймає та відгукується покупкою, коли бачить першу рекламу товару – новинки:

- а) суперноватори;
- б) звичайні (пересічні) покупці;
- в) консерватори;
- г) суперконсерватори?

Модуль 2. Розроблення реклами за прийомами рекламного креативу

1 Метод фіксованого рекламного бюджету передбачає таке:

а) на рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів;

б) план рекламних витрат – це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей;

в) фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік;

г) план рекламних витрат, заснований на відсотку продажів минулого року і на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

2 Якщо план рекламних витрат заснований на відсотку продажів минулого року і на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого, то це:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;

б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) залишковий рекламний бюджет.

3 Якщо фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, то це:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;

б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) залишковий рекламний бюджет.

4 На рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування із загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів. Який це метод розрахунку рекламного бюджету:

а) метод фіксованого рекламного бюджету;

б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) залишковий рекламний бюджет?.

5 Якщо план рекламних витрат – це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених

цілей, то це:

- а) метод фіксованого рекламного бюджету;
- б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;
- в) бюджет на основі планування витрат;
- г) залишковий рекламний бюджет.

6 Рекламний бюджет на основі планування витрат передбачає така:

а) на рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів;

б) план рекламних витрат – це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей;

в) фірма встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік;

г) план рекламних витрат, заснований на відсотку продажів минулого року і на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

7 До основних статей рекламного бюджету НЕ належать:

- а) витрати на придбання рекламного простору;
- б) гонорари рекламним агентствам;
- в) зарплата начальнику відділу зовнішньоекономічної діяльності;
- г) витрати на виробництво рекламних роликів і постерів.

8 Якщо рекламний бюджет встановлюється на рівні рекламних витрат конкурента, то це:

- а) метод паритету з конкурентами;
- б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;
- в) бюджет на основі планування витрат;
- г) залишковий рекламний бюджет.

9 Метод рекламного паритету з конкурентами передбачає таке:

а) на рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування з загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів;

б) план рекламних витрат – це кошторис на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей;

в) рекламний бюджет встановлюється на рівні рекламних витрат найближчих конкурентів;

г) план рекламних витрат, заснований на відсотку продажів минулого року і на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого й другого.

10 Який метод розрахунку рекламного бюджету перешкоджає «рекламним війнам», тобто гострій боротьбі між фірмами у сфері реклами:

а) метод паритету з конкурентами;

б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;

в) бюджет на основі планування витрат;

г) правильної відповіді не наведено?

11 Якщо нове виробниче підприємство виходить на ринок зі своїм унікальним новим товаром, то метою реклами в першу чергу є:

а) переконання потенційних покупців у перевагах продукту фірми;

б) переконання купити цей продукт;

в) репозиціонування продукту;

г) інформування про переваги підприємства і унікальність товару.

12 До чинників, що впливають на розмір рекламного бюджету НЕ відносять:

а) етап життєвого циклу товару;

б) обсяг і географічні розміри ринку;

в) модернізація виробництва підприємства;

г) рекламні витрати конкурентів.

13 Закон Мерфі ґрунтується на вислові:

- а) при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля;
- б) при достатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, дорівнює нулю;
- в) принципово новий товар взагалі не потрібно рекламувати;
- г) всі відповіді є правильними.

14 Закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірний час на телебаченні й радіо, площі на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті – це стаття рекламного бюджету під назвою:

- а) адміністративні витрати;
- б) витрати на придбання рекламного простору;
- в) гонорари рекламним агентствам;
- г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

15 Виготовлення відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами належить до статті рекламного бюджету під назвою:

- а) адміністративні витрати;
- б) витрати на придбання рекламного простору;
- в) зарплата відділу маркетингу;
- г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

16 За яким методом визначення рекламного бюджету витрати на рекламу повинні бути прямо пропорційними динаміці продажів:

- а) метод паритету з конкурентами;
- б) метод визначення бюджету у відсотках суми продажів;
- в) бюджет на основі планування витрат;
- г) правильної відповіді не наведено.

17 Залишковий метод визначення рекламного бюджету вважається фахівцями не дуже ефективним, але його рекомендують:

- а) для великих корпорацій, що виготовляють миючі засоби;

- б) середніх підприємств, які часто виходять на ринок з новою продукцією;
- в) дрібних фірм, які тільки починають свою ринкову діяльність;
- г) великих туроператорів.

18 Заробітна плата працівників рекламної служби фірми, накладні витрати – це стаття рекламного бюджету під назвою:

- а) адміністративні витрати;
- б) витрати на придбання рекламного простору;
- в) гонорари рекламним агентствам;
- г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

19 Під економічною ефективністю реклами розуміють:

- а) ефективність сприйняття інформації;
- б) організаційну ефективність;
- в) виробничу ефективність;
- г) торгівельну ефективність.

20 Під комунікаційною ефективністю реклами розуміють:

- а) ефективність сприйняття інформації;
- б) організаційну ефективність;
- в) виробничу ефективність;
- г) торгівельну ефективність.

21 Під ефективністю психологічного впливу реклами розуміють:

- а) організаційну ефективність;
- б) кількість споживачів, які хочуть придбати рекламований товар;
- в) комерційну ефективність;
- г) торгівельну ефективність.

22 Для чого розраховують рентабельність різних рекламних інструментів?

- а) для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів;
- б) зіставлення економічної ефективності витрат на виробництво різних видів продукції;
- в) зіставлення економічної ефективності витрат на управління підприємством;
- г) зіставлення економічної ефективності витрат на різні інвестиційні проекти.

23 Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів розраховують:

- а) частку ринку;
- б) розмір цільової аудиторії;
- в) місткість ринку;
- г) рентабельність.

24 Кількість споживачів, які хочуть придбати рекламований товар, – це:

- а) ефективність сприйняття інформації;
- б) ефективність психологічного впливу;
- в) виробнича ефективність;
- г) торговельна ефективність.

25 Ефективність сприйняття споживачем рекламної інформації відображує:

- а) ефективність психологічного впливу;
- б) торгову ефективність;
- в) комунікаційну ефективність;
- г) комерційну ефективність.

26 Переваги децентралізованої рекламної служби на підприємстві:

- а) потенційні можливості багаторазової реклами не реалізуються через відсутність однаковості в рекламі серед підрозділів;
- б) керівники служб більш стурбовані питаннями кошторису, своїми проблемами в рекламній діяльності, ніж інтересами компанії;

- в) підвищення гнучкості, що дозволяє легше і швидше вносити корективи в графіки виходу реклами;
- г) суперництво між менеджерами може перейти у форму скритності і заздрості.

27 До недоліків децентралізованої рекламної служби на підприємстві належать

- а) більша стурбованість керівників служб питаннями кошторису і своїми проблемами в рекламній діяльності, ніж інтересами компанії;
- б) підвищення гнучкості, що дозволяє легше і швидше вносити корективи в графіки виходу реклами;
- в) можливість повніше враховувати специфічні проблеми й умови рекламних підрозділів;
- г) усі відповіді можна віднести до недоліків.

28 До якого виду належить рекламне звернення, що ґрунтується на «втягуванні» глядача (читача) у «поле тяжіння» на основі довірливої комунікації, де автор розповідає про свій життєвий досвід користування певним товаром:

- а) консультація фахівців;
- б) життєва історія;
- в) розгорнуте рекламне оголошення;
- г) афіша?

29 До рекламних послуг агентства НЕ відносять:

- а) формування зв'язків з громадськістю;
- б) складання графіка реклами;
- в) виготовлення рекламних матеріалів;
- г) підбір заходів масової інформації для розміщення реклами.

30 До нерекламних послуг агентства НЕ належить:

- а) упакування товару;
- б) складання графіка реклами;
- в) виготовлення рекламних матеріалів;

г) підбір заходів масової інформації для розміщення реклами.

31 Коли рекламодавець бажає виготовити і ефективно розмістити рекламу для зубної пасти, мила, прального засобу, то він іде:

- а) в універсальне агентство промислової реклами;
- б) у творчу майстерню;
- в) в універсальне агентство споживчої реклами;
- г) у фірму з придбання рекламного часу.

32 Організації, що розробляють графік рекламної трансляції і контролюють його виконання, – це:

- а) універсальні агентства промислової реклами;
- б) творчі майстерні;
- в) універсальні агентства споживчої реклами;
- г) фірми з придбання рекламного часу.

33 Якщо рекламодавець бажає виготовити і ефективно розмістити рекламу програмного забезпечення ЕОМ, промислових насосів, плавильних печей, то він йде:

- а) в універсальне агентство промислової реклами;
- б) до творчої майстерні;
- в) в універсальне агентство споживчої реклами;
- г) фірму з придбання рекламного часу.

34 Реклама, яка вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал, – це:

- а) промислова реклама;
- б) споживча реклама;
- в) універсальна реклама;
- г) креативна реклама.

35 Агентства, які виробляють оригінальні художні концепції і виготовляють оригінальні рекламні матеріали, називаються:

- а) універсальним агентством промислової реклами;
- б) творчими майстернями;
- в) універсальним агентством споживчої реклами;
- г) фірмою з придбання рекламного часу.

36 Фірми з придбання рекламного часу:

- а) розробляють графік рекламної трансляції і контролюють його виконання;
- б) виробляють оригінальні художні концепції і нові рекламні матеріали;
- в) займаються виробництвом реклами, яка потребує широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал;
- г) займаються виготовленням масової реклами для широкого кола споживачів.

37 Агентства, які займаються виготовленням масової реклами для широкого кола споживачів, – це:

- а) універсальні агентства промислової реклами;
- б) креативні бюро;
- в) творчі майстерні;
- г) універсальні агентства споживчої реклами.

38 Агентства, які займаються виробництвом реклами, що потребує широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал, – це:

- а) універсальні агентства промислової реклами;
- б) креативні бюро;
- в) творчі майстерні;
- г) універсальні агентства споживчої реклами.

39 Агентства, які займаються виготовленням оригінальної реклами з емоційною художньою концепцією, – це:

- а) універсальні агентства промислової реклами;
- б) фірми з придбання рекламного часу;
- в) творчі майстерні;
- г) універсальні агентства споживчої реклами.

40 Комісійні виплати від засобів інформації – це основне джерело доходу рекламних агентств. Розмір цих виплат становить:

а) не менше 30 % від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації;

б) не менше 15 % від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації;

в) близько 50 % від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації;

г) у деяких випадках до 87 % вартості закупленого часу чи площі засобів інформації, якщо рекламне агентство дуже популярне.

41 Якщо рекламодавець дає завдання агентству тільки розробити рекламне звернення, створити телевізійний ролик або розробити логотип, то він сплачує:

а) гонорар;

б) комерційну націнку;

в) комісійні від засобів інформації;

г) усі відповіді є правильними.

42 До основних способів доходів рекламних агентств відносять:

а) комісійні від засобів інформації;

б) торговельні націнки на купівельні послуги;

в) установлену винагороду або гонорар;

г) усі наведені відповіді є правильними.

43 За якими напрямками НЕ проводять креативні дослідження в рекламі:

а) філологія;

б) антропологія;

в) соціологія;

г) психологія?

44 Якщо комісійні виплати агентства НЕ покривають всіх накладних витрат, то агентство вдається до такої схеми заробітку:

- а) гонорар;
- б) торговельні націнки на купівельні послуги;
- в) зменшує відсоток комісійних, які воно отримує від засобів інформації;
- г) усі відповіді є правильними.

45 Який стиль реклами характеризується використанням народних мотивів і використовується для підкреслення всього національного:

- а) кіч;
- б) модерн;
- в) фольклорний;
- г) рекламна комерційна еkleктика?

46 Зображення «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами міщанства відносять до стилю реклами:

- а) кіч;
- б) модерн;
- в) фольклорний;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

47 Стиль у рекламі, для якого характерно використання комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн» – це:

- а) кіч;
- б) модерн;
- в) віртуальна ізофренія;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

48 У якому стилі зображено персонажі скетч-шоу «Файна Юкрайна»:

- а) рекламна комерційна еkleктика;
- б) модерн;
- в) техностиль;
- г) кіч?

49 Який рекламний стиль у своїй основі має жіноче начало, характеризується вичурністю ліній, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій:

- а) рекламна комерційна еkleктика;
- б) модерн;
- в) техностиль;
- г) кіч?

50 У якому стилі зроблена реклама торгової марки «Корона», підтримана слоганом «Я - не янгол, я – Королева, а Королеві дозволено все!»:

- а) модерн;
- б) техностиль;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика?

51 Поєднання фольклорних мотивів зі стилем модерн утворюють у рекламі стиль:

- а) модерн;
- б) техностиль;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

52 Стиль реклами, який характеризується владою окремих частин людського тіла або окремих предметів, демонстрацією в реальному вигляді і в природному оточенні, – це:

- а) кіч;
- б) комерційна еkleктика;
- в) постмодерн;
- г) техностиль.

53 Якщо, з одного боку, у рекламі підкреслюється національна належність товару на окреслену групу споживачів, а з іншого боку, це - акцентування уваги на вишуканості та витонченості, то це стиль:

- а) кіч;
- б) комерційна еkleктика;

- в) постмодерн;
- г) техностиль.

54 У якому стилі написано рекламне звернення ресторану «Первак»?

«Вельмишановне панство! Маємо честь запропонувати вам дивовижну можливість відсвяткувати важливу подію у вашому житті разом із нами, чудовими і неперевершеними. Наш талановитий шеф-кухар запропонує вам справжню райську насолоду від споживання унікальних страв європейської та української кухонь»:

- а) кіч;
- б) постмодерн;
- в) комерційна еkleктика;
- г) фольклорний?

55 Який стиль у рекламі характеризується застосування комп'ютерних спец ефектів:

- а) віртуальна ізофренія;
- б) модерн;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика?

56 Який стиль у рекламі у своїй основі має «жіноче начало»:

- а) віртуальна ізофренія;
- б) модерн;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

57 Якщо в рекламі подано візуальне перебільшення об'єкту, який рекламується, то це:

- а) літота;
- б) гіпербола;
- в) суміщення;
- г) обрізання.

58 Якщо в основі реклами лежить аргументоване переконання споживача в перевагах товару, засноване на доказах і порівняннях, то це:

- а) наслідувальна реклама;
- б) іміджева реклама;
- в) раціональна реклама;
- г) патерналістська реклама.

59 Якщо в рекламі подано візуальне зменшення об'єкта, то це:

- а) літота;
- б) гіпербола;
- в) суміщення;
- г) обрізання.

60 В основі раціональної реклами:

а) лежить завуальований заклик до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару;

б) товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці», бо «всі знають і пам'ятають лише перших»;

в) присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні глибоко задовольнити його потребу при турботі про щось;

г) лежить аргументоване переконання споживача в перевагах товару, засноване на доказах і порівняннях.

61 В основі патерналістської реклами:

а) лежить завуальований заклик до наслідування демонстрованого зразка поведінки та ставлення до рекламованого товару;

б) товари слідом за вдалими людьми постають як «чемпіони», «переможці», бо «всі знають і пам'ятають лише перших»;

в) присутні слова, образи, спрямовані на піклування про споживача, або ті, що здатні глибоко задовольнити його потребу при турботі про щось;

г) лежить аргументоване переконання споживача в перевагах товару, засноване на доказах і порівняннях.

62 Реклама, яка спирається на твердження, що «знають і пам'ятають лише перших», тому товари слідом за успішними людьми постають як «чемпіони», «переможці», – це:

- а) наслідувальна реклама;
- б) реклама позиціювання;
- в) раціональна реклама;
- г) іміджева реклама.

63 Якщо в основі реклами лежить самоствердженням, самореалізація, самосприйняття людини, то це:

- а) наслідувальна реклама;
- б) реклама позиціювання;
- в) раціональна реклама;
- г) іміджева реклама.

64 У якому стилі написано текст у рекламі телефона LG G1800: «Бажає і вміє. Спілкується і знімає. Прагне і отримує»:

- а) техностиль;
- б) модерн;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика?

65 Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є:

- а) з правого боку на лівий і вверх;
- б) зліва – направо - вниз;
- в) зверху вниз і по центру;
- г) правильної відповіді не наведено.

66 Рекламний макет «мондріан»:

а) складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті;

б) текст розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються;

в) простір розмежований вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій відведена під ілюстрацію чи під текст;

г) ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично.

67 Рекламний макет «цирк»:

а) складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті;

б) текст розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються;

в) простір розмежований вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій відведена під ілюстрацію чи під текст;

г) ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично.

68 Рекламний макет «розрізана реклама»:

а) складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті;

б) текст розташований посередині, подається в одну колонку та знаходиться в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються;

в) простір розмежований вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій відведена під ілюстрацію чи під текст;

г) ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично.

69 Дизайн реклами – це:

- а) технічне рішення оформлення рекламної ідеї в поліграфії;
- б) матеріалізація рекламної ідеї на основі творчого поєднання художніх та технічних засобів і інструментів;
- в) створення рекламного звернення;
- г) створення літературного сценарію реклами.

70 Дизайнер у рекламі – це:

- а) людина, яка знаходить творчі шляхи матеріалізації рекламної ідеї за допомогою сучасних технічних і художніх засобів та інструментів;
- б) людина, яка відповідає за літературний сценарій реклами;
- в) людина, яка організує роботу творчої групи;
- г) людина, яка генерує ідеї рекламних звернень.

71 У якому рекламному макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині:

- а) «мондріан»;
- б) «смуга»;
- в) «вікно»;
- г) перенасичена текстом реклама?

72 У якому рекламному макеті ілюстративний матеріал зовсім відсутній:

- а) «мондріан»;
- б) «тестова реклама»;
- в) «вікно»;
- г) «розрізана реклама»?

73 У якому рекламному макеті текст рекламного повідомлення формою і кресленням нагадує абетку:

- а) «цирк»;
- б) текстова реклама;
- в) «вікно»;
- г) «алфавіт».

74 Якщо вся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів часто-густо з зазначенням ціни їх продажу, то це:

- а) «мондріан»;
- б) «силует»;
- в) «мультиреклама»;
- г) «розрізана реклама».

75 Який колір в уявленні людини асоціюється з чистотою, світлом, днем, гасить роздратування, сприяє відкритості:

- а) помаранчевий;
- б) білий;
- в) червоний;
- г) бордовий?

76 Якого типу ілюстрацій НЕ існує в рекламі:

- а) фотографія;
- б) колаж;
- в) рисунок;
- г) правильної відповіді немає?

77 Що є оптичним центром у рекламному повідомленні:

- а) перетин двох діагоналей;
- б) візуальна пляма;
- в) місце, розташоване дещо вище від перетину двох діагоналей;
- г) усі відповіді є правильними?

78 Який колір є символом теплого сонця; стимулює роботу мозку й зору, допомагає зосередитися, сприяє комунікабельності, відкритості, відвертості, врівноваженості, підвищенню інтелектуальних спроможностей; у великій кількості здатний легко дратувати, викликати неспокій, підвищувати серцебиття і кров'яний тиск?:

- а) білий;
- б) жовтий;
- в) червоний;
- г) синій?

79 Коли варто використовувати знаменитостей як персонажів у рекламному зверненні:

- а) у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію на їх користь;
- б) у рекламі технологічно складних товарів;
- в) коли виводяться на ринок товари виробничого призначення;
- г) усі відповіді є правильними?

80 Класична побудова рекламного повідомлення, коли ілюстративний матеріал розташований з одного боку, а текстовий – з іншого, – це:

- а) «мондріан»;
- б) «силует»;
- в) «смуга»;
- г) «розрізана реклама».

81 Місце, розташоване дещо вище від перетину двох діагоналей, – це:

- а) оптичний центр;
- б) візуальна пляма;
- в) фокус;
- г) усі відповіді є правильними.

82 До засобів розповсюдження реклами відносять:

- а) право вибору;
- б) рекламу на місці продажу;
- в) фінансове забезпечення;
- г) прямі виміри.

83 Якщо рекламний макет складається з серії дрібних малюнків з текстом, що розповідають цікаву історію про певні події і текст подається у вигляді діалогу головних героїв, то це:

- а) «мондріан»;
- б) «силует»;
- в) «комікс»;
- г) «розрізана реклама».

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Абстракціонізм — напрям в образотворчому мистецтві, базований на принципах неконкретності, уявності, умоглядності.

Алегорія — втілення абстрактного поняття в конкретному художньому образі.

Антропологічні дослідження — дослідження впливу певних атрибутів на процес купівлі товару з позицій задоволення фізіологічних потреб людини.

Аргументація — все, що підтримує та розвиває основні переваги товару, який рекламується.

Архетип — проформа, прототип — первісна форма для наступних утворень; компоненти «колективного підсвідомого», які сформувалися в найдавніші часи та визначають структуру моральної, етичної і пізнавальної діяльності людини.

Біхевіоризм — технологія формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними і штучними фігурантами.

Внутрішні параметри рекламного тексту — інформаційні та лексичні одиниці (відомості про товар, слова, фрази, звуки і синтаксичні конструкції).

Внутрішньокадровий монтаж — монтування довготривалого кадру завдяки зміні різних ракурсів і розмірів предметів і персонажів за допомогою «викадрування камерою».

Геіштальтпсихологія — технологія використання організованих форм, моральних, соціальних, політичних, економічних догм, які є в певному суспільстві.

Гіпербола — стилістичний засіб навмисного перебільшення з метою посилення виразності.

Графосеміотика — кодування/декодування змісту рекламного повідомлення за допомогою графічних символів чи спеціально підібраних шрифтів.

Група текстів — наявність в одному рекламному зверненні кількох видів текстів, які органічно взаємопов'язані.

Дизайнер — людина, яка здійснює технологічне згрупування всіх компонентів рекламного звернення в єдину композицію за допомогою технічних і художніх засобів відповідно до розробленої ідеї.

Додаткова інформація — вид рекламного тексту, у якому наводяться «координати» виробника товару.

Домінанта образу — превалювання обраного образу (персонажу, товару) чи атрибутів, які його супроводжують, в усіх рекламних повідомленнях певного виробника з метою підвищення впізнаваності його товарів серед конкурентних.

Евфемізм — слово чи вираз, яким замінюють небажане грубе, непристойне, з неприємним емоційним забарвленням слово.

Експозиція в літературному сценарії — введення глядача в ситуацію, виділення меж умовностей, місця і часу дії, представлення головних дієвих осіб.

Емфаза — наголошення на певному елементі (або групі елементів) у рекламному зверненні для його виділення на загальному фоні.

Епізод — завершена частина сценарію, яка не вимагає єдності місця, дії і теми.

Етос — узгодження прийнятих соціальних стандартів з певним образом.

Зав'язка літературного сценарію в рекламному креативі — емоційна сюжетна напруженість, яка показує існування певної проблеми, послідовне здійснення подій, які повинні бути спрямовані на розкриття споживчих властивостей товару.

Заголовок рекламного тексту — короткий яскраво виражений текст в одне речення, який відображує ідею рекламного звернення.

Знак (символ) — матеріально виражена заміна предметів, ідей, послуг, явищ, понять.

Зовнішні параметри рекламного тексту — параметри, що являють собою вплив навколишнього середовища (зіставлення з попередніми рекламними матеріалами того самого бренду/продукту, фон, який створюється слоганами та рекламними концепціями конкурентів).

Ізоморфізм — здатність будь-яких елементів замінювати один одного без порушення змісту рекламного звернення.

Ілюстрація в рекламному креативі — візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту.

Іронія — приховане глузування, сарказм, кепкування, глум; художній засіб, коли слову, звороту, явищу чи предмету надається протилежне значення з метою глузування.

Кліпмейкер — людина, яка безпосередньо керує створенням музичних і рекламних кліпів.

Кліше — рельєфний малюнок, креслення, план і т. ін., зроблені на металевій або дерев'яній дошці для відтворення в друці; заздалегідь підготовлений набір фраз і ілюстрацій, із яких за принципом конструктора будують рекламне звернення.

Композиція — організація різнорідних візуальних елементів у єдине ціле.

Комунікативна концепція рекламного звернення — концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке формулювання основних прагнень споживача, які він прагне отримати після використання товару.

Комунікативні технології — сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами.

Конотація — соціально-культурні чи особисті асоціації, пов'язані з визначенням знака та активізуються з його інтерпретацією.

Контекстуальний підхід — підхід, за якого формуються асоціативні образи у свідомості споживачів на основі згадування певних відчуттів.

Контрреклама — коректне забруднення іміджу конкурентів, показ негативних рис «інших» товарів у рекламі.

Копірайтер — людина, яка створює рекламні тексти і підбирає ілюстративний матеріал для рекламного звернення та розробляє ідеї щодо його komponування.

Креатив — діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з комерційним змістом.

Креативна ідея — переломлення рекламної концепції через призму певних маркетингових завдань, її конкретне впровадження в рекламній кампанії.

Креативний бриф — коротке технічне завдання на креатив, яке клієнт формулює для рекламного агентства.

Латеральний вплив — вплив на свідомість і підсвідомість людини, який не виявляється зовні; прихований вплив.

Лінгвістичне маніпулювання — маніпулювання поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу.

Літота — стилістичний засіб навмисного зменшення будь-яких характеристик об'єкта, яке виконується без завдання йому шкоди.

Логос — зміщення царини доказів у царину переконань.

Макет (формат) реклами — місце розташування ілюстративного і текстового матеріалів один відносно одного в рекламному повідомленні.

Маркетингова концепція рекламного звернення — розуміння того, хто і як передає рекламне звернення. Вона формулюється навколо характеристик товару, бренда, їх властивостей і характеристик.

Маркетингова цінність рекламного звернення — наявність у ньому актуальної фактичної інформації про об'єкт реклами, перебільшення тих характеристик кожного товару, які виділяє споживач як основні.

Метафора — художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова, виразу, предмета на основі аналогії, схожості чи порівняння.

Метонімія — один з основних тропів у поетичній і звичайній мові, в основі якого перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку; слово чи вираз, ужиті таким чином.

Міжкадровий монтаж — поєднання кадрів на основі їх змістової взаємодії у такій послідовності, щоб було видно загальну ідею фільму.

Мізанкадр — рішення дії в кадрі з урахуванням усіх засобів виразності екранного мистецтва.

Мізансцена — розміщення дійових осіб та обставин дії на сцені, які виражають ідейно-художній задум фільму чи передачі.

Міф — стародавня народна оповідь про явища природи, історичні події чи фантастичні оповідання про богів, героїв, уявних істот; щось вигадане, фантастичне; казка, вигадка,

фантазія; універсальний засіб гуманітарного засвоєння світоустрою.

Модальність — граматична категорія, що означає ставлення змісту мовлення до дійсності і виражається за допомогою форм дієслова, інтонації, вставних слів тощо.

Монтаж — добір і з'єднання окремих частин фільму, літературного або музичного твору тощо.

Монтажна фраза — складова частина епізоду, яка має певний темпоритм і складається з окремих планів, об'єднаних змістом.

Мотивація — спонукальний вплив на споживачів, їхні бажання та прагнення, які породжують послідовність подій, сукупність яких називається поведінкою.

Нейролінгвістичне програмування — технологія програмування поведінки людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних висловів, здатних впливати одразу на підсвідомість людини на чуттєвому, візуальному та аудіальному рівнях.

Неореалізм — зображення реальних подій за допомогою нереальних алегорій.

Номінантний підхід — підхід, за якого допоміжна маркетингово-значуща одиниця рекламного тексту називається своїм ім'ям.

Організаційна стратегія в розробленні рекламної кампанії — побудова системи взаємодії замовника і розробника; послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Основна інформація — вид рекламного тексту, який несе в собі докладну інформацію про основні характеристики товару (продукту).

Пародія — сатиричне наслідування когось.

Патерналізм — сукупність заходів, спрямованих на піклування про когось.

Пафос — безпосередній вираз почуттів відносно предмета, про який йдеться мова.

Підзаголовок рекламного тексту — короткий текст в одне речення, який слугує для докладнішого розкриття основної ідеї рекламного звернення і є своєрідним доповненням до заголовку.

Пізнання — царина, яка узагальнює всі різновиди інтелектуальної діяльності людини (сприйняття, пам'ять, судження, мислення).

План — розташування предмета в перспективі з погляду віддаленості його від глядача; масштабно-просторова характеристика кадру. За одиницю виміру береться постать людини.

Позиціонування — створення і підтримання зрозумілого для споживачів образу, іміджу.

Прагматика — спрямування семіотики, яке вивчає відносини між знаковими системами і тими, хто ними користується.

Продакшн-студія — організація, яка займається створенням кіно-, радіо- і телепродуктів, зокрема і рекламних.

Психоаналіз — технологія дешифрування вільних еротичних асоціацій у процесі управління споживчою мотивацією людини на безсвідомому рівні.

Психологічні дослідження — вивчення таких психологічних концепцій, як мотивація, пізнання і навчання людини.

Психологічні комунікативні технології використовуються для досягнення ефективною впливовості на окремих індивідів і їх групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки і сучасних знань у сфері психологічних наук.

Ракурс — розташування камери, яке визначає поле і кут зору об'єктива.

Рекламна концепція — глибинний зміст рекламної комунікації.

Рекламний креатив — засіб боротьби за конкурентні переваги, є частиною великого рекламного процесу, орієнтований на кінцевий результат, означає мистецтво створювати рекламні звернення таким чином, щоб вони принесли найбільшу віддачу.

Рекламний простір — сукупність рекламних матеріалів, які активно розміщуються в інформаційному просторі певного суспільства в певному проміжку часу.

Розкадровка — послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика.

Рима — суголосність закінчень віршованих рядків.

Ритм — рівномірне чергування впорядкованих елементів (звукових, мовних, зображувальних та ін.), циклів, фаз, тих чи інших інтересів і явищ, пульс.

Ритуал — форма символічної поведінки або системи дій, яка визначає взаємовідносини у соціальній, комерційній, політичній сферах.

Семантика — розділ семіотики, який вивчає знакові системи як засоби вираження чого-небудь.

Семіотика — комплекс наукових теорій, які вивчають різні властивості знакових систем.

Символізм — соціально-комунікативна технологія побудови рекламних звернень на основі використання різних символів як засобів вираження суті предметів і явищ.

Симетрія рекламного тексту (речення) — форма побудови речення, коли воно чітко розподілене на кілька частин, які складені за єдиною моделлю.

Синтактика — розділ семіотики, який вивчає структуру поєднання знаків і правила їх створення.

Словотворчість — створення слів у рекламних текстах з використанням імені бренда.

Слоган — коротке самостійне рекламне повідомлення, яке спроможне існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії; є єдиною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, що подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній.

Соціальні комунікативні технології використовуються для досягнення ефективною впливовості на певні соціальні групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування і взаємодії між собою.

Соціологічні дослідження — вивчення структур і можливостей функціонування організованих поведінкових систем, їх впливу на індивідів і взаємодію з кожним із них.

Співзвучність (суголосність) — це фонетична схожість між окремими словами в рекламному слогані чи тексті.

Стереотип — те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності; загальноприйняті, стандартні ідеї.

Стиль — сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь; творча манера побудови образів і їх відповідності один одному в рекламному зверненні.

Стоп-кадр створює враження зупиненого часу, концентрації емоційного впливу; слугує узагальненням, а також може підкреслити рух у його найвищому прояві.

Структуралізм — загальна назва ряду спрямувань у сучасному знанні, пов'язана з використанням структурного методу моделювання, вияву відносно стійкої сукупності відносин.

Сублімативний вплив — це вплив безпосередньо на підкоркову сферу психіки, обминаючи аналітичні та критичні центри мозку людини.

Сцена — серія кадрів, об'єднаних змістом, часом і місцем дії. Сцена в екранному мистецтві будується з низки кадрів різного розміру або одного кадру, знятого в русі, або з поєднання кадрів різного розміру.

Сценарій — літературний твір, який служить основою для створення фільму, визначає його ідейно-художній зміст, образи, розгортання подій, жанр.

Творча стратегія — спосіб дій, спрямованих на розроблення оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній і її матеріалізацію за допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів.

Творчість — діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей, сповнена елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку.

Тропи — використання в рекламному тексті слів, які мають другий зміст.

Унікальна торговельна пропозиція — показ споживачеві тих властивостей і якостей товару, які притаманні тільки йому.

Фігури — використання в рекламному тексті слів, які мають ступінь первинного значення використаного слова.

Фонотека — створення певного психологічного фону за допомогою спеціально підібраних звуків мови, кожен із яких має своє психологічне значення.

Художня цінність рекламного звернення складається з тих художніх прийомів, які застосував креатор за його створення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Про рекламу [Текст]: Закон України від 11.07.2003 р. № 1121 – IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – С. 62
- 2 Антонян, Ю. Миф и вечность [Текст] / Ю. Антонян. – М.: Логос, 2001. – 464 с.
- 3 Артемьева, Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики [Текст] / Е.Ю. Артемьева. – М.: Наука, 1999. – 314 с.
- 4 Барна, Н.В. Міфологічна свідомість як основа сучасних імідж-технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/>.
- 5 Бородачев, В.П. Реклама как часть «американского мифа» [Текст] / В.П. Бородачев // Язык и культура. – К., 2000. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 16-24.
- 6 Бутенко, Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі [Текст]: навч. посібник / Н.Ю. Бутенко. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
- 7 Брэди, Д. Ритуалы народов мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
- 8 Бронштейн, Я.Н. Рекламный робот. Все или почти все об умении делать «крутую» рекламу [Текст] / Я.Н. Бронштейн. – Симферополь: Таврия, 1997. – 256 с.
- 9 Бугрім, В. Ментальність і реклама [Текст] / В. Бугрім, Т. Компанець // Рекламист. – 1998. – № 8. – С. 7 – 8.
- 10 Владимирська, А. Реклама [Текст]: навч. посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
- 11 Власова, П.К. Психология в рекламе [Текст] / П.К. Власова. – 2-е изд., доп., перераб., испр. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.
- 12 Гендерні особливості сприйняття рекламних зображень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.russbrand.ru>.
- 13 Геращенко, Л.Л. Как написать сценарий рекламного ролика? [Текст] / Л.Л. Геращенко. – М.: ООО Издательский дом «Диалог», 2006. – 96 с.
- 14 Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы [Текст] / Л.Л. Геращенко. – М.: ООО Издательский дом «Диалог», 2006. – 464 с.

15 Грановский, Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса [Текст] / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукарпов. – М.: «Дашков и К», 2003. – 260 с.

16 Джулер, Дж. А., Креативные стратегии в рекламе [Текст] / Дж. А. Джулер, Б.Л. Дрюшани; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптурского. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

17 Завгородняя, М.Б. Социокультурная компетенция и способы её приобретения [Текст] / М.Б. Завгородняя, Л.А. Мойсеенок, М.В. Кашуба // Записки романогерманської філології. – Одеса: ОНУ, 2002. – Вип. 12. – С. 73 – 77.

18 Імшинецька, І. Креатив в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/>.

19 Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст]/ С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2003. – 832 с.

20 Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. – София: КАРБИ, 1995. – 342 с.

21 Кеворков, В.В. Слоган. Практическое руководство [Текст] / В.В. Кеворков. – 3-е изд. испр. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 155 с.

22 Ковриженко, М. Креатив в рекламе [Текст] / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.

23 Коломінова, О.О. Зміст соціокультурного аспекту навчання англійської мови у школі [Текст] / О.О. Коломінова // Іноземні мови. – 2004. – № 2. – С. 50 – 52.

24 Корнєв, В. Метаморфози глядача реклами [Текст]/ В. Корнєв // Зеркало реклами. – 2004. – № 1. – С. 40 – 41.

25 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 570 с.

26 Кохтев, Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. [Текст] / Н.Н. Кохтев. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.

27 Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.

28 Кузякин, А.П. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] / А.П. Кузякин, М.А. Семечев. – М., 2002. – 214 с.

29 Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц./ Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.

30 Лобок, А. Антропология мифа [Текст] / А. Лобок. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. – 563 с.

31 Лосев, А.Ф. Диалектика мифа [Текст] / А.Ф. Лосев. – М.: Правда, 1990. – 251 с.

32 Майбородская, С. Эффективность рекламы. Девиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/>.

33 Мельник, П.Ю. Социокультурный потенциал рекламного текста [Текст] / П.Ю. Мельник // Иноземні мови. – 2003. – № 1. – С. 11 – 13.

34 Мельник, П.Ю. Засвоєння соціокультурних стереотипів у роботі з рекламними повідомленнями [Текст] / П.Ю. Мельник // Иноземні мови. – 2002. – № 1. – С.12 – 14.

35 Мельник, П.Ю. Завдання на переклад реклами як фактор формування між культурної компетенції [Текст] / П.Ю. Мельник // Иноземні мови. – 2005. – № 3. – С. 9 – 11.

36 Миск, М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернете [Текст] / М.Д. Миск. – М.: Мир, 2004. – 362 с.

37 Митта, А. Кино между адом и раем [Текст] / А. Митта. – М., 2000. – 120 с.

38 Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 180 с.

39 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст]: практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

40 Обрителько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність [Текст] / Б.А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

41 Основы межкультурной коммуникации [Текст] / под ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 254 с.

42 Павлюк, Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації [Текст] / Л.С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.

43 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Пакратов, Т.К. Середина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.

44 Почепцов, Г.Г. Комунікативні технології двадцятого століття [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Реал-бук, 2002. – 417 с.

45 Примак, Т. Рекламний креатив [Текст]: навч. посібник / Т. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.

46 Примак, Т.О. Сучасні тенденції Українського рекламного креативу [Текст] / Т.О. Примак. – Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 14-19.

47 Пронин, С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе [Текст] / С. Пронин. – М.: Баратор-Пресс, 2004. – 164 с.

48 Пронин, С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие [Текст] / С. Пронин. – М.: Баратор – Пресс, 2003. – 144 с.

49 Реклама. Словник термінів [Текст]. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 206 с.

50 Ромат, Е. Реклама в системе маркетинга [Текст] / Е. Ромат. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. – 260 с.

51 Рымашевская, Ю. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок [Текст] / Ю. Рымашевская. – СПб.: Питер, 2007. – 160 с.

52 Слухай, Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа [Текст] / Н.В. Слухай. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 108 с.

53 Томахин, Г.Д. Реалии в языке и культуре [Текст] / Г.Д. Томахин // Иностранные языки в школе. – 1996. – № 6. – С. 13 – 18.

54 Ульяновський, А.В. Мифодизайн рекламы [Текст] / А.В. Ульяновский. – СПб.: Библиотека альманаха «Петрополь», 1995. – 120 с.

55 Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 96 с.

56 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха [Текст] / В.П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 448 с.

57 Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста [Текст]: учеб.-практ. пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

58 Юнг, К.Г. Архетип и символ [Текст] / К.Г. Юнг. – М.: Ренесанс, 1991. – 327 с.

59 Юнг, К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов [Текст] / К.Г. Юнг. – М.: Харвест, 2004. – 400 с.

60 Юнг, К.Г. Психологические типы [Текст] / К.Г. Юнг. – М.: АСТ, 1997. – 359 с.

61 Юнг, К.Г. Психология бессознательного [Текст] / К.Г. Юнг. – М.: Ренесанс, 1998. – 413 с.

62 Эйдинов, М.К. К вопросу о формировании понятия «Реклама» [Текст] / М.К. Эйдинов // Реклама. – 2000. – С. 40 – 42.

63 Элиаде, М. Мифы, сновидения, мистерии [Текст] / М. Элиаде. – К.: Ваклер, 1983. – 288 с.

Професійні сайти:

<http://www.advertology.ru/>

<http://www.advesti.ru>

<http://www.brandmedia.ru/>

<http://www.franklang.ru>.

<http://www.mavriz.ru>

<http://www.mogilev.biz>

<http://www.podyom.biz/services/tv-r/tv/>

<http://www.russbrand.ru>

Таблиця 6.1 – Характеристика кольорів у рекламі

Колір	Символ в уяві людини	Вплив на емоційний стан і здоров'я людини		Відбивна здатність*	Візуальна чіткість*	Рівень запам'ятовування*	Відстань	Розмір	Температура	Ефігенічний вплив
		позитивний за помірною використання	негативний у разі використання у великій кількості							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Світлий день — час активної діяльності, пошуку харчування та життєвого благоустрою										
Білий	Чистота, світло, день	Гасить роздратування, сприяє відкритості, готовності сприймати світ в усьому його різноманітті	Не має	10	1	1	об'єддає	—	Холодний	Чистий
Жовтий	Тепле сонце	Стимулює роботу мозку та зору, допомагає зосередитися, сприяє комунікабельності, відкритості, відвертості, врівноваженості, підвищенню інтелектуального рівня	Легко дратує, викликає неспокій, підвищує серцевиття і кров'яний тиск	6	4	10	об'єддає	Збільшує	Дуже теплий	—

Помаранчевий	Здоров'я, творчість, схід і захід сонця	Допомагає викликати прилив життєвих сил, дає оптимістичний тонус, збільшує активність і дає відчуття внутрішньої рівноваги та душевної гармонії, стимулює діяльність головного мозку	Викликає занепокоєння, «ріже» очі	4	6	5	об'єктивно наближує	Збільшує	Дуже гарячий	—
--------------	---	--	-----------------------------------	---	---	---	---------------------	----------	--------------	---

Продовження таблиці 6.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Червоний	Кров, вогонь, тепло, мужність, сила, воля, динаміка. Колір революційних перетворень, свята	Викликає підвищену емоцію, стимулює роботу мозку, підвищує кров'яний тиск, налаштовує на рішучі дії, має сексуальний заряд	Легко дратує, може сприяти виникненню стресу	4	6	9	об'єктивно наближує	Збільшує	Теплий	неохайні

Бордовий	Помірність, солідність	Викликає підвищену емоційну реакцію, стимулює роботу мозку, підвищує кров'яний тиск, налаштовує на рішучі дії, має певний сексуальний заряд, однак він спокійніший за червоний	Може роздратувати, сприяти виникненню стресу, викликати ілюзію мінорності	3	7	8	Наближує об'єкт	Збільшує	Теплий	—
Пурпурний	Вишуканість, претензійність	Так, як і червоний	Так, як і червоний	5	5	9	Наближує об'єкт	Збільшує	Гарячий	—
Зелений. Темно-зелений. Світло-зелений	Здоров'я і свіжість	Знижує кров'яний тиск, сприяє розслабленню, заспокоює, тонізує	Призводить до в'ялості й одноманітності	2 3 4	8 8 6	6 6 5	Віддаляє об'єкт	Зменшує	Нейтральний	Свіжий

Нейтральний

Продовження таблиці 6.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Блакитний	Невиразність, формальність, холод і відсутність емоцій; символ миру і гармонії	Налаштовує людей на платонічні почуття, дружню прихильність, знижує кров'яний тиск, заспокоює. Чим він світліший — тим викликає свіжіші і тепліші відчуття	Викликає відчуженість, беземоційне сприйняття світу	4	6	3	Віддаляє об'єкт	Зменшує	Дуже холодний	морозніший,
Темна ніч — час завершення денних справ, але водночас час можливої загрози нападу будь-якого супротивника: людини чи тварини										
Чорний	Витонченість, аристократизм, складність, суцільна темрява	Допомагає зосередитися, замкнутися	Призводить до меланхолії, смутку, викликає відчуття самотності й ізоляції від довкілля	1	9	4	Наближує об'єкт	Зменшує	—	Брудний
Синій Темно-синій Світло-синій	Спокій, рівновага	Об'єкти в такому тоні видаються віддаленими, чужими. Допмагає сконцентруватися на найнеобхіднішому	Загальмовує активність, викликає апатію, знижує життєву активність	2 3 3	8 8 7	5 6 5	Віддаляє об'єкт	Зменшує	Холодний	—

Фіолетовий	Глибинність, важкість, філософське мислення	Сприяє переосмисленню життя, викликає філософські і творчі думки. Це колір внутрішньої зосередженості	Призводить до виникнення думок щодо буденності життя, суїциду, загальмовує активність організму	2	8	7	об'єктивно зближено	—	Холодний	—
------------	---	---	---	---	---	---	------------------------	---	----------	---

Продовження таблиці 6.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Бузковий	Замкнутість, ізольованість, тінь	Сприяє зниженню активності організму, налаштовує на глибокий самоаналіз і філософське сприйняття дійсності	Викликає апатію	3	7	8	об'єктивно віддалено	—	Холодний	—
Коричневий	Зрілість, тепло, комфорт, землю, мужність, стабільність	Сприяє зосередженості, концентрації, викликає теплі почуття до предметів реклами	Призводить до небажання здійснювати будь-які дії, не сприяє динаміці та прогресу	4	6	3	об'єктивно зближено	Збільшує	Нейтральний	Брудний

Примерки — межа дня і ночі: поступове завершення денних справ і перехід до відпочинку, тривога перед ніччю

Сірий Темно-сірий Світло-сірий	Помірність, солідність, пил	Реалістичне сприйняття життя	Не дратує, викликає асоціації з минулим або негативними подіями	4 5	6 5	3 3	Нейтраль-	—	Холодний	Брудний, женивапиль
Кремові молочні , теплі тони	Елегантність, вишуканість	Заспокоює, викликає відчуття комфорту	Не дратує, але у великій кількості призводить до невизначності	6	4	1	Нейтральні	—	Теплі	чисто

Нейтральні

Продовження таблиці 6.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Сіро- блакит- ний	Стриманість	Див. «сірий»	Див. «сірий»				об'єддає	Зменшує	Холодний	—

Рожеви й	Романтизм, натхнення, ностальгія	Посилне чуття, робить людей уважнішими один до одного, ласкавішими, толерантнішими	Не дратує	8	3	3	Нейтральний	Збільшує	Теплий	—
* визначається за 10-бальною шкалою							Нейтральний			