

ББК (Ю)88.52  
В 57

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник для студентів  
вищих навчальних закладів  
(Лист МОНУМ14/18.2-2992 від 23.12.05р.)*

**Рецензенти:**

Песоник В.В. - генеральний директор інституту економіки,  
права і систем управління;

Мартинюк Т.Є. - директор центру міжнародних і громадських  
зв'язків Київського міжнародного університету, кандидат філософсь-  
ких наук, професор КММУ;

Коробко І. — головний аналітик видавництва БЛІЦ-ІНФОРМ.

Владимирська А., Владимирський П.  
В 57 Реклама: Навчальний посібник.— К.: Кондор,  
2006.—334 с.

ЗВГч 966-351-086 2

Ефективна реклама товарів і послуг в умовах загостреної конкуренції залишається проблемою в усьому світі. Особливою значимістю вона набула для виробників продукції на території пострадянських держав, де відбуваються реформування економіки. Підвищений інтерес до принципово нових дисциплін - супутників ринкової економіки пояснюється дефіцитом високопрофесійних менеджерів в різних областях.

Книга розрахована на широке коло читачів - від менеджерів служб маркетингу, збуту, реклами і НС до студентів, які вивчають сучасні спеціальності. Вона корисна також особам, які прагнуть вдосконалювати свої знання в області сучасної реклами самостійно.

ББК(Ю)88.52

966-351 -086-2

© Анна і Петро  
Владимирські. 2005  
«Кондор», 2005

## Зміст

### ЧАСТИНА I.

#### РЕКЛАМА В КООРДИНАТАХ МАРКЕТИНГУ

Розділ 1. Для чого існує реклама.....	6
Роль реклами в підприємницькій діяльності.....	6
Античні й радянські корені сучасної реклами.....	13
Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні.....	19
Видатні діячі світової реклами.....	26

Розділ 2. Сучасна реклама - невіддільна частина маркетингу...	34
Роль маркетингових комунікацій у просуванні товару.....	34
Властивості товару з погляду маркетингу та реклами.....	40
Основні критерії вибору.....	44
Рекламна кампанія як цілісна покрокова стратегія.....	47
Медіапланування - точна наука.....	55

Розділ 3. Психологічні аспекти маркетингу.....	62
Вивчення цільової аудиторії.....	62
Споживча поведінка у різних культурах.....	68
Агресивний маркетинг.....	77
Реклама і суспільна свідомість.....	80

Розділ 4. Наближення до створення іміджу.....	86
Історія технологій впливу на громадську думку.....	86
Методи впливу на суспільну свідомість.....	93
Статейний формат-інструментарій психологів.....	103
Конфлікти та скандали як засоби піару.....	108

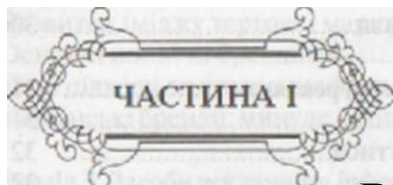
### ЧАСТИНА II.

#### РЕКЛАМА В КООРДИНАТАХ МЕНЕДЖМЕНТУ

Розділ 1. Діяльність рекламного агентства.....	114
Які послуги надають рекламні агентства.....	114
Хто є хто в рекламному агентстві.....	120
Організаційна схема рекламного агентства.....	129
Прийоми роботи з клієнтом.....	134

Розділ 2. Бренд - головна «дійова особа» реклами.....	140
Розпиток іміджу торгової марки.....	140
Основні поняття брендінга.....	148
Різні підходи до створення брендів в Америці та Японії . . . .	161
Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє.....	165
 Розділ 3. Засоби рекламного інформування.....	174
Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі.....	174
Телевізійна реклама.....	182
Реклама на радіо.....	185
Публікації у пресі.....	188
Особливої: п зовнішньої реклами.....	190
Реклама на транспорті.....	196
Поліграфічна реклама.....	198
Реклама в Інтернеті.....	202
 Розділ 4. Керування просуванням.....	210
Інструменти стимулювання збуту.....	210
Ефективні рекламні акції.....	215
Що таке грамотно проведена презентація.....	221
Виставка - техніка керування продажами.....	223
 <b>ЧАСТИНА III.</b>	
<b>РЕКЛАМА В КООРДИНАТАХ КРЕАТИВУ</b>	
Розділ 1. Реклама - масове мистецтво XXI століття.....	228
Роль реклами в сучасному суспільстві.....	228
Креативта рекламна діяльність.....	232
Творчі методики рекламистів.....	239
Правила проведення мозкового штурму.....	250
 Розділ 2. Дизайн у рекламі як засіб комунікації.....	259
Особливості рекламного дизайну.....	259
Принципи та прийоми роботи дизайнера.....	265
Рекламний текст і шрифт.....	270
Колірні асоціації у рекламі.....	282
 Розділ 3. Фірмовий стиль - обличчя компанії.....	291
Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний.....	291
Основні компоненти фірмового стилю.....	297

Корпоративний герой.....	301
Особливості розробки імен та назв.....	306
 Розділ 4. Напрямки розвитку сучасної реклами.....	315
Реклама для чоловіків і жінок.....	315
Як змусити споживача посміхнутися.....	321
Рекламні технодої її майбутнього.....	325
Список літератури.....	33<)



# **РЕКЛАМА В КООРДИНАТАХ МАРКЕТИНГУ**

## **Розділ 1 .**

### **Для чого існує реклама**

#### **Роль реклами в підприємницькій діяльності**

XX століття має безліч імен. Одне з них - «Століття реклами». Без реклами неможливо уявити жоден напрямок сучасного бізнесу. Більш того, без реклами, що проникає до кожної оселі, неможливо уявити сучасний спосіб життя.

Звичайно ж, реклама існувала й раніше, у неї давнє коріння, про що мова йтиме далі. Але лише у зв'язку з появою газет і розвитком сучасної преси реклама набула першочергового значення в економіці. Ще більше зросло значення реклами після появи таких засобів комунікації, як радіо та телебачення.

Незважаючи на проникнення реклами у життя сучасної людини, не всі підприємці вміють нею користуватися. Більшість керівників малих підприємств схильні використовувати разові рекламні акції. Нерідко вони застосовують їх у крайньому разі, як «швидку допомогу», і чекають негайних позитивних результатів. Такий «кавалерійський» підхід важко назвати рекламою в сучасному розумінні слова. І він наврядчи може принести очікуваний результат у вигляді збільшення збуту продукції або послуг.

Небажання витратити кошти та зусилля на рекламу приховується в нерозумінні ролі та місії реклами у ринковій діяльності, що й не дивно: донедавна ринок в Україні був відсутній. Як

#### *Частина I. Рекла́ма в координатах маркетингу*

відомо, ознакою ринку є можливість вибору. Покупка на ринку – це завжди вибір, і щоб покупці зробили його на вашу користь. Їм варто розповісти про позитивні якості вашого товару, переконати у вигоді його купівлі та час від часу нагадувати про це. Саме тому рекламу варто планувати як безперервний процес. Реклама, як правило, супроводжує все життя товару на ринку, а нерідко й перед його появі.

##### *Приклад.*

Один підприємець, бізнес якого був на побутових електроприладах, але продажі йшли в'яло (конкуренти тиснули, демпінгували, витісняли з ринку), звернувся до рекламного агентства, щоб йому допомогли в ситуації, то складалася. Було укладено договір про рекламне обслуговування. Агентство розпочало проводити маркетингові дослідження, зробило певні кроки, щоб виправити становище. Під маркетинговими дослідженнями мається на увазі так: вивчалася якість продукції клієнта і порівнювалася з продукцією конкурентів, пророблялася цінова політика на його товари й цінова стратегія конкурентів, легально розглядалося упакування товару, з'ясовувалося, як налагоджено збут, як організована торгівля, вивчалася поведінка споживачів та дії конкурентів.

У результаті всього перерахованою клієнтоні була запропонована покрокова рекламна кампанія, що включала в себе активну виставочну діяльність і промоушн, піар-супровід і розміщення у ЗМІ статей про його продукцію, а також рекламну поліграфію та створення корпоративного героя для підтримки торгової марки. Коли агентство більшу частину своїх пропозицій здійснило, а реклама благотворно позначилася на збуті продукції замовника, він сказав: «Наші продажі поліпшилися не завдяки вашим зусиллям. Просто ми поліпшили організацію торгівлі, активно попрацювали з персоналом. І взагалі, усе, що видля нас зробили. – це, переважно, розвага покупців».

І це не унікальний випадок. Він більш ніж типовий. Типове ставлення керівників комерційних структур до реклами як до розваги, типове недооцінювання її плодів. Ось якби, незважаючи на зусилля агентства, оборот клієнта продовжував падати, конкуренти продовжували б витісняти його з ринку, а продавці залишалися б незацікавленими й некомпетентними, він би сказав, що

в усьому винувата погана реклама. А оскільки завдяки професійним діям агентства справи підприємця почали налагоджуватися, він оголосив, то це заслуга не реклами, а винятково правильної тактики роботи його компанії.

Наведемо ще кілька типових суджень. «Реклама не повинна розважати, бо вона не досягне своєї мети» - 1 оворять одні фахівці. «Реклама повинна розважати, інакше на неї ніхто не зверне уваги», - заперечують інші. Істина, як завжди, лежить посередині: реклама може й розважати, й дивувати, й бси гежити. Головне - вона має продавати. Той, хто займається рекламою, тільки тоді досягає успіху, коли відчуває себе фахівцем, який допомагає краще продавати що-небудь.

Для тих, хто тільки починає осягати науку продажів, дуже важкобуває розібратися, як співвідносяться між собою такі поняття, як маркетинг, реклама, «паблік рілейшнз» (зв'язки із громадськістю), «сейлспромоушн» (сприяння продажам), «комплекс маркетингових комунікацій» та інше. У цьому разі питання краще ставити так: «Коли реклама стає необхідною для бізнесу»?

У пошуках відповіді на це питання можна звернутися до консалтингових фірм, можна прочитати безліч книжок, монографій, наукових та популярних статей, у яких автори пропонують свій погляд на цю проблему. Багато в чому ці погляди схожі, у чомусь вони різняться, а в чомусь доповнюють один одного. Бізнесмену-початківцю доводиться або ставати начийсьбік і неухильно дотримуватись усіх зазначених правил, або продовжувати пошук відповіді.

Наринку завжди існують два суб'єкти: виробник (продавець) і споживач. Мета першого - виробити або продати якнайбільше товарів за максимально можливу ціну, мета другого - придбати товар, а не за ціною, а за мінімальною ціною. Та для того, щоб споживач захотів купити товар, йому необхідно мати відомості про його споживчі властивості. Але стосовно зовсім нових для покупця товарів таких знань у нього немає, і невідомо людям, які не мають потреби в їх придбанні. Крім того, на ринку, як правило, є кілька товарів, які задовольняють одну й ту саму потребу, і покупцеві доводиться вибирати між ними. Саме у цей момент настає час реклами.

Але реклама тільки на перший погляд здається простою й доступною. Будь-який грамотний рекламисту момент, коли виробник або торгова компанія звернувшись до нього за професійною

### Частина I. Реклама в координатах маркетингу

допомогою, оголосить про те, що необхідно «пронести комплекс маркетингових комунікацій». Що це за комунікації? Теоретики маркетингу та реклами поділяють їх на чотири складові. Ці чотири найважливіші засоби впливу на споживача з'являються там і тоді, де й коли необхідно запобігти ринку.

Ось ці основні «гравці», що будуть боротися за споживача:

1. Реклама.

2. «Сейлз промоушн» (стимулювання збуту).

3. «Паблік рілейшнз» (зв'язок із громадськістю).

4. «Директ-маркетинг» (прямий маркетинг, або особистий продаж).

Що ж таке реклама? Американська асоціація рекламних агентств так трактує рекламу: реклама - це оплачена форма комунікації.

Можна доповнити вищесказане ще одним визначенням: реклама — це певне оформлення комерційної інформації: оголошень у пресі, на радіо та телебаченні, плакатів, шитів, афіш, конкурсів, ігор, а також спонсорство, редакційні матеріали (статті), сувеніри, виставкова та ярмаркова діяльності тощо.

Але на практиці фахівцями (рекламодавцями, виконавцями реклами, рекламистами та засобами масової інформації) термін «реклама» може сприйматися інакше. У промислово розвинутих країнах у поняття «реклама» (advertising) вкладають цілком визначений зміст — рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, на радіо, телебаченні) та в зовнішній рекламі. Інше залишається поза терміном. Реклама є складовою частиною інформаційної політики виробника. Її мета полягає у зміні поведінки споживача. Вона повинна спонукати його до купівлі н розрахована на тривалу перспективу. Реклама характерна повільним впливом нате, що стосується безпосередньо покупки. Посуті, споживач, запам'ятавши рекламу, буде прагнути знайти товар.

Розглянемо ще кілька визначень поняття «реклама», що наводяться в науковій літературі. Наприклад, Ф. Котлер визначає рекламу в такий спосіб: реклама є неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування.

Л. Ю. Гермогенова: реклама — не діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач - зацікавленістю даним товаром. Якщо інтерес



покупця не проявився, значить, діалог не відбувся, а мета рекламодавця не досягнута.

**Ж.-Ж. Ламбен:** реклама — це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений. Звертаючись до реклами, фірма створює імідж марки й формує капітал популярності в кінцевих споживачі в. домагаючись співробітництва з боку торговців.

У «Словнику-довіднику менеджера»: реклама - це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація профізічнута юридичну особу, товари, ідей почина (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати ним інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей. починань сприяти реалізації товарів, ідей та починань.

У «Сучасному економічному словнику»: реклама - відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, атакож про заслуги самої фірми.

Мета реклами для рекламодавця - довести інформацію до споживачів та домогтися їхньої прихильності для розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дозволяє заощадити часта кошти при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару.

**Л. Ю. Гермогаснова** визначає такі взаємозалежні цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу;
- формування потреби у даному товарі, послугі;
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися до даної фірми;
- спонукання до придбання саме даного товару даної фірми;
- стимулювання збуту товару чи експлуатації послуг;
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару, постійним клієнтом фірми;
- формування образу надійного партнера для інших фірм;
- допомогти споживачеві у виборі товарів і послуг.

Залежно від виконуваних цілей рекламу можна об'єднати у три групи:

**I. Імідж-реклама** — реклама із створення сприятливого образу (іміджу) фірми та її товару. Її види:

### Частина I. Рекла́ма в координатах маркетингу

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні шити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах та журналах;
- участь у благодійних акціях.

2. Сімуюча реклама - реклама із стимулювання потреби у придбанні товару або експлуатації запропонованої послуги. Її види:

- повторювана в газетах та журналах реклама;
- пряме поштове розсилання;
- реклама по радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

3. Реклама стабільності - закріплення досягнутих результатів.

Її види:

- прихована реклама у вигляді статей про товари та діяльність фірми;
- участь у виставках;
- прямі поштові розсилки постійним партнерам проспектів про діяльність фірми.

Форми (типи) реклами:

— реклама іміджу товару для розширення обсягу пролаживу перспективі;

- реклама, що спонукає, націлена не на ставлення покупця до товару, а на його поведінку;

- інтерактивна реклама - персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Даний вид реклами прагне об'єднати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, і дозволить негайно оцінити ефект повідомлення. Ця форма реклами швидко розвивається;

— реклама організації (фірмова реклама), що має на меті сформувати або підсилити в різних аудиторіях позитивне ставлення до фірми шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри. При цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації у середовищі, насиченому рекламою. Така реклама орієнтована на стосунки, і її ефект позначиться у перспективі;

Ж.-Іамбен виділяє такі умови підвищення ефективності реклами: роль реклами як складової маркетингового тиску не-  
пів, і її вплив на від інших факторів продажу. Як правило, для успішної  
реклами потрібний диференційований товар, що продається за  
ірипливою ціною через добре адаптовану збутову мережу;

реклама ефективна, коли вона фокусується на відмінній к тій і пості товару, що дає йому перевагу перед іншими товарами. Н по іншій - це його у свідомості покупця. Такими властивостями можуть стати «обіцянка», яка міститься у марці, а також її особінність і чи символічна цінність - те, що називається брэндінгом;

- ба який ринок рекламованого товару має бути досить великим, щоб компенсувати витрати на рекламну кампанію, і фірма повинна мати неі>бхідні«)інансовіресурси,іінтенсивністьреклами допомогла перебороти бар'єри сприйняття.

### 1. Вивчення об'єкту реклами, фірми.

**1. І Планування реклами (визначення мети, завдання, забезпечення робіт).**

## 5. Вибір форми реклами та її термінів.

## 7. Виготовлення рекламного повідомлення.

## 9. Аналіз стимулювання ефективності реклами.

• Йоклапніше деякі з на званих досліджень будуть розглянуті в наступних розділах.

### Частина I. Рек/іама в координатах маркетингу

І останнє, то стосується реклами як частини бізнесу. Мета реклами не втому, щоб прямо прискорити обіг. Якби таке було можливо, то це була б не реклама, а нова теорія умовних рефлексів. І всі споживачі, за академіком Гіаповим, просто стали б поводитися відповідно до його теорії: лампочка засвітилася - продукція продана. У реальному житті реклама перебуває у сфері комунікацій. Якщо реклама зроблена професійно, то їй вдасться налагодити ефективні комунікативні стосунки зі споживачами, а це, у свою чергу, обов'язково позначається на товарообігу.

### **Античні й радянські корені сучасної реклами**

Сьогоднішній світ важко уявити собі без реклами. З першого погляду може здатися, то рекламний світ сьогодні - це новий світ. Але насправді реклама існувала з дуже давніх часів, ще до нашої ери. Одним із перших рекламних звертань, що дійшли до нашого часу, вважається єгипетський папірус із повідомленням про пролаж «живої речі» - раба. У руїнах древнього Мемфіса було виявлено висічений на камені напис, який повідомляв, що його автор може розтлумачити будь-яке новини

Розповсюдженими були в давні часи написи, надряпані чи написані фарбою на міських стінах, - вони «працювали» значно краще від рекламних повідомлень на камені, дерев'яних дошках, міді або кістках. У дослідників античності ці тексти називаються графіті (від італійського «графіті» - надряпаний). Це могли бути оголошення про гладіаторські бої, продаж рабів, домашніх тварин. Рекламувалися готелі, таверни, шинки. Крім вивісок на самих закладах, існували розкидані в різних місцях написи-показники типу: «Перехожий, пройди звідси до дванадцятої вежі. Там Сірікустримає винний погребок. Заглянь туди. До зустрічі».

Рекламувалися й терми (античні лазні), улюблене місце відпочинку римських громадян. Один із рекламних текстів пропонує зняти «...віллу - гарну й добротно вибудовану». Текст супроводжувався малюнком рекламованого житла. Серед написів, відкритих у Помпеях, багато належать до вічної теми - передвиборної боротьби римських політиків і адміністраторів. Предмети рекламування охоплюють усі сфери життєдіяльності: економічну, політичну, вилловившу, міжособистісну рекламу, оголошення про різні послуги тощо. Цікаво, що вже тоді реклама драгувала: жи-

гелі будинків, на чиїх стінах писали оголошення, подавали протести міській владі, а влада видавали накази про заборону розміщати рекламні оголошення на зазначених місцях.

Крім цієї «додрукарської» реклами, окремо існував цілий інститут усної реклами: глашатайство. Носата глашатай була встановлена практично в кожній державі тих давніх часів. Глашатай мінняв собою сучасні ралю й телебачення - він щодня інформував городян про все: від політичних закликів і ушановувань прославлених полководців до викриття тих, хто провинився, від повідомлень про послів, що прибувають у місто, до зазивання на черговий бій глашатаїв чи циркові вистави. Глашатаймдоручалося також оперативно оповіщати населення про виклик громадян до суду, про винесені вироки й майбутні страти. І, звичайно ж, як і сьогодні, інформація глашатай густо перемежовувалася трговою рекламою.

Збереглося свідчення античного філософа Сенеки про глашатаїв. Дні тисячі років тому він ремствував на дратівну, відволікаючи від зосередженої роботи звукову вуличну рекламу і писав, що через неї «можна зненавидіти власні вуха». Крім глашатаїв, піріжники, ковбасники й торговці всілякими стравами кожний на свій лад вихваляли свій товар під вікнами мудреця.

У Давній Греції глашатаї ходили вулицями з рекламними піснями. Одна з них, наприклад, звучала так: «Щоб очі сяяли, щоб щоки червоніли, щоб надовго збереглася дівоча врода, розумна жінка буде купувати косметику за розумними цінами в Пекліптоса». Уя реклама мало чим відрізняється від сучасної реклами косметики.

Усна реклама поєднувалася у стародавні часи з монументальними написами, особливо розповсюдженими у близькосхідній культурі. Прикладами таких написів можуть служити висічені на кам'яних стінах розповіді про діяння щасливих правителів та полководців, вигравірувані на металі зведення законів і т.ін. Досвід подібного поєднання малюнка й тексту знаходив широке застосування в рекламній діяльності аж до сьогодення.

Достеменно відомо, що стародавні ремісники ставили спеціальне клеймо на своїх виробках, піклуючись у такий спосіб про свою репутацію і рекламуючи якісну продукцію.

Таким чином, початок рекламної діяльності йде зі стародавніх часів, і антична культура прекрасним зразком розвитку рекла-

### *Частина I. Реклама в координатах маркетингу*

ми. Первісна реклама характерна різноманітним набором словесних, звукових, письмових і образотворчих прийомів. Ці прийоми створювали образи рекламованих об'єктів, чия мета - активно проникати у психіку потенційного споживача, привертати його увагу й тим самим спонукати до вигідних для рекламодавця дій.

Сьогоднішня реклама, з усіма своїми успіхами й невдачами, проростає своїм корінням не лише з Єгипту, Греції чи Риму, а ще й з не дуже давніх радянських часів, коли існувала країна, якої нині немає: СРСР. Реклама у СРСР - це окрема тема, найбільш приваблива для письменників-сатириків. Проте її не можна недооцінювати, тому що саме в радянській рекламі було багато яскравого й парадоксальною, був елемент легкою абсурду, корисного для справжньої творчості, і залізобетонна простота, що зберігається й сьогодні.

Якщо згадати ту рекламу, то першими згадуються величезні шити в аеропортах: «Літайте літаками Аерофлоту!» Чарівність цього закликів може оцінити тільки той, хто пам'ятає, що в ті часи інших авіакомпаній у країні просто не було. Або плакати на стінах будинків із слоганом типу: «Відпочивайте у здравницях Криму й Кавказу!» Начебто радянська людина могла поїхати не до Криму, а на Канари або Мальдиви. Характерна риса радянської реклами полягала в тому, що вона була скоріше пропагандою певного способу життя, ніж рекламою у нашому сучасному розумінні цього слова.

У чудовій книзі двадцятилітньої давнини «Реклама навколо нас» її автор, художник О. В. Снарський, пише: «Радянська реклама, покликана сприяти успішному вирішенню економічних завдань, несе не тільки інформаційне навантаження — вона є і дієвим засобом пропаганди.

Серед завдань нашої реклами є виховання смаку, розвиток естетичних потреб, формування запитів радянської людини. Основні її риси - правдивість, ідейність, об'єктивність та змістовність.

На відміну від капіталістичної реклами, що переслідує мету збагачення монополій та ділків, радянська реклама служить інтересам усього народу, інтересам суспільства в цілому та кожного трудящого окремо. Буржуазна реклама існує в умовах жорстокої конкуренції і ринкової кон'юнктури, сприяє збуту товарів за максимальними високими цінами, підтримує будь-яку ідею, вигідну правлячій еліті, використовуючи при цьому неправду, сенсацію.

■  
;

Яіадимирська А., Имдимирський П. Реклама

Про буржуазну рекламу В. І. Ленін писав: «Погляньте на торгові оголошення в будь-якій газеті - ви побачите, що капі галісти вигадують «найефективніші», крикливі, модні назви для своїх товарів і вихвалюють їх, несоромлячись абсолютом нічого, не зупиняючись рішуче ні перед якою неправдою та вигадкою». Реклама на Заході часто грає на страхах людини перед можливою хворобою, нещастям, стихійним лихом. Вона звертається и до низьких мотивів - жалібності, заздрості, ворожості до людей, недовірливості, зарозумілості.

Радянська реклама ніколи не залякує і не викликає нездорові інстинкти. Ґрунтуючись на принципах комуністичної моралі, вона апелює до доброти, почуття власної гідності, патріотизму радянської людини.

Складовою частиною реклами є торгова реклама. Вона покликає знайомити з новими товарами, повідомляти про надходження їх у продаж, інформувати про нові види послуг, надавати покупцеві допомогу у виборі необхідного товару.

Наша реклама спрямована на підвищення рівня добробуту народу, задоволення потреб і поліпшення обслуговування населення. Разом із тим вона стимулює зростання товарообігу».

Хоча й здаються дивними та по-дитячому наївними міркування рекламіста двадцятилітньої давнини, але ж відомо, що б і досвіду минулого небуває сьогодні. І тому, вивчаючи радянську рекламу, можна башто чого зрозуміти в рекламі сьогоднішній. А оскільки сучасна реклама має генетичне коріння, що проростає із радянської реклами також, то є сенс показати цю подібність.

*Подібність I.* Як відомо з численних телевізійних рекламних роликів, багато засобів гігієни пропонуються усілякими союзами та асоціаціями. Зубні пасти—асоціація стоматологів, шампуні—лабораторії у Парижі, прокладки—союз гінекологів і т.ін. Ці примарні організації створені абсолютно за радянським принципом. Усі, хто жив в епоху соціалізму, пам'ятає, що комуністичні суботники, які проводились регулярно, (украдена в населення вільна субота) організовувалися тому, що нібито самі трудящі писали листи до Центрального Комітету із проханням-нимогою: «Усі і я один хочемо і (опрацювати у свій вихідний день!» Міфічні листи, яких ніколи не було, допомагали вигнати мільйони людей у їхній законний вихідний на суспільні роботи. Точно так сахо людина в білому халаті від імені міфічної асоціації лікарів-про-

етологів. просуваючи на ринку нове проносне, змушує споживачів купувати незнайомий засіб.

*Подібність 2.* Так само, як у радянські часи, сьогодні багато бізнесменів чомусь вважають, що в основі усієї їхньої справи лежить лише виробництво. Відділи маркетингу з'являються у їхніх структурах швидше як данина моді, щоб не відрізнитися від інших. Вони частіше розуміють значення маркетингу і реклами як важливої стратегічної складової бізнесу. У той час як у рекламній службі сидить співробітник, до обов'язків якого входить раз у раз відносити рекламу до газети чи на радіо. Причому рекламний блок чи текет складається наспіх, в останній момент, самим директором. Ця картина типова не тільки для маленьких фірм, а й зустрічається часто-густо навіть на великих підприємствах.

Система, коли спочатку кш-товляється продукція (при повному нерозумінні, чи потрібна вона ринку), а лише потім починається її поквапливе рекламування, коли провалюється реалізація — це типова пострадянська хвороба. Реклама й маркетинг мають бути провідними напрямками у стратегії бізнесу, а не плестися за виробництвом.

*Подібність 3.* Так само, як і в радянські часи, сьогоднішні рекламісти підмінюють рекламу інформацією. Це колись досить було лише розмістити вивіски: «меблі\*», «тканини», «гюсуд» — і покупець бігцем біг купувати необхідний товар із надією, що пі самі меблі, тканина чи посуд з'являться в продажу. Сьогодні просте перерахування товарів та послуг, запропонованих фірмами, неефективне.

Наприклад, таке рекламне оголошення: «Фірма ІКС пропонує елітні автомобілі. Звертатися за телефоном таким-то». Це не реклама й навіть не інформація. Просто хтось викинув рекламні гроші у кошик для сміття. У рекламі поруч з інформацією має бути звернення до емоцій глядача. Реклама, як правило, також дає інформацію, але цим її можливості та завдання не обмежуються. Реклама не тільки інформує, вона звергається до асоціацій та почуттів споживача, і в цьому її сутність. Реклама — це щось більше, ніж просто інформація.

*Подібність 4.* Пам'ятаєте, яким було упакування товарів у ті ще не дуже далекі часи? Із кошлатого картону сіро-брудного кольору. Таке упакування могло здаватися нормальним тільки лоти, доки не з'явилися в нашій країні супермаркети зі справжніми упа-



*Владимирська А., Владимирський П. Реклама*

куваннями — яскравими, барвистими. Здавалося б, часи непоказних коробок мали б залишитися у минулому, але нічого подібного — і донині деякі виробники додають максимум зусиль, щоб залякати покупця лише зовнішнім виглядом своїх товарів. Не знаємо, з чого насправді часом роблять упакування, але здається, що воно виготовляється з перероблених матеріалів, які дістали із кошиків для сміття. Можна подумати, що вітчизняний виробник спеціально укладає сірники у такі коробки, які не хочеться брати до рук. Але ж упакування — найважливіша частина реклами товару, і часом, в умовах відсутності іншої реклами, саме упакування мусить бути справжнім двигуном торгівлі.

**Подібність 5.** Ностальгія за багатьма радянськими прикметами й предметами — те саме, що спогади про дитинство. Тоді реклама, вона ж пропаганда, була служницею ідеології. Сьогодні колишні й нинішні вожді-ідеологи можуть попрацювати на рекламу товарів і послуг. Є реклама, де Л. І. Брежнєв із фарбою для ремонту супроводжує рекламну пропозицію таким слоганом: «Економіка повинна бути економною». Він же закликає пити «Казьонку». Жириновський у кепочці пропонує випити горілки, названої його ім'ям. Світ життєвого абсурду та світ реклами вданому випадку поєднуються.

**Подібність 6.** Якщо минула партійна ідеологія зробила непогані загалом слова на зразок розуму, честі та совісті нашої епохи (а трохи пізніше — такі вислови, як «Продовольча програма», «Прискорення й перебудова», «Процес пішов») неможливими для вживання, то сьогоднішня реклама вживає також багато слів і невідповідних висловів. «Ніжність», «чистота» не сприймаються без пральних порошків, «вірність» й «надійність» — без прокладок. Споживач скаже «смак», маючи на увазі що завгодно, і відразу мимоволі додасть: неповторний і стійкий. Заговорить про взаєморозуміння, про бажання бути завжди разом — а слів немає: їх украла комерційна реклама кави, сигарет і банків. Тому що аромат кави зближує, аромат сигарет (B&M) з'єднує зі світом, ну а банк просто «Банк, що поєднує».

Можна як приклади навести ще багато подібного між давнім, радянським, та нинішнім, сучасним — у рекламі, піарі й брендингу. Проте уважний читач сам знайде багато різного, цікавого й не дуже, кумедного, повчального, бездарного й талановитого — загалом, усякого.

Таким чином, сучасну рекламу можна розглядати як якесь дерево, що ростесвоїм корінням іздавнього й не дуже давнього минулого, беручи з нього й погане, і гарне. Але у будь-якому разі ясно, що реклама — невід'ємна частина людської культури.

### **Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні**

Перш ніж розглянути особливості рекламного процесу в Україні, є сенс поглянути на інші країни й переконатися в тому, то реклама кожної країни має свої унікальні особливості. Це природно: реклама цілком залежить від споживача, а у споживачів кожної нації — свій менталітет, свої звички, омани й стереотипи.

**ЯПО́НІЯ.** Японська реклама пронизана образністю. Найшвидше це пов'язано з особливостями символічного мислення жителів цієї маленької країни. Специфіка символічного мислення переноситься й на рекламний бізнес. Можна сказати, що орієнтованість японської реклами на продажі набагато нижча, ніж в інших країнах, але велика її іміджева роль. Японці використовують у рекламі багато барвистих пейзажів, чудових фотографій. Елементи реклами обов'язково є частиною цілісної філософської картини.

Сюжет реклами може бути широко простий, наприклад: юнак і дівчина, він протягує їй годинника й говорить: «Маленький подарунок на подяку зате, що ти поруч зі мною». Інший юнак стоїть у центрі міста, чекаючи на дівчину. Він дивиться на годинник і зривається з місця, біжить, пробігаючи повз спортсменів, повз машини, пробігаючи повз будинок, де йде свято. На шляху стикається з іншим юнаком, але відштовхує його і стрімко мчить далі. Убігає до своєї квартири й умикає телевізор. Слоган: «Чудовий телевізор. Центральний японський канал художніх фільмів». Тут краса та витонченість, властиві японському менталітету, у деталях: у тому, як промені сонця красиво пронизують віадук, де чекає закоханий удівчину юнак; у тому, як миттєво гаснуть свічки на святковому столі, коли дівчина пробігає поряд — так швидко вона біжить до телевізора. Подібні деталі додають японській рекламі багатшаровість і глибину.

**ФРА́НЦІ́Я.** Реклама цієї країни орієнтована на образи й вишуканий креатив, як кажуть, «із родзинкою». Багато креатив-

Д-Іадимирська А., Ягадимирський П. Реклама

директорів французьких рекламних агентств за фахом художники, у той час як у США - переважно лінгвісти та копірайтери. Мабуть, тому у французькій рекламі мало еліт. Вона оперує візуальними образами, туманними й звабливими. Висока естетика, властива французькому мистецтву, знайшла відображення й у рекламі: вона красива, елегантна, витончена й досконала. Мабуть, для французів достатньою причиною для покупки рекламованого товару може бути задоволення, принесене рекламою.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ - країна прекрасної, яскравої, якісної, багатогранної реклами з чудовим креативом і тонким гумором. Англійці успішно сполучають рекламу, орієнтовану на вербалізм, з образною рекламою. У них багато сильних і яскравих слоганів, чудові рекламні тексти; з іншого боку, часто зустрічається реклама, побудована цілком на візуальних образах.

В англіїців гарний смак. Велике значення надається традиціям, звичаям, етикету. Наприклад, у рекламі соусу \* AaH! Вічію» бачимо таку картину: поважна англійська родина під час обіду в ресторані. Глава родини замовляє котлети й дивується, чому йому не принесли соус. Офіціантка відповідає, щодо цих котлет соус додавати не прийнято. Джентльмен стрімко встає, розлягається й залишається лише в трусах. Усіх охоплює жах. «Видумасте, це прийнято?» - запитує він офіціантку. Вона хитає головою. «Правильно. Не прийнято», - відповідає він. - Людина повинна бути одягнена, а котлети - подані із соусом». Слоган - «Соус «AaH! BISO» завжди доречний».

ІСПАНСЬКА реклама переважно орієнтована на креатив, цінність ідеї. Лаконічна і яскрава візуалізація, гра з простими, сильними емоціями й простими образами. Творчість у чистому вигляді.

Візьмемо, приміром, ролик молока РагшаїаІ. На білому тлі бачимо білу скляну банку з молоком. У ній соломинка. З'являється рука й згинає соломинку - спочатку вправо, потім ліворуч, потім шейде. З'являється слоган: «РагшаїаІ — молоко, збагачене кальцієм. Зміцнює Ваші кістки й суглоби». Дуже лаконічна і яскрава.

Ще один ролик. Тінсіджер іде безлюдною вулицею, його увагу привертає машина без водія, вона стоїть на узбіччі. Хлопець оглядається, переконується, що навколо нікого немає, відкриває вікно машини й знімає її з ручника. Вона проїжджає вперед на метр і врізається в машину, що стоїть попереду. Хлопець сідає на капот передньої машини, що стоїть, упирається по-

гамм у бампер «зламаної» машини й починає «качатися». Слоган: «Для тренувань усе місто у Вашому розпорядженні. Чікс для тренувань у місті».

НІ \1 ЕЦЬКА реклама тяжіє до аргументів і фактів, до логіки переконання. Це багато в чому інформаційна реклама, вона говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Крім того, її відрізняє велика відповідальність. Мінімум емоцій, максимум вірогідності. При ньому - красива візчализація, чудово зняті ролики, якісний рекламний текст. Плюс креатив, побудований на фактах.

Ніч. Гірська дорога. Дві фари рухаються у темряві. Текст: «Система безпеки кабіни... Ремені безпеки... Антиблокувальна система гальм... Це щось надзвичайне?..\* Наближається перехрестя - і фари роз'їжджаються у різні боки. Видно, що це два мотоцикли. Продовження тексту: «Надвох колесах-так. ВМ\УС1».

Свої особливості реклами в ЛАТІНСЬКІЙ АМЕРИЦІ. Багатий культурний контекст цієї частини світу тяжіє до простоти, яскравості, пристрасності, експресивності. Тут багата палітра емоцій, стосунків, почуттів. Тут тон кість сприйняття людей та їхнього внутрішнього світу. А ще прості й разом із тим незвичайні сюжети. І висока емоційна напруженість.

Наприклад, двоє сліпих чоловіків одночасно підходять до переходу через вулицю з пожвавленим автомобільним рухом. «Ви будете переходити?» - закінчує один іншого. «Так», відповідає той і бере першого під руку, міркуючи, що перший хоче йому допомогти. Перший, гадаючи, що другий усе бачить, робить крок уперед. Вони опиняються посередині автомагістралі з інтенсивним рухом... Слоган - «Не знати - погано. Але ще гірше - думати, що Ви знаєте все. Мегсайо. Діловий журнал».

Або ось ще один ролик, у якому є гумор, експресія й одночасно - простота. Сидячи на ослоні, дівчина і юнак зливаються в жагучому поцілунку. Поцілунок триває досить довго, при цьому вони міцно стискають один одного в обіймах. Раптом юнак, зомлівши, сповзає з ослона. Слоган: «Закладений ніс? Уіск».

США. У цій країні реклама прямолінійна, прагматична, гнучка, нав'язлива, але це нікого не дратує. Американці вважають рекламу інструментом для торгівлі, а продавати вони вміють як ніхто. Правда, здебільш пестосується покупців-американців. У менталітеті американців укарбовані логіка й простота, нелюбов до витівчатості, і тому їхня реклама часто використовує добре про-

думай і її ростить текст, пряме звертання до споживача. Біді їїсть героїв американської реклами дивляться прямо у вічі й звертаються безпосередньо до глядача, переконують, наводять аргументи і, зрештою, пропонують купити товар. Важливу роль відіграють традиційні національні цінності: родина, патріотизм, здоровий спосіб життя й харчування.

Говорити про особливості реклами у різних країнах світу можна довго й захоплююче. Деякі нюанси розходжень культурних контекстів у рекламі (із погляду маркетингових досліджень), у тому числі американської, додатково розглядатимуться трохи нижче. Однак варто мати на увазі, що будь-яка реклама—це відображення вдачі та звичаїв населення.

Тепер про українську рекламу. За останнє десятиріччя-реклама в Україні пододала той самий шлях, що і вся реклама пострадянського простору. Спочатку була інформація. І хоча її гордо називали «рекламою», вона нею ще не була. На початку дев'яностих вирував потік «інформаційних повідомлень», складених, як правило, самими виробниками або їхніми найманими працівниками. Трохи пізніше, вже всередині дев'яностих, був заново придуманий «рекламний велосипед», «ноу-хау» якого полягало в тому, що реклама не тільки й не стільки пропонувала інформацію про товар, скільки провокувала до дії. Цей підхід кардинально змінив усе, що відбувалося в рекламному бізнесі. З'явилися ідеї, прорізався креатив і здалося, що народився новий вид мистецтва.

Але, якщо можна шепечатися проте, чи враховується в українській рекламі як творчому процесі її споживач, то безсумнівно одне: у ній завжди відчувається присутність виробника реклами, його авторитарна думка. Таке враження, що рекламісти гадки не мають про елементарні підходи «я-реклама» і «ти-реклама». Хоча книга Шенерта вийшла вже понад сім років тому. Якщо оглянути уважним поглядом український рекламний ринок, то можна чітко розділити майстрів-створців реклами за трьома принципами.

#### І. Принцип перенесення.

Ті фахівці, кому ніколи або не хочеться враховувати специфіку українського споживача реклами, сліпо переносять на місцевий ґрунт західні методи рекламування, давно й добре випробувані у США.

«Реклама настільки проїкла в американське життя, що якби одного дивного ранку американці, покинувшись, побачили б,

що реклама зникла, то більшість із них упала б у розпач. Стало б невідомо: які сні-арені курити<sup>0</sup> У якому магазині купувати готове плаття? Яким прохолодним напосм утамувати спрагу - <• Кока-кола» чи «Джінлжср-ейлем»? Які пити віскі - «Білий кінь» чи «Джонні Уокер»? Який купувати бензин: «Шелл» чи «Стамдарт Ойл»? У якого бога вірити: баптистською ми прес вітер і а» іського? Було б просто неможливо вирішити - чи варто жувати гумку? Який фільм чудовий, а який просто геніальний? Чи варто йти добровольцем на флот? Корисний чи шкідливий клімат Каліфорнії? І взагалі, без реклами вийшло б казна що! Життя ускладнилося б до неймовірності. Над кожним своїм життєвим кроком доводилося б думати самому. Ні, із рекламою значно легше. Американцю ні над чим не потрібно міркувати. За нього думають великі торгові компанії. Не треба ламати голову, вибираючи прохолодний напій. Дрінк «Кока-кола»! Пий «Кока-колу»! «Кока-кола» освіжає зашехле горло! «Кока-кола» збуджує нервову систему! «Кока-кола» приносить користь організму й батьківщині! І взагалі, тому, хто п'є «Кока-колу», буде в житті добре!

«Середній американець», незважаючи на його зовнішню активність, насправді натура дуже пасивна. Йому потрібно подавати все готовим, як розпеченому чоловікові. Скажіть йому, який напій кращий, і він буде саме його пити. Повідомте йому, яка політична партія вигідніша, — і він буде за неї голосувати. Скажіть йому, який бог «сьогодення» — і він буде у нього вірити. Тільки не робіть одного - не змушуйте його думати в неслужбові години. Цього він не любить, і до цього він не звик. А для того, щоб він повірив вашим словам, потрібно повторювати їх якнайчастіше. На цьому дотепер побудована значна частина американської реклами — і торгові, і політичної — усякої. І от реклама підстерігає ВІК усюди: удома і в гостях, на вулиці й на дорозі, у таксі, у метро, у потязі, у літаку, у кареті медичної допомоги — скрізь».

Ці особливості, відзначені ще Ільфом і Петровим («Одноповерхова Америка»), можуть бути ілюстрацією реклами для західного споживача, він з ними народжується й живе все життя. У нас же, в Україні, реклама взагалі з'явилася не дуже давно, і в ній взаємодіють відразу кілька моделей. Але принцип автоматичного перенесення існує в нашій рекламі так само, яку російській, молдавській, білоруській і будь-якій іншій. Він не вимагає ретельного розбору, оскільки є повною копією.

## 2. Притиш «Як у сусіда».

Є фахівці, які справедливо вважають, що не виховувані особливості національного менталітету споживача не можна. Розглянемо українського споживача реклами. Стенографи й соціологи, підсумовуючи свої спостереження, і оговорять, що українці одночасно довірливі й шизоїдні, досить консервативні, але в той самий час сприймають нове. Вони сильно прив'язані до дому, родини, внаслідок чого легко переходять від сміху до сліз і навпаки. Якщо на заході всі люблять героїв, у нас роль авторитету в рекламі не настільки сильна. В Америці герой у рекламі може спрацювати так; виходить, наприклад, пон-зірка Спірс, милиться таким-то милом, і назавтра всі американці починають його використовувати. Якщо в нас узяти місцеву знаменитість і намити, то народ роздратовано скаже: «Навіщо вона в телевізор залізла? Напевно, багато ірошей заплатили».

Наш споживач більше вірить своєму сусідові по сходній площадці або лікарняному ліжку, ніж прямій рекламі. Сусід, кум, сват йому, з одного боку, ближчий, з іншого, — він намагається з ним змагатися. Якщо кум купив телевізор «Sony», то він купить два. Якщо сусід вкрив підлогу ламінатом, то він покладе в санвузлі італійську плитку «мараші» і зробить вічко вхідних дверей з муранського скла. Споживачеві подобається увага до власної людини, подобається можливість чомусь розібратися, щось обговорити. Тому фактор слухів, чи, говорячи по-науковому, засобу рекламного інформування за назвою «міжособистісне спілкування» працюють в Україні бездоганно. Звідси так багато РК-акцій та використання так званих «лідерів думок», «обличчя фірми» — досить часто, але не завжди вдало.

З'явилася ціла плеяда героїв реклами, що стали улюбленими народними персонажами, як колись герої казок. Актори, що виконують крихітні 10 - 30-секундні ролі, входять до кожної оселі багато разів на день. Ні часті візити з екрана телевізора перетворюють героя реклами у знайомого, приятеля, подругу. Але ж... Як показує практика, українці не кинуться купувати жувальну гумку через популярність її серед «зірок» (як у випадку з Іриною Білик і «Огі» або Веркою Сердючкою з «Огі»). Якщо її і жує яка-небудь «зірка», то, побачивши відповідну рекламу, наш потенційний споживач швидше задумається, скільки ж зірці заплатили за це жування, ніж про якість самої жуйки.

### *Частина I. Рекла́ма в координатах маркетингу*

Разом і тим наш народ «ловиться» на рекламу. Безперечно, його приваблюють акції, знижки, розіграші, іюбгобезкоштовна роздача зразків. Але властива українцеві здорова п і до зр'їсть зву- жує діапазон впливу рекламною звертання. Особливість нашого рекламного менталітеї у така, шо український споживач десять разів перевірить, перш ніж шо-небудь купить. Йому нічого не потрібно нав'язувати, тому шо моментально йде реакція відторг- нення: «Так, усе добре! Але скажіть чесно, на чому ви хочете обду- рити? Не можебуги, щоб не обдурили!»

Грн цьому, можливо, національні фарби в українській рек- ламі ще використовуються недостатньо. В Україні поки продов- жується брейдова сплячка. Пезважаючи на голосне шоу «Бренд року», резюмувати можна лише, шо галасу багато, а бренд і мало. Так, строхи стабільно відомих українських брендів. Але ті вітчи з- няні товари її продукти, яких ще не торкнулася грамотна рекла- ма, мають усі шанси на зникнення, тому шо в брендініу існують свої закони. І для України вони такі самі, як і для інших країн.

#### **3. Принципи заборони.**

Упевненість у світлому майбутньому української реклами викликає періодичне і ірашення чиновників скоротити або зовсім заборонити деякі види реклами. Важко перебільшиш користь заборони. Закон про заборону реклами алкогольних і тютюнових виробів насправді с благом для рекламодавців і рекламистів. Я кіно на секунду не брати доуваїи цифри й спробувати подивитися на справу з погляду ефективного психологічного впливу на споживача, то стає помітним своєрідний феномен цензури.

Будь-яка заборона діє на творчу людину як деякий допінг, підстїбує уяву. Це давно відомо. У результаті підвищеної нсоб- хідност і міркувати, виживати й «крутитися», у результаті тиску аїресивного оточення, в соціально напружених умовах, у відчу- женому чи ворожому середовищі всякий геній частіше і яскраві- ше проявляє себе. Так, наприклад, реклама горілки «Мягков», завдяки чиновницьким заборонам, досягла при голом ніливої сили, порівнянної хіба шозезоповою мовою часів застою. Говорити «езоповою мовою», тобто і на ком овно, не прямо, виявляється на- багато цікавіше. Це відкриває для креатора і іабай а го більше мож- ливостей, ніж тоді, коли все дозволено.

Формула у країн ької реклами парадоксальна її полягає втому, шо однаково працюють усі вищеописані принципи. ( казати, хто



Владимирська А., Владимирський П. Реклама

з рекламістів діє правильно, а хто ні, неможливо. На українському ринку, що розвивається, працює будь-яка реклама. Тому що ніхто ніколи не зможе відстежити збільшення або зменшення продажів у достатній мірі правдоподібності, а ті, хто заявляє зворотне, трохи лукавлять. «Бомби»-повідомлення, що скидаються на споживача творцями реклами, більше розважають, ніж продають. Звідси певна імітація будь-якої реклами. Заявив про себе як завгодно, засвітив продукт, послугу, марку - виходить, відрекламувався. Рекламисти продають швидше не товар споживачеві, а популярність замовникові. Тому наша реклама — ймовірніше, кіно- і телевізійне мистецтво, ніж інструмент продажів. Наші нинішні фестивалі реклами - це здебільш кінофестивалі, ніж семінари з продажу товарів. Поки, в усякому разі.

## Видатні діячі світової реклами

В усьому світі сотні тисяч висококласних професіоналів працюють у рекламній індустрії. Тисячі фахівців різних професій були причетні до вироблення правих рішень й поширення реклами. Сотні талановитих майстрів робили реклами, що запам'ятовувалися людьми і забезпечували успішний продаж найрізноманітніших товарів.

Десять тисяч професіоналів змогли створити свій стиль. Але лише одиниці - визначали магістральні напрямки розвитку мови й етики реклами. Їхні реклами ставали частиною культурного середовища й задавали стандарти на майбутнє. До цієї останньої групи належить Девід Огілві.

Огілві народився в 1911 р. недалеко від Лондона і був п'ятою, наймолодшою, дитиною в родині, що належала до стародавнього шотландського роду. Вищої освіти майбутній класик реклами не мав. Якимось, відповідаючи на питання свого небожа щодо необхідності навчання в університеті, Огілві навів три різні точки зору, даючи молодій людині можливість вибору. Зокрема, він відзначав, що суспільству потрібні не технократи, а лідери, і тому успішну кар'єру можна зробити, навіть не маючи формальної освіти. Мабуть, до подібного висновку Огілві прийшов досить рано. У всякому разі, провівши недовго в Единбурзі й в Оксфорді, не одержавши диплома, він почав працювати.

Трудове життя Огілві почалося з роботи шеф-кухарем у ресторані. Але надалі він освоїв роботу комівояжера з продажу домашніх печей фірми A&A. Свій досвід роботи двадцятичотирьохлітній Огілві узагальнив у посібнику «Теорія й практика продажу печей A&A», визнаного в 1971 р. журналом Ропіпе, флагманом американської бізнес-преси, «ймовірно, найкращим із будь-коли написаних посібників із продажів».

За оцінками експертів, те, що було написано в 1935 р. Огілві-комівояжером, який спілкувався безпосередньо з потенційними покупцями, корисно й зараздя всіх форм сучасної реклами. У своїх замітках зовсім ще молода людина, вчорашній кухар, що мав дуже обмежений практичний досвід поведінки на ринку послуг і не одержав спеціальної теоретичної підготовки, зміг, по суті справи, сформулювати ті принципи просування товарів і ставлення до споживача, які він пізніше успішно розвивав і переважно плідно використовував.

Огілві наполягав на важливості вивчення різних характеристик потенційних покупців. Підкреслювалася необхідність визначення найкращого часу для відвідування їх удома й знання умов життя людей, яким масні намір продати товар, їхніх звичок, стану здоров'я, специфіки їхньої професії й кола їхніх друзів. Зрілий Огілві викарбував цю думку у словах: «Споживач — не недоумкуватий, не не хто інший, як ваша дружина». Кожна іодина, затрачена на вивчення споживача, стверджував Огілві, наближає до успіху.

У 1936 р. Огілві почав працювати в лондонському рекламному агентстві МаїБег & СгоніБег, але в 1938-му емігрував до Америки. Тоді це було рідкістю для англійців. Зіспогадів Огілві, приїхавши до Америки, він, озброєний значними рекомендаціями, подзвони в гуру американської рекламної індустрії Раймондові Рубікаму (1882 - 1978), щоб попросити його про зустріч.

«Відкривайте свою справу», - гаркнув той. «Хотілося б скористатися Вашим мозком», - відповів Огілві.

У рекламному агентстві Рубікама Огілві познайомився з Джорджем Геллапом (1901-1984), що керував там аналітичним відділом. Геллап після блискучою прогнозу перемоги Франкліна Рузвельта на президентських виборах 1936 р. мав загальнонаціональну славу дослідника суспільної думки, був одночасно й зіркою першої величини у сфері вивчення ефективності реклами. Крім роботи в агентстві Рубікама, він керував двома створеними ним

дослідницькими організаціями - Американським інститутом вивчення суспільної думки та Інститутом дослідження аудиторії.

Зустріч із Геллапом, вважав Огілві, найшасливіше змінила його життя. Геллап запросив Огілві до Інституту дослідження аудиторії і залучив до робіт із вивчення поведінки кіноаудиторії, що проводилися за замовленнями Голлівуду. Передбачалося, що методи, використані Геллапом при вивченні читачів і радіослухачів, а також при аналізі ефективності реклами й думок електорату, будуть ефективні й при вимірі кіноглядацьких реакцій.

І родюсерам потрібні були рекомендації з планування виробництва нових фільмів і з рекламування готових кінострічок. Так, дослідження Геллапа й Огілві змінили наміри творців відомого фільму «Віднесені вітром». Вони припускали подавати його публіці як фільм про війну, але виміри реакції аудиторії показали, що фільм сприймався як історія про кохання. Урахування цього факту в рекламній кампанії зробило стрічку найбільш касовою для свого часу.

Огілві через рік став директором Англієнсе Кеєагсї Іняїїше. За три роки роботи в інституті під керівництвом Огілві було виконано понад 400 загальнонаціональних опитувань, що дозволило йому нагромадити величезний дослідницький досвід, пізнати й зрозуміти смаки та звички американців. Пізніше все це знайшло відображення в його рекламах.

Йому було вже 38 років, коли він вирішив відкрити свій рекламний бізнес. Без клієнтів і кредитів, із власним капіталом \$6000 Огілві розпочав свою справу, але вже через два десятки років його агентство O&I & Maitie стало одним із найбільших у країні.

#### *Ось кілька прикладів діяльності Огілві*

Для Нагїїпуау, невеликої американської фірми з пошиття сорочок, була запропонована реклама із зображенням чоловіка з чорною пов'язкою на оці. Реклама з'явилася восени 1951 р., а незабаром фабрика не могла задовольняти всі замовлення на сорочки. Реклама отримала популярність в усьому світі й експлуатувалася протягом 19 років.

На рекламі фірми ScB\Уерре\$, що випускала безалкогольні напої, протягом 1X років було обличчя одного з її менеджерів, що роки був схожий на Миколу II. Рекламна кампанія почалася в

1953 р., коли борода була так само незвична, як пов'язка на оці. І цей образ виявився настільки популярним, щоувійшовло анекдотів.

Зроблена в 1958 р. реклама KoII- Коусе із заголовком «Із швидкістю 60 миль на годину найдужчий шум у цьому новому K<>||-Коусе робить умонтовашій у ньому електричний годинник» стала третім хітом Огілві засім років. Утому році продаж цієї марки автомобілів збільшився на 50%.

Огілві—єдиний класик реклами й феєричної успішності бізнесмен, що мав величезний досвід власної дослідницької діяльності. Свій успіх Огілві пояснював трьома головними факторами.

Перший - активне й творче використання результатів дослідження ефективності реклами. Спираючись на досвід роботи в рекламній індустрії та в розвідці, він говорив: «Творці реклами, що ігнорують дослідження, так само небезпечні, як генерали, що зневажають розшифровку ворожих повідомлень».

Другий фактор успіху — феноменальна працездатність. Він любив шотландську приказку «Важка робота нікого ще не вбила».

Третій фактор — правильний підбір людей. В Америці суперзірками називають не просто видатних спортсменів, а й тих, хто кращими робить травнів, що виступають із ними. Огілві був саме таким «гравцем».

Новим керівникам підрозділів своєї організації він дарував матрирку із запискою: «Якщо кожний із нас набирає людей, менших за себе, то наша компанія стане компанією карликів. Але якщо кожний з нас наймає людей, більших за себе, наша компанія буде компанією гігантів». Огілві дивувався тому, щоудеяких агентствах начальників було удвічі більше, ніж творців реклами. І запитував: «Якби ви були фермером, мали б ви удвічі більше доярок і доярів, ніж корів?»

Кожній рекламній компанії Огілві були притаманні оригінальні авторські рішення. У цілому вони революціонізували мистецтво реклами та існуючу рекламну політику. Вони ж спіли основою найвищого авторитету Огілві у світі реклами. У його філософії реклами присутні два принципових фокуси: орієнтація на створення бранда й визнання важливості вивчення споживача реклами.

Огілві, як ніхто інший, розумів роль кожного з безлічі факторів, що роблять рекламу успішною, і при цьому він завжди бачив їх у гармонії, у єднанні. Він казав: «Ви ніколи не досягнете

популярності й успіху, якщо не розробите велику ідею\*, але водночас він стверджував, що кожне слово реклами має бути значущим; замість розпливчастих вимог повинні стояти конкретні числа, кліше мають поступитися місцем фактам, а порожні умовляння - привабливим пропозиціям. Огілві говорив, що найважливішим у словнику творця реклами є слово «тест».

Огілві написав кілька книг, які розкривають його творче кредо. Ці книги миттєво ставали бестселерами й перекладалися багатьма мовами. Його спостереження й висновки завжди буди глибокими, а мова - яскравою, такою, що запам'ятовується.

У рекламному світі існує особливий термін - «огілізм»: афористичне висловлення, яке розкриває суть реклами й рекламної діяльності. Наведемо приклади «огілізмів»:

«Ви не можете примусити людей купувати ваш товар; ви можете лише зацікавити їх купуванням цього товару».

«Люди не купують новий миючий засіб тільки тому, що його виробник гарно розповідав байки у вечірньому телевізійному шоу. Вони куплять його, лише якщо побачать у цьому товарі певні позитивні якості».

«Ніколи не створюй таку рекламу, яку ти не хотів би, щоб побачила твоя родина».

Відстоюючи право на пошук нового, він радив клієнтам: «Не конкуруйте з вашим рекламним агентством у творчості. Навіщо тримати собаку й самому гавкати?»

Огілві був генієм, але при цьому він залишався звичайною людиною. Іноді марнолюбним, гордовитим, самовпевненим. Він нетерпівпоруч із собою недалеких людей, був різким у висловлюваннях, часто припиняв стосунки зі співробітниками та клієнтами. Боявся літати літаками й тому здійснював тривалі морські круїзи через океан.

Історія культури, науки та техніки зберігає безліч прикладів того, як слава приходила до творців після їхньої смерті. Тому що тільки новим поколінням відкривалася значущість зробленого цими великими людьми. У мистецтві й технології реклами такої у принципі трапитися не може. Адже класиками реклами стають лише ті, чия реклама виявляється ефективною відразу і при цьому залишається назавжди в пам'яті багатьох поколінь.

Огілві народився в Англії, своє визнання знайшов в Америці, а, відійшовши від активної роботи, жив у Франції. Він відкрив відділення своєї фірми більше ніж у 30 країнах і бачив себе лю-

ди мою світу. Проживши довге життя, він номеру 1999 р. Йому довелося за життя випробувати славу й переконатися у правильності своїх творчих і лідерських принципів.

Ще один видатний діяч світової реклами — Лео Барнет (1891 - 1971).

Лео Барнет виділявся своїм відмінним стилем керування людьми і своїм підходом до творчих рішень у рекламі. Він був дуже працьовитий. Успоколюючи прагнення Барнета до досконалості було заразливим, і багато хто з його співробітників розділяв його відданість своїй справі. Конкуренція виявила кращі риси Лео Барнета і кращі в тих людях, що працювали разом із ним.

Творчий підхід Барнета був повною протилежністю багатьом його сучасникам, що побудували свої рекламні агентства на дослідженнях і маркетингу. Барнет заснував свою репутацію на твердженні, що «частка ринку» може бути захоплена тільки за допомогою «частки мозку» - здатності стимулювати основні потреби та вірування клієнтів.

Коли Барнет починав свою роботу в рекламній індустрії, твердження про переваж різних продуктів супроводжувалися мудрими оповіданнями-цілими історіями про покупців даного продукту, що були винагороджені за свій вибір успіхом у суспільстві, популярністю й романтичними пригодами. Замість цього Барнет висунув на перше місце образи. Він був переконаний, що візуальне красномовство було переконливішим і ефективнішим, ніж порожні обіцянки й довгі оповідання. Фотографії та малюнки апелювали до «основних емоцій і примітивних інстинктів» покупців. У 1956 р. він стверджував, що найбільш ефективна реклама - це така реклама, що справляє емоційне враження на споживача. Більшу частину свого творчості він присвятив навчанню своїх працівників ідентифікації цих символів, цих візуальних архетипів, що могли «залишити у свідомості споживачів незабутні враження від рекламованого бренду».

Спадщина Лео Барнета також включає розробку нового підходу до творчого процесу в рекламному бізнесі. Він залишив після себе творчий метод, названий багатьма «Чикагською школою реклами». Основу цього методу складає пошук невідомої ефективності рекламованого продукту, виходячи з цього постулату, написання рекламного тексту. Барнет вважав, що географічне розташування Чикаго робить це місто душею й серцем американської

іанії. Таким чином, використовуючи свій рідкісний талант знаходити й використовувати ефекту складову рекламованих продуктів у сполученні з культурою толерантності жителів центральною заходу Америки, Барнет поширив свій стиль філософію на всю індустрію реклами.

«Чикагський стиль» реклами, автором якого був Лео Барнет, ґрунтувався на любові та повазі до людей. Він прекрасно розумів споживача й звертався до людей у привітній і дружній манері, використовуючи сильні, прості й інстинктивні образи.

Задовго до появи концепції інтегрованого маркетингу Лео Барнет сказав: «У своєму виступі реклама не грає сольну партію, а є інтегральною частиною групи заходів, що можуть бути узагальнені загальним понятиєм маркетингу, і вона повинна грати свою роль у гармонії з ними».

У 1995 р. було відкрите московське представництво — Leo Vilpen & Mogliorini Moscow. В Україні також ліс підрозділ Leo Vilpen. У міжнародну мережу рекламного агентства Leo Vilpen (штаб-квартира в Чикаго) входить близько 270 компаній у 78 країнах, включаючи 88 рекламних агентств із повним циклом послуг, що займаються також поштовою рекламою, роботою з базами даних й проводять акції зі стимулювання продажів та просування нових продуктів на ринку.

І на сьогодні рекламне агентство Барнета є найбільшим у США і сьомим у світі. Воно складається з Leo Vilpen Company Inc. і Leo Vilpen Holding Inc. - міжнародної холдингової компанії. Компанія також є найбільшим приватним рекламним агентством у США. Агентство Leo Vilpen успішно обслуговує 7 із 25 найбільших торгових марок - Coca Cola, Kellogg, McDonald's, Microsoft, Tatra і Volvo.

Лео Барнет говорив: «Нашим головним завданням у житті є виготовлення кращої у світі реклами. Ця реклама має бути настільки привабливою, настільки свіжою, настільки новаторською, настільки людською, настільки переконливою і настільки конкретною, щоб вона могла створювати гарну репутацію продукту в довгостроковій перспективі, а також успішно продавати продукт у короткостроковій перспективі».

І така історія. Колись, коли Барнет зважився на відкриття свого рекламного агентства в часи Великої Депресії, він позичив 50 тисяч доларів під свій страховий поліс і заставну на буди-

## *Частина /. Реклама в координатах маркетингу*

нок. Дехто з його друзів заявили йому, що він збожеволів і закінчить тим, що через шість місяців буде продавати яблука на розі вулиці. На це вони отримали таку відповідь Барнета: «Нічого подібного! Я буду їх роздавати безкоштовно». Сьогодні в кожному офісі агентства Барнета стоїть ваза з яблуками, що нагадує співробітникам про духівника агентства і його бачення майбутнього. Знаменита ваза з яблуками з'явилася в усіх представництвах компанії Барнета ще в 1935 р. Агентство донині безкоштовно роздає понад 750 тис. яблук на рік.

### **Короткі підсумки**

*/ Без реклами неможливо уявити собі ні бізнес, ні сучасний спосіб життя. Реклама визначає не тільки сферу споживання, а й політику та інші сфери життя.*

*2. Реклама входить складовою частиною до комплексу маркетингових комунікацій, який складається з чотирьох частин • власне реклами, «ссылз промоушн\* (стимулювання збуту), • паблікрилейшнз» (зв'язків із громадськістю) та \*директ-маркетингом (прямого маркетингу, або особистого продажу).*

*3. Не можна звертатися до реклами у крайніх випадках, як до 'Швидкої допомоги», і чекати негайних позитивних результатів. Мета реклами не в тому, щоб прямо збільшити обіг, а в нагдоженні ефективних комунікативних стосунків із споживачами.*

*4. Джерела рекламної діяльності йдуть у первісну стародавність і античність. Первісна реклама характерна різнаним набором словесних (глашатайство) і образотворчих (графіті) прийомів. Сучасну рекламу можна розглядати як якесь дерево, що росте своїм корінням не тільки з античності, а й з не дуже давнього радянського минулого.*

*5. Менталітет нації — одночасно причина й середовище існування саме тієї реклами, що існує в будь-якій окремо взятій країні в будь-який окремо взятий момент. Тому кожна країна має свої унікальні особливості реклами.*

*6. Формула української реклами полягає в тому, що на нашому ринку однаково працюють три принципи: принцип перенесення, принцип «як у сусіда» і принцип заборони.*

*7. Девід Огільві та Лео Барнет - видатні діячі реклами ХХ століття, що визначили магістральні напрямки в розвитку концептуальних підходів, мови й етики реклами. Їхні реклами стали частиною світового культурного надбання.*



## **Розділ 2.**

### **Сучасна реклама - невід'ємна частина маркетингу**

#### **Роль маркетингових комунікацій у просуванні товару**

Сучасна реклама - невід'ємна частина ринкової діяльності.

Маркетингу (під англ. *tagkei* -ринок). Рекламні стратегії й "Рифами розробляються лій розв'язання маркетингових завдань, 'Діяльність, шосприяє збуту в цілому, будується з урахуванням <sup>оси</sup>>вних маркетинговихорієнтацій фірми. І Підрозділи з маркетингу багатьох фірм мають справу винятково з рекламою, та й сам термін «маркетинг» часто використовується як синонім реклами.

Реклама як частина маркетингу необхідна всім, хто хочедо-  
мо-тисся успіху в бізнесі - великим і маленьким фірмам, при-  
в?тним підприємствам, величезним корпораціям і політичним діячам. Для того, щоб домогтися успіху, потрібно знати, для кого ш "Раціосні. Розуміти та задовольняти потреби своїхсисоживачів-  
це, власне, і є маркетинг. Видатний рекламист Де від Огілві вва-  
жав, іщо маркетинг - це точка, у якій збігаються егоїстичні інте-  
Росі виробників і суспільства.

Практичний маркетинг своїми засобами дозволяє краще при-  
стосувати діяльність із виробництва товарів і послуг до соціаль-  
но-економічних умов і, насамперед, до вимог і запитівспожив-  
а в широкому розумінні, здатний формувати й раціональні потреби. Добування користі з маркетингу передбачає володіння його методами й умінням застосовувати їх залежно від конкрет-  
ної ситуації.

Маркетинг важливий не тільки як ретельно продумана й органі зована специфічна діяльність, а й як філософія керування, ШО Пронизує всі Сфери підприємства і орієнтує певним чином

### Частина I. Реклама в координатах маркетингу

його роботу і розміток. Маркетинг- здійснення господарської діяльності, пов'язаної напрямком потоку товарів (послуг) від виробника до споживача. Сутність маркетингу повинна визначатися формулою: «Робити те, що безперечно знаходить збут, а не намагатися нав'язати споживачеві неузгоджені з ринком продукцію та послуги».

Маркетинг як дисципліна - це не тільки вивчення ринку. Маркетинг - це наукою розроблена концепція аналізу й обліку вимог споживачів, вимог конкретного сегмента ринку, робота відповідно до виявлених вимог нового товару (послуги); це - система його організації, включаючи заходи для стимулювання й реклами; це також система каналів, за якими відбувається просування продукції до споживачів. Таким чином, можна сказати, що маркетинг є системою комунікації.

Ефективні маркетингові комунікації зі споживачами - ключовий фактор успіху будь-якої організації. І підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торгівців до великих товаровиробників, і навіть малоприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри й ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, досягаючи при цьому такі цілі:

1. Інформуванні! перспективних споживачів про свої продукти, послуги, умови продажу.
2. Переконавання покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки у визначених крамницях, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.ін.
3. Спонування покупця діяти, а не відкладати покупку на майбутнє - поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент.

Такі цілі досягаються за допомогою реклами, роботи продавців, назв крамниць, оформлення вітрин, упакування, розсилання літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних і просувальних видів діяльності. Така діяльність і називається маркетинговими комунікаціями.

У теорії маркетингу надається перевага терміну «керування просуванням», але практичні маркетингологи користуються терміном «маркетингові комунікації». Обидва терміни тісно пов'язані з поняттям "комплекс маркетингу". що складається з 4-х компонентів-рішень:

>n//'. (a.(/ /L,

//'. Реклама

МІСЦІННЯ про продукт;

ПІКШІ рішення;

ЧІНЕННІ про канали розподілу;

ЧІПГІ НІЙ про просування.

Ірж<sup>1</sup> і цінові комунікації легше зрозуміти, якщо розгляну-  
І ч)м\ ную їхніх складових елементів - комунікацій і мар-  
і \ Комунікації - це процес, у результаті якого має дося-  
</iH>ніачне сприйняття комунікаційного повідомлення  
і .іми, що його посиляють і аотримують. Маркетинг — це  
ом діяльності, за допомогою якої організації бізнесу чи  
ікі піп і пійснюють обмін цінностей між собою й своїми  
ішчами.

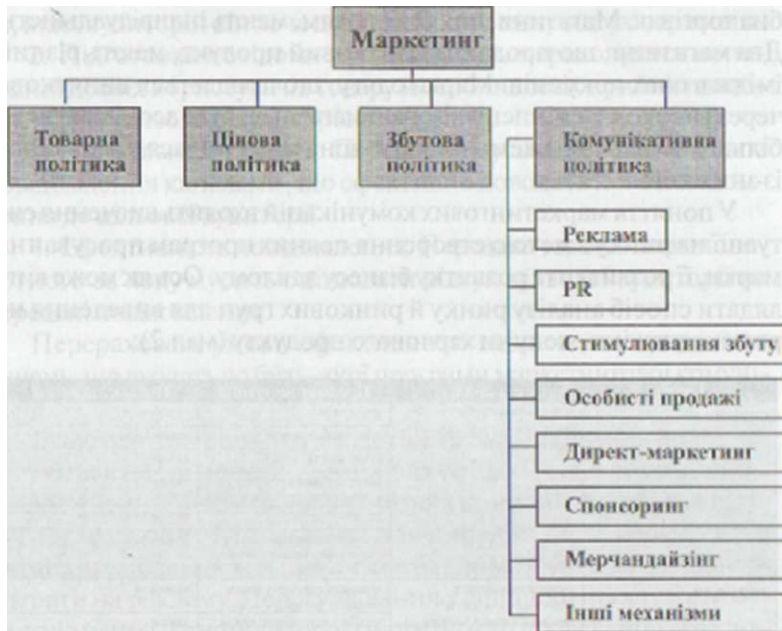
ірі і ціп ові комунікації можуть бути цілеспрямованими,  
Ір.ч іамн іі персональних продажів, або нсїєлеспрямова-  
І ч)м\ і досить впливовими), такі як зовнішній вигляд про-  
упаку ііання або ціна. З цього визначення також випливає,  
і ' організації є як відправниками, так і одержувачами ко-  
щій них сигналів.

н підправника фахівець із маркетингових комунікацій  
іі|ч>інформувати, переконати та спонукати ринок почати  
»і мі іювідас його інтересам. Як одержувач комунікатор  
\ .к і і-ся до сигналів ринку для того, щоб пристосувати ці  
>ч ісііня до нинішньої мети, адаптувати їх до мінли вих умов  
і і ниніш іи нові комунікації.

ркетингові комунікації, і керування просуванням у рек-  
е т і і, і ією комунікації зі споживачами. Проте маркетингові  
ін нні це іаіальне поняття, і цю включає всебі всі комуні-  
ст оріс гдиням усіх елементів комплексу маркетинга. Тсн-  
іп пікірування маркетингових комунікацій, тобто спільне  
»т і, піни реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту,  
•ш пролажу, прямих контактів у місцях піюдажу з іншими  
н і .іми комі пексу маркетинг) - одне з найбільш значних мар-  
іових досяїнсьньосганняьої одсягилігги (мал І).

і» і рація всіх маркетиншових комунікацій абсолютно необ-  
'і ічлік ні нення успіху. Усі елементи комплексу маркетингу  
мкаційні засоби й усі вони повинні бути спрямовані на  
ііпіня однієї мети.

•і. ірі і і ікий тісно взаємодіє зі споживачем через розмір.  
\. юргову марку, дизайн упакування «колір упакування та  
ішкторн



Мал. 1. Інтеграція маркетингових комунікацій  
(Хвостова К. \*РК для маленьких», «Петербургський рекламист»)

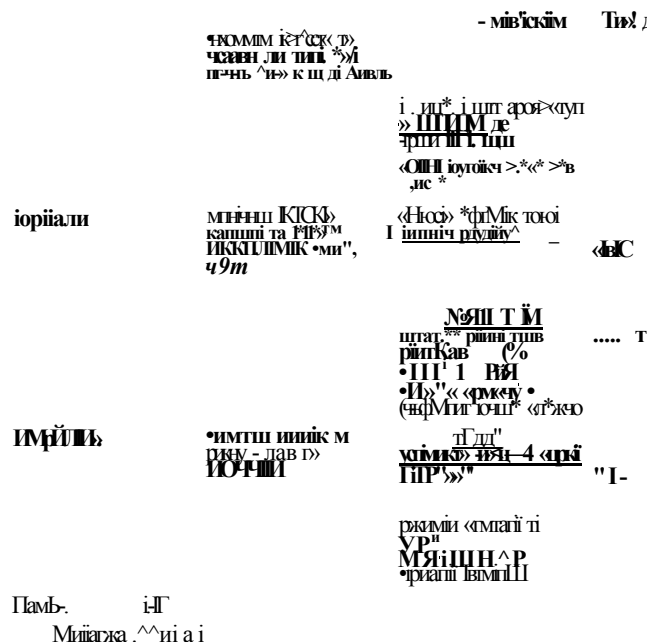
**Ціна - інший важливий комунікаційний елемент. Рівень ціни може означати економію коштів або стати індикатором якості, розкоші чи престижу.**

**Приклад.**

Протягом піка туристського сезону погано продавалися прикраси з бірюзи. Директор магазину використовувала різні комунікаційні засоби продажу, але успіху не було. Тоді вона вирішила відправитися у відрядження для закупівлі товару й надіслала на клаптику паперу таке повідомлення своєму управлінцю: «На все, що тут настанлено, ціна - 1/2» Після повернення, через кілька днів, вона була дуже здивована - усі продано. Управитель збільшив ціну удвічі замість того, щоб продавати за половинною ціною. Туристи вирішили, що це більш коштовний подарунок і до того ж внесок у накопичення цінностей.

Виняткову комунікаційну пінністьсяля покупців мас розрі-  
бна торгівля. Магазины, подібно людям, мають індивідуальність.  
Два магазини, що продають однаковий продукт, мають різний  
імідж в очах покупців. Марка одягу, що продається винятково  
через висококласні спеціалізовані магазини, буде асоціюватися з  
більш високим іміджем, ніж якби вона продавалася у магазинах  
із знижкою.

У поняття маркетингових комунікацій входить вивчення си-  
туації на ринку з метою створення певних програм просування  
марки, її розвитку розвитку бізнесу в цілому. ()сьяк може виг-  
лядати спосіб аналізу ринку й ринкових груп дія виведення на  
ринок, скажімо, соку чи харчового продукту (мал.2):



Мал. 2. Аналіз ринку і ринкових груп (Кожухар // . •Посібник  
із розвитку торгової марки», Тетра Ник Україна)

Варто зазначити, що ключовими факторами ефективних мар-  
кетингових комунікацій є:

#### Частина і. Реклама о коопіюнагах маркетингу

1. Мста комунікації. Передавач повідомлення має чітко знати, яких аудиторій він хоче досягти і якого типу відгук отримати.

2. Підготовка повідомлення. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів в товару й особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.

3. Планування каналів. Передавач мусить передавати своє повідомлення каналами, що ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії.

4. Ефективність повідомлення. Передавач та сигналами зворотного зв'язку мусить оцінювати відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять до будь-якої програми маркетингової комунікації.

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій використовуються на тлі постійно мінливих соціальних, економічних і конкурентних умов. Діяльність різних компаній у багатьох галузях призвела до злиття, і, отже, до зменшення числа конкурентів, що вплинуло на маркетинг, зокрема, на можливість збільшити витрати на рекламу. Дсрегулювання у фінансовій галузі стимулювало банки й інші фінансові інститути до проведення агресивної реклами й використання численних форм стимулювання — спеціальних призів, зустрічей для залучення й утримання клієнтів, програм «для постійних клієнтів» та ін.

Компанії змінили свої маркетингові програми в міру того, як ринки та конкуренти стали охоплювати земну кулю.

Завдання з реклами та виграти на неї стали враховувати світові масштаби: засоби масової інформації вибираються в усьому світі, а не обмежуються внутрішніми ринками: рекламні звертання апелюють до споживачів різних країн, а продавці тепер розкидані на різних світових ринках.

Під нищення інтересу до особистого фізичного стану та благополуччя викликаю швидке зростання індустрії здоров'я, зміни у харчуванні, при звело до збільшення продажу продуктів, що обіцяють споживачам поліпшення здоров'я й фізичної форми. Споживачі змінили свої пристрасті в їжі, іграх під час відпочинку і свої очікування від життя та продуктів. Ці важливі зміни послужили викликом і створили передумови для практичного втілення гнучкої та пюрчої політики в галузі маркетингу й маркетингових

*Владимирська А., Владимирський П. Реклама*

комунікацій. Медичні установи!, які раніше пасивно чекали появи патентів, тепер активно просувають свої послуги. Багато клінік розробляють програми, адресовані окремо чоловікам (тому що чоловіки більше за жінок нехтують своїм здоров'ям). Програма однієї лікарні складалася з двох напрямків: агресивної теле-реклами, спрямованої на те, щоб чоловіки прийшли на медичний огляд свого здоров'я, і підготовки вимуштрованих службовців, які приймали по телефону післярекламні звертання громадян і домовлялися за проханням клієнта про прийом відповідним фахівцем. Окремо розробляються програми і для жінок.

Підсилюється роль фактора часу при покупці товарів і послуг. І при участі заміжніх жінок у трудовому процесі та швидкому збільшенні числа родин із подвійними заробітками у чоловіка й дружини залишається менше часу на традиційні покупки. У результаті з'явилася тенденція більш раціонального використання часу. Споживачі налаштовані на те, щоб режим роботи магазинів відповідав їхнім потребам, а не нав'язувався. У даному разі споживча поведінка зумовлюється тим, що споживачі самі визначають свої тимчасові переваги.

*Приклад.*

Продовольча крамниця, розташована у новому мікрорайоні біля зупинки автобуса, починала працювати о 8 годині ранку. Але більшість мешканців району виїжджала на роботу о 7 і 7.30. Керівництвом крамниці було прийнято рішення починати роботу на годину раніше - о 7 годині. Таким чином це дозволило залучити покупців, котрі поспішають ранком на роботу, і відповідно збільшити реалізацію сигарет, шоколаду, кави та інших продуктів.

## **Властивості товару з погляду маркетингу та реклами**

Товарів та послуг існує безліч: елітне взуття й металопрокат, курячі окости й будматеріали, старе рахування й освіта, всесвітньо відомі марки й зовсім нові товари. Усі вони вимагають різних маркетингових і рекламних рішень. І тому дуже важливою стає роль маркетингового аналітика із системним мисленням, поохоп-

лює буквально все, включаючи товари, які фірма виробляє, продає й рекламує.

Домагатися успіху на ринку стає все сутужніше й сутужніше. З десятків тисяч нових товарів, які щорічно Уявляються на ринку, більшість не отримує належного відгуку у споживачі впротязі декількох місяців. І це незважаючи на їхню гарну якість, на попередні їхньому випуску дорогі розробки та дослідження ринку. Також провалом іноді закінчуються спроби вивести на нові ринки товари, успішні на інших ринках. Часто, особливо на ринках, що розвиваються, різко падає продаж раніше успішних товарів. Ті самі товари рітні фірми можуть продавати зрізним успіхом.

Чомутак відбувається? Серед безлічі можливих причин можна назвати невміння багатьох маркетинговів рекламістів впроаналізувати свій товар з усіх сторін, невміння відчути всі його найтонші нюанси. Це частково пояснюється тим, що в літературі немає чіткої й повної класифікації товарів за широким спектром критеріїв. Гірчітє грамотне використання товарних нюансів може дати необхідну на ринку перевагу, і навпаки, неврахування навіть одного важливого нюансу може обернутися серйозною невдачею.

Споживача оточує величезна кількість товарів, і вона все зростає й зростає. Про більшість категорій багато хто навіть не здогадується. Про велику кількість категорій споживач знає дуже мало, частіше, що вони існують, не більше. Звичайна людина мало що може сказати, наприклад, про будівельні матеріали, комп'ютери, текстиль, поліграфію, папір, електротехніку, верстати, якщо тільки вона не фахівець у цих галузях. Більше того, навіть якщо людина щодня споживає, скажімо, пиво, її може загнати у безвихідь таке, і наприклад, питання: «А що таке гаріє пиво?»

Цю неінформованість споживача про товари можна використовувати. Деякі маркетингологи в просуванні марок пива застосовують метод, який можна назвати «Докладна інформація». Тобто той, хто, описуючи свій товар, першим розповість про якість, властиві всім категоріям, здобуває на ринку величезну перевагу. У рекламі пива, наприклад, докладі розповідається, як виготовляється зразкове пиво, і споживачі починають схилитися до цієї марки завдяки набутій інформованості. Хоча всі інші сорти пива виготовляються точно так само.

Популярність на даному ринку важлива для товару: навіть дуже популярна в усьому світі категорія може виявитися мало-



## Основні критерії вибору

У багатьох категоріях є один або кілька основних параметрів, за якими оцінюють товар. Логіка підказує, що реклама таких товарів мала б, у першу чергу, повідомляти саме про такі параметри. Але часом їх навіть не згадують. Тільки на недосвідченіший покупець принтера чи копіра не поцікавиться ціною картриджа для заправлення та вартістю однієї копії, але в більшості рекламних повідомлень принтерів й копірів ці дані відсутні.

### Приклад.

Один виробник доїльних апаратів опирався лише на низькі ціни. Продаж ішов в'яло, він утрачав бізнес. Нарешті виробник опитав 425 фермерів - що для них в апараті важливіше за все? Результат його приголомшив: простота чищення апарата. Коли переорієнтували рекламу на простоту чищення, продаж підскочив. Стало можливим навіть підняти ціну.

Маркетологу необхідно вивчити основні критерії вибору даного товару, щоб у рекламі сформулювати чіткі відповіді на питання, які мігби поставити споживач.

У різних сегментах ринку та регіонах моменти, що продають у даній категорії, можуть мати різний пріоритет. В одному сегменті може бути важлива міцність, в іншому - довговічність, у третьому - ціна і т.ін. Товар можуть по-різному купувати, може бути регіональна мода. Може бути різна купівельна спроможність. Знання специфіки сегментів ринку допоможе зробити правильні акценти в роботі з ними. У рекламі, наприклад, це може стосуватися заголовка - у ньому корисно використовувати головний для даного сегменту момент, що продає. Існує думка, що є країни, де найкраще роблять товари тих чи інших категорій: пиво у Німеччині, віскі в Шотландії, коньяк і шампанське у Франції, вермут в Італії, горілку та ікру в Росії, побутову електроніку в Японії, сигари на Кубі. Обігравання цієї специфіки може дати додаткові переваги.

Отже, щоб у рекламі набирати бали за всіма показниками, необхідно направити маркетингові заходи на поліпшення властивостей категорії товару:

1. Інформування споживача про якість (метод «Докладної інформації»).

2. Нарощування популярності наданому ринку.
3. Усунення «комодизації».
4. Вилічення не рекламних категорій.
5. Чітке визначення в товарній категорії:
  - динамічності;
  - м'якості/твердості;
  - чутливості до ціни.
6. Визначення й усунення упереджень до товарної категорії
7. Визначення основних критеріїв вибору товару споживачем.
8. Урахування спеціфіки сегмента ринку.

Визначившись із категорією даного товару, можна перейти до класифікації самого товару. Чим ретельніше це зробити, тим більше шансів на успіх буде на ринку.

Дуже важливо знати, чи є товар новим. Якщо так, то яка міра цієї новизни: невелика модифікація старої концепції чи щось принципово нове (революційний товар). Нові якості та переваги вимагають роз'яснень. Переважно це стосується високотехнологічних товарів, але не тільки їх. Краше завжди у перших рекламах роз'яснювати все нове. Згодом, коли товар стане звичним, тактика реклами може змінитися.

На характер реклами та обсяг рекламних витрат впливає популярність марки. Товар може бути давньою відомим, маловідомим чи зовсім невідомим наданому ринку брендом.

Товар може бути підбрендом відомої марки. Скажімо, звертає на себе увагу створена «Гетьманом» система підбренлів: «Наливайко», «Первак» та безліч інших. Потрібно визначити, доцільно підтримувати в рекламі основний бренд чи рекламувати підбренд.

Споживача, навіть якщо він просто користувач, оптовик чи корпоративний клієнт, може цікавити новелінка товару після продажу. І всіх це цікавить по-різному.

Немаловажно, наскільки товар зручний та економічний у транспортуванні та зберіганні.

Для багатьох споживачів має першорядне значення питання, наскільки просто вводиться в експлуатацію товар, що купується ними.

Простота догляду за товаром настільки важлива, що, як показав наведений вище приклад із доїльними апаратами, вона може бути навіть домінуючим моментом продажу. Якщо післяпродажні характеристики товару поліпшені, то не потрібно обов'язково донести до ринку.

*Владимирська А., Владимирський П. Реклама*

Успіх товару на ринку визначається не тільки маркетингом і рекламою, тут важлива й реальна фізична наявність товару на ринку: чим більше магазинів продають даний товар, тим більші будуть його продажі. Скажімо, ниво «Славутич» не занадто відрізняється від «Чернігівського» чи «Львівського», але воно підстерігає споживача на полицях у кожному магазині й торговельно-куйоску. Іноді краще витратити кошти на дистрибуцію й упаковку, ніж на рекламу.

Поряд із продажем товару постійно зростає важливість і обсяг послуг. Послуж в значній мірі визначаються відносинами між постачальником і клієнтом. Реклама послуг може включати як об'єктивні характеристики (вартість і умови оплати), так і суб'єктивні (гарантії, відгуки клієнтів тощо). З вирівнюванням якості категорій товарів маркетингова боротьба зміщається у бік послуг. Супермаркети часом більше конкурують не за цінами, а за послугами: швидкість покупки, наявність і вартість доставки, зручність паркування. З'явилися салони з продажу кондиціонерів, де споживач навіть не дізнається про окрему ціну за кондиціонер: йому її назвуть тільки разом із доставкою та установкою. Тому помічається відтік споживачів із магазинів, де вони купують кондиціонер і змушені самі шукати майстра-установника.

Якщо продається не просто товар, а товар плюс послуга, необхідно відбивати це в рекламі.

Окремо варт сказати про термінологію реклами товару. Автори реклам і каталогів холодильників переконані, що споживач ізлитинства знає, що таке «зона збереження свіжості», «потужність заморожування», СРС, НГС, «ідеіпіфікація всіх пластиків», «настроювання на клімат N і клімат 5K», «СД перемикачі», «загальна/чистаємність», «шухляда охолодження» і тому подібна абракадабра. Схожою переконаністю грішать не тільки реклама техніки. Трапляються «антиперсперантні механізми регулювання» у рекламі парфумерії, вислови «екстр. поч. сусла 12%, хв. величина об'ємної частки етил, спирту 4,5%» у рекламі пива.

Але ж покупець спеціальної термінології не знає. Реклама зобов'язана розмовляти з ним зрозумілою мовою.

*Отже, існує маркетингова класифікація товару за:*

1. Новизною.
2. Популярністю марки.

3. Наявністю підбрендів
4. Наявністю післяпродажного сервісу.
5. Якістю транспортування та зберігання.
6. Простотою установки.
7. Доглядом за товаром.
8. Наявністю в магазинах.
9. Формулою «Товар плюс послуга».
10. Мовою та термінологією реклами.

Дія ринку, що швидко розвивається, результати маркетингової оцінки товарів можуть змінюватися в часі, причому порізно і з різними темпами в різних категоріях і в різних регіонах. Але одного товарного аналізу для успіху товару недостатньо. Маркетолог і рекламист ще мають провести ретельний аналіз ринку, фірми, конкурентів і, насамперед, головного героя ринкової економіки - споживача. У ньому аналітиків повинно цікавити буквально все: стать, вік, доходи, інтереси, спосіб життя й проблеми, що для нього важливе й престижне, що він читає та дивиться, наскільки він освічений і якою мовою він розмовляє, чи розуміє він жаргон і термінологію даного регіону. І все це окремо для різних сегментів ринку.

### **Рекламна кампанія як цілісна покрокова стратегія**

Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець установлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи її з іншими діями, спрямованими на продаж товару чи послуг, а потім починає реалізовувати заплановані заходи.

Звичайно, все починається з брифінгу. Недокладна інформація про товар, його стан на ринку, конкурентів, клієнтів та інше. Після отримання вичерпної інформації про товар розробляється концепція, тобто план рекламної кампанії. В її основі завжди лежить серія запитань з абсолютно точними відповідями на них. Ось ці запитання:

1. Яка ситуація на ринку?
2. Що є рекламним продуктом ?

3. Хто є споживачем цього продукту (цільова аудиторія)?
4. Хто є конкурентом?
5. Які комунікативні цілі маркетингу?
6. Якими аргументами можна завоювати ринок (рекомендації з творчих завдань, стимулювання збуту, ЗМІ)?
7. Який рекламний бюджет?

У плані рекламної кампанії повинні бути максимально враховані всі фактори, що впливають на її хід. чітко викладений аналіз справ на ринку, вказані цілі маркетингу, рекомендації з максимально точного рекламного звертання та вибору ЗМІ, заходу для стимулювання збуту. Вінчається план оцінкою ймовірних результатів і ретельно розробленим кошторисом витрат.

*Приклад.*

Питання з плану рекламної кампанії із просування меблів салону «ІКС».

1. Яка ситуація на ринку?

Меблевий бізнес переживає на українському ринку дійсний підйом. Безліч фактів свідчать про це - наприклад, достаток і успішність великої кількості фірм, що торгують імпортованими меблями. Географія цього сегмента ринку надзвичайно широка: від Фінляндії та Швеції до Італії та Іспанії, при цьому мова йде про середній шар меблевого потоку. Униз, і за ціною й за якістю, знаходяться колишні країни співдружності — Польща, Болгарія, Словаччина та інші. Угорі, за тими ж параметрами, знаходяться Будинки високої моди, що випускають і меблі «нідкютюр». Це Версачче, Ренсі, а також дизайнерські лабораторії та лінії сучасних меблів, де працюють видатні дизайнери, що виконують роботи за індивідуальними замовленнями VIP-клієнтів.

2. Ідо є рекламним прибудком?

Салон «ІКС» пропонує елітні італійські меблі й меблеві аксесуари для готелів, ресторанів, барів, салонів краси, магазинів, котеджів, квартир. Італійські меблі користуються на ринку попитом, і це не дивно: в італійців досить високий рівень технологій, знання маркетингових законів, свіжа креативна дизайнерська думка. Крім того, у свідомості споживача існує так званий «феномен італійського дизайну». Кращі у світі кутюр є — італійці; дизайнери меблів, інтер'єру й автомобілів - вони ж. У споживача на слуху прізвища італійських дизайнерів Навонс, Пінінфаріна, Сапоріті. Таким чином, італійські меблі цілком конкурентноспроможні з іншими виробниками на українському ринку.

3. Хто є споживачем цього продукту (цільова аудиторія)?

Нікого не дивує, що піна на VIP-продукт має бути особлива. Велика спокуса для тих, у кого вистачає на не коштів, купити стлик чи бюро, стільчик чи козеточку у фірми, у якої купують аналогічні речі герцогиня Вікторська, Мадонна, Майїо Джордан і прини Монако. Таким чином, визнається цільова аудиторія:

- чоловіки 35 - 60 років із вищих ешелонів влади;
- чоловіки 35-60 років - керівники архітектурних і будівельних організацій;
- чоловіки 30 - 55 років із процвітаючого лілового світу, бізнесмени, керівники стабільних структур;
- жінки-домогосподарки. основним заняттям яких є створення підтримка домашнього затишку-дружини її подружки заможних чоловіків;
- ділові жінки 25- 40 років - фінансові директори, головні бухгалтери, комерційні директори, керівники різних агентств, що самостійно заробляють і розпоряджаються своїми статками;
- працівники посольств;
- процвітаючі представники шоу-бізнесу й великого спорту обох статей.

4. Хто є конкурентом?

Найтвердішу конкуренцію створює салон -Ігрек\*, що також пропонує італійські меблі. Але у салону «ІКС» є конкурентна перспектива: зручне розташування поруч із пар купанням. можливість дуже швидко доставляти замовлення, можливість впрошувати на презентації італійських дизайнерів.

5. Які комунікативні цілі маркетингу?

Збільшення обсягу продажів.

Створення мотивації для придбання італійських меблів у салоні.

Упровадження чіткого позитивного образу салону у свідомість цільової аудиторії.

Перетворення прихильності цільової аудиторії до салону у прихильність на довгий час.

Залучення нових споживачів, що дотепер не мали інформації про салон.

6. Якими аргументами можна здвоювати ринок (рескомі- лації із творчих завдань. стимулювання збуту, ЗМ1)?

*Рекомендації Із творчих завдань.*

Варіант I. Необхідно сформувати такий образ меблів від фірми -ІКС»: елітарна, отже, дорога. Однак її дорожнеча не

викликає негайні емоції, як не викликає відторгнення та поливу дорожнеча висококласної французької парфумерії. Якщо французькі парфуми створюють ауру вишуканості й елегантності, то й меблі фірми «ІКС» занурюють покупця в атмосферу витонченості та ідеального смаку. Робочий слоган: «Невловимий аромат комфорту».

Варіант 2 Меблі від фірми «ІКС» «горнуть» до тіла, як якісний дорогий ексклюзивний одяг «від кутюр» чи хутро. Їх купують люди, які цінують високий смак, унікальний і точний дизайн, тканини, що стають шкірою. Єднання правильності та чіткості ліній, уловлювання модних зіянь, прагнення до досконалості навіть у деталях, індивідуальність в усьому - ось що таке «від кутюр». Робочий слоган: «Меблі, що горнуть».

Варіант 3. Основна концептуальна ідея полягає в тому, що меблі від фірми «ІКС» настільки комфортні, що навіть найзапекліший Дон Жуан перетворюється в домосіда. Межа його мрій - у домашніх тапочках затишно влаштуватися в улюбленому кріслі від «ІКС». Психологи стверджують, що багатьох чоловіків дратує неупорядкованість побуту, незакінченість у чому-небудь, а тим більше в його власній оселі. Тому меблі, що відповідають усім вимогам часу за своїми технічними та естетичними характеристиками - мрія сучасного чоловіка. Заможні бізнесмени, на яких позиціонується ця стратегія, працюють по 12-14 годин на добу неймовірно стомлюються. Тому меблі, що сприяють максимальному розслабленню і комфортному відпочинку, є для них порядком від фізичних і емоційних перевантажень. Робочий слоган: «Завдяки меблям «ІКС» я стану домосідом».

#### *Рекомендації по стимулюванню збуту.*

Запрошення відомого італійського дизайнера, організація у салоні серії прес-конференцій, презентацій, рану та інших РЯ-заходів, де Маестро поділиться передовим досвідом з архітекторами, дизайнерами і спеціалізованими ЗМІ. У такий спосіб дизайнер просуває свої меблеві лінії. Торгова марка, що запрошує дизайнерів такої величини, одним цим жестом відмежовується від конкурентів.

#### *Рекомендації ЗМІ*

Вони впливають із попередньої пропозиції. Подія творить сама за себе. Усі канали ЗМІ повідомляють про неї, розу-

міючи всю неординарність і новизну того, що відбувається. Сам факт появи зоряного імені дизайнера є приводом для величезного резонансу у медіасередовищі. Просування відбувається відразу удвох сферах: медіа- і професійній. Медіа-просування інформації про подію, і професійному, серед дизайнерів інтер'єру, що створюють імідж бренду. Меблі й аксесуари, що коштують дуже дорого, не просуваються як товари масового попиту. Їхнє поле дія гри - не, насамперед, товсті журнали, інтер'єрні і модні, а також телевізійні програми, що знайомлять глядача зі всіма останніми знахідками у дизайні інтер'єру.

Додаткові критерії: охоплення, частотність, вибірковість, собівартість.

**7. Який рекламний бюджет?**

У цьому пункті обмежимося загальними рекомендаціями, тому що для кожної фірми бюджет індивідуальний. У медіа-завданні може бути зазначена приблизна або точна розбивка бюджету. Обов'язково треба вказати, включає цей бюджет агентську комісію чи ні. Існують загальні правила розбивки бюджету: будь-який бюджет для рекламного агентства складається з трьох частин - чистий бюджет, агентська комісія, ПДВ. Розмір агентської комісії визначається у процесі переговорів із клієнтом до підписання договору. Часто це 15% на виробництво і значно менше - на розміщення через значно більшу масу прибутку.

Додаткові рекомендації з планування рекламної кампанії

1) Завдання, які потрібно розв'язати в ході кампанії, мають бути максимально конкретними: підвищити пізнавання торгової марки, стимулювати спробні покупки і т.ін. Виходячи з цих завдань, агентству буде формувати рекламну стратегію. Таким чином, чимточніше й ретельніше будуть поставлені завдання, тим кращим буде результат. Збільшення продажу не залежить прямо від ефективності реклами. Продажі залежать віддистрибуторської мережі, відносин із дилерами, сезонності, тощо. Потрібно чітко стежити, щоб результати були реальними, а не завищеними, і клієнтське завдання на проведення рекламної кампанії у цьому випадку є предметом обговорення, а не догмою.

2) Звичайно, найпростіший момент, що мусить відбитися у завданні, — це бюджет: за який і клієнт сподівається отримати поставлені результати. Оскільки агентство виступає як радник з інвестицій, йому необхідно знати, чим воно може оперувати. На



Владимирська А., Владимирський П. Реклама

жаль, у вітчизняній практиці зустрічаються випадки, коли бюджетне повідомляється, але від агентства вимагають надати пропозиції. У переважній більшості випадків це закінчується розбіжністю бюджету, рекомендованого агентством, і реального бюджету клієнта.

3) Як будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що потрібно зробити (завдання, результати), у рамках якого бюджету, за який термін. Клієнтом, як правило, формулюється зразковий термін рекламної кампанії. Агентство має визначити чіткі часові рамки після розбивки бюджету. Найчастіше терміни пов'язуються з піком продажів (якщо мета рекламної кампанії - підтримати продаж) або з моментом виводу товару на ринок.

4) Наприкінці оцінки ринку повинна скластися така картина:  
Список конкурентів.

Витрати на рекламу.

Медіа-мікс, що використовується конкурентами.

Піки найвищої активності конкурентів

Рекламні зусилля, що починалися клієнтом раніше.

Ію інтонування конкурентів.

Ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта

5) Планування рекламної кампанії дає можливість побачити, як будуть розподілитися кошти протягом усього року. Також планування дозволяє упорядкувати рекламну діяльність протягом певного періоду, зробити її більш осмисленою та цілеспрямованою. Це дозволяє уникнути всякого роду накладок.

У цілому вся рекламна кампанія укладається в класичну схему: планування - організація - мотивація - контроль.

*Приклад.*

Річна цільова програма просування продукції фірми «Фокс».

Токар:

Будівельні риштування, сходи і системи логістики німецької фірми «Фокс»

Мета і завдання рекламної кампанії:

- просування й позиціонування торгової марки «Фокс» на вітчизняному ринку (оскільки на ринку побутових сходів не можна конкурувати з дешевою турецькою та китайською продукцією, варто просувати товар у промисловому й будівельному сегментах);

### *Частина і Реклама в координатах маркетингу*

- залучення нових клієнтів як серед організацій, так і серед приватних осіб.
- збільшення обсягів продажу сходів, риштувань і систем логістики;
- створення позитивного образу фірми «Фокс» та її продукції;
- інформування потенційних споживачів про широкий спектр якісної продукції фірми «Фокс» і створення мотивації для її придбання організаціями і приватними особами.

Цільова аудиторія рекламної кампанії:

- будівельні, ремонтні і реставраційні організації;
- організації, що займаються установкою систем охоронної сигналізації;
- пожежні частини;
- склади,
- банки, медичні установи (логістика);
- дизайн-бюро;
- господарські управління органів законодавчої та виконавчої влади;
- виробничі підприємства.

#### Етап I.

1. Розробка оригіналів-макетів та виготовлення фірмової поліграфічної продукції:

1.1. Плакат-кшиєндар А3 формату штокий-то рік. Він служінь чудовим презентом на виставках, розміщується у спеціалізованих магазинах із продажу будівельних матеріалів і товарів для дому

1.2. Буклети «Сходи» і «Логістика». Буклети необхідні для директ-мейла (прямого поштового розсилання), виставочної роботи й офісної роботи з клієнтами, для поширення в установах, зацікавлених у системах логістики.

1.3. Настільний календар «будиночок» (перекидний) служить для того, щоб домогтися упізнання торгової марки. Він є невід'ємною частиною презенту-пакета фірми й поширюється при офісній та виставочній роботі.

1.4. Кишеньковий календар. Поширюється іш виставках й презентаціях, що має підтримуюче значення при розв'язанні цільових завдань.

1.5. Робочий щотижневик А3 формату (53 аркуша). Такий щотижневик служить дуже цінним і корисним подарунком постійним клієнтам і партнерам. Щодня на робочому столі потений-

ного споживача або уже постійного клієнта лежатиме робочий аркуш із символікою фірми, що просувається.

Уся поліграфічна продукція розробляється з використанням корпоративного героя - Лиса.

2. Зважаючи на те, що основними потенційними споживачами продукції, яка просувається, є фірми й організації, рекомендується програма директ-мейл (прямого поштового розсилання) як один із найперших рекламних кроків у просуванні продукції фірми «Фокс». Директ-мейл рекомендується проводити тричі. Зміст листа розробляється щоразу заново.

3. Участь протягом року в таких будівельних і архітектурних виставках, тому що вони покривають широкий спектр спеціалізованого ринку:

3.1. «Новорічний ярмарок».

3.2. «Банк Експо».

3.3. «Примус: Сучасний будинок. Будівництво».

3.4. «Будівництво й архітектура».

3.5. «Транспорт+Логістика».

У якості промоутерів на виставочних стендах пропонуються:

- промоутер у костюмі корпоративного героя - Лиса;
- промоутер-дівчина-циркачка, що виконує трюки на сходах фірми «Фокс»;

- промоутери - клоуни.

Щоб привернути увагу відвідувачів виставки до стенда, пропонуються промо-акції:

- конкурсна програма із врученням призів переможцям;
- проведення лотереї.

## Етап 2. ЗМІ.

1. Рекомендується розміщення прямої (блокової) і непрямой (статті, репортажі) реклами у спеціалізованих і «чоловічих» виданнях, а також у ліловій та регіональній пресі, що дозволить поступово освоювати більш широкий ринок збуту продукції фірми «Фокс».

2. Рекомендується також розміщення рекламного ролика або рекламних сюжетів (наприклад, репортажів із виставки) у спеціалізованих або «повинних» програмах

3. Розміщення рекламного ролика на радіо має значення, у першу чергу, для просування торгової марки «Фокс». Одним з основних завдань реклами на радіо є досягнення того ефекту, коли при слові «сходи» у підсвідомості споживача виникає слово «Фокс».

Цілеспрямоване одночасне застосування таких рекламних кроків, як директ-мейл, регіональна спеціалізована преса, учасгь у телепередачах, шо транслюються на регіони, а також мені її запрошення дія керівників будівельних і ремоіпнних організацій на виставки й презентації повинно привести до розширення кола споживачів продукції, шо просувається, у регіонах.

Етап 3.

Рекомендується періодично проводити неординарні рекламні акції, шо надовго запам'ятаються потенційним споживачам:

1. Надати безкоштовно продукцію фірми «Фокс» для реставрації у Києві старих або зруйнованих храмів, пам'ятників старовини. Запросити телебачення для зйомки пронесу відновлення пам'ятників, організувати шоу про вічні цінності.

2.1 Іа свята запускати повітряну кулю, шо нестиме рекламу торгової марки, яка просувається.

3. Святкування «Дня народження фірми»:

- іменні запрошення;
- фуршет,
- фірмові сувеніри;
- розважальна проірама.

## Медіапланування — точна наука

*Медіапланування - це частина рекламної кампанії. Незграмотно побудованого медіаплану вся кампанія може стати неефективною.*

Сутність терміна - у з'єднанні американського ттчЗіа, шо означає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу, із вітчизняним плануванням. Тобто йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення реклами, про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Медіаплан для зовнішньої реклами починається й закінчується розрахунком ціни за тисячу експозицій - візуальних контактів із глядачем. По-англійськи цей показник називається - CPM (Cost Per Mille) (CPT). Природно, шо треба мати у своєму розпорядженні дані про соціально-демографічні характеристики й рівень доходів пасажирів, водіїв, пішоходів. Словом - досконально вивчити пасажиропотік.

Відразу обмежимося, що точна кількість експозицій можна розрахувати лише для реклами в метро, оскільки статистика має у своєму розпорядженні дані (і допускає їхнє опублікування) про соціально-демографічні характеристики пасажирів, розподіл респондентів за рівнем доходу, кількістю приїжджих і т.ін.

Медіапланування для телебачення й радіо, у принципі, подібне. Різниця між ними полягає в тому, що для радіо неможливо розрахувати «персональний» рейтинг кожної радіопередачі. Як відомо, «радіослухання» на відміну від «телеперегляду» носить «фоновий характер» і слухач часто «блукає» по ефіру від однієї радіостанції до іншої. Тому для радіо розраховується «середня 15-ти хвилинна аудиторія» (аудитория на 15-ти минут) — середня кількість радіослухачів даної радіостанції протягом як мінімум 15-ти хвилин упродовж одного дня.

Відрізняються радіо й телебачення також і прайм-таймами (тобто тими часовими інтервалами, коли біля радіоприймача чи екрана збирається максимальна аудиторія радіослухачів чи телеглядачів). Якщо для радіо не існує вечірнього і прайм-тайму, то основний прайм-тайм телебачення саме вечірній — вії 20.30 до 21.30. А два ранкових прайм-тайми телебачення (7.00-7.45 і 9.15-10.15) збирають утрічі менші телеаудиторії.

Рейтинг програми розраховується як відношення аудиторії телепередачі до числа потенційних телеглядачів. Рейтинг телепередачі служить мінімум для двох цілей: вироблення й обґрунтування рекламних тарифів і формування програмної політики телеканалу. Призначення показника-частини аудиторії\* скромніше - за його допомогою можна краще спланувати мережу мовлення телеканалу, визначивши пік глядацького інтересу на телеканалах-конкурентах. У загальному ж випадку рейтинг - чисельність аудиторії носія рекламного повідомлення наданий момент, віднесена до загальної чисельності людей, що мають можливість дивитися телевізор, слухати радіо, читати газети чи журнали (тобто потенційних телеглядачів, радіослухачів, читачів газет) і виражена у відсотках. Величина чисельності потенційної аудиторії є базою, за якою визначається рейтинг.

Звичайно, рейтинг рекламного блоку нижчий за розрахунковий рейтинг телепередачі. Він буде вищим для рекламного ролика, розмішеного у середній певній телепередачі і значно нижчим — у міжпрограмному блоці. Тут спирається ефект, для позначення

якого на Заході навіть з'явився спеціальний термін: Zapping (переключення каналу телеглядачем за допомогою дистанційного пульта керування у момент появи реклами). Практики медіапланування вважають, що при розмірі рекламного блоку до 1 хв падіння аудиторії немає. При блоці до 3 хв аудиторія зменшується на 25%, а при рекламних блоках понад 5 хв аудиторія каналу падає різко - переключення набуває масового характеру.

Неможливо точно відстежити наділення телевізійної аудиторії у момент початку виходу рекламного блоку. Це під силу лише електронному датчику, який фіксує роботу телевізора на певному каналі, що періодично скидає дані по телефонному каналу до комп'ютерів дослідницької фірми (на Заході подібні пристрої одержали назви *рсоріе-теіег*).

Медіапланування - досить складна наука, що вимагає не тільки знань, а й навичок роботи зі спеціалізованими програмними продуктами. Найбільш просунутим із них, на думку професора І. Крилова, є програма *Сайіео* англійської фірми *РикеТгаіпТесПіоІо&іея*, яка дозволяє одночасно розраховувати і проводити оптимізацію як мінімум за 20 показниками медіаплану.

Практика показує, що якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому - 30% рекламного бюджету (або відповідно збільшити показники ефективності рекламної кампанії - міра популярності марки та лояльності стосовно неї і в кінцевому рахунку ріст обсягу продажів). Саме на оптимізацію рекламного бюджету поспіввідношенню витрат до результату і спрямований розрахунок трьох основних «грошових» показників медіаплану:

- відсоток охоплення цільової аудиторії;
- ціна за тисячу рекламних контактів із цільовою аудиторією;
- ціна за один відсоток рейтингу в цільовій аудиторії.

Практично для усіх видів товарів і послуг діє знаменитий закон маркетингу «двадцять на вісімдесят» перше сформульований на початку XX ст. видатним італійським соціологом Вільфредо Парето. Згідно із законом Парето, цільова аудиторія в маркетингу й рекламі (тобто фізичні особи - основні покупці рекламованого товару або послуги) має чітко визначене ядро і дуже «розмиті» межі. Тому при розрахунку медіаплану необхідно розраховувати рекламний бюджет, достатній для охоплення ядра цільової аудиторії. В охопленні розмитих меж немає рації - адже після проходження «точки не ліній пості» приріст охоплення цільової

аудиторії вимагає збільшення витрат на розміщення реклами у геометричній прогресії.

Медіагіланування для радіо і для телебачення практично не має відмінностей. При цьому фактором впливу на радіо можна вважати — рекламні блоки на радіо не настільки тривалі. Крім того, професіонали часто «переплітають» блоки радіореклами з музично-стилістичною радіостанцією таким чином, що радіослухач перестає розуміти, де закінчується реклама і де починається музика.

Зате технологи медіагіланування для преси відрізняються від радіо і телебачення принципово.

Наприклад, таким показником, як «можливість побачити рекламу» чи «помітність реклами» для телебачення нехтують: телеглядачем каналу вважається «людина, що знаходиться у кімнаті з телевізором, налаштованим на даний канал». Для преси цей показник і створюється у предмет складного багатофакторного розрахунку, у якому беруть участь такі показники, як:

- середнє читання одного номера;
- розмір рекламного оголошення;
- його розташування на шпальті і стосовно інших текстових та ілюстративних матеріалів номера.

- день виходу номера.

Крім того, преса відрізняється набагато більшою «вибірковістю» — коефіцієнти однорідності цільової аудиторії тут можуть бути на порядок вищими.

Отже, основа для виміру порівняльної рекламної ефективності преси — «ціна за тисячу» (у даному випадку — тисячу читачів). Сіючотку визначається і тариф за шпальт та тираж витання, пам'ятаючи, що у вітчизняній практиці рекламні площі розраховуються, як правило, у частинах друкованої шпальти - від цілої шпальти до її 1/64 шпальти. Рідше застосовується розрахунок рекламної площі у квадратних сантиметрах.

Проте необхідно одержати перший показник «рекламної бухгалтерії» для преси - не просто ціну розміщення реклами у тому чи іншому виданні, а ціну, приведену до охоплення рекламою тисячі читачів. Адже відомо, шорсальних читачів того чи іншого видання може бути значно більше, ніж передплатників. Наприклад, кількість читачок журналу мод або читачів західного наукової журналу, що надійшов до бібліотеки, безсумнівно, буде більшою, ніж кількість номерів.

## *Частини I. Реклама в координатах маркетингу*

Може бути і зворотна ситуація. Для рекламної газети, безкоштовно розповсюджуваної по поштових скриньках, є багато шансів виявитися у кошику для сміття після вилучення з неї програми телебачення. Це підтверджують дані всіх медіадосліджень. Згідно з якими показник «середнє читання одного номера\*» (відношення числа прочитаних газет до загального числа опушених у поштову скриньку) для газет коливається в межах 0,4 — 0,5.

Далі, як уже відзначалося, необхідно врахувати розмір реклами. Її розташування на шпальті, день виходу. Як відомо з практики, для центральних видань найефективніший день виходу — вівторок, для регіональних - день виходу телепрограми. Привести всі ці зведення до єдиного знаменника - «можливості побачити рекламу» - здатні тільки комп'ютерна програма: медіапланувальник типу згаданої *Сайіео*.

Щоб довідатися про вартість тисячі можливостей побачити рекламу, «ціну за тисячу» ділять на «можливість побачити», у результаті чого виходить *«С. РТ. Ехрохгев»* - варіє того, що рекламу побачать тисячу разів.

Далі визначаються характеристики «цільової аудиторії» і найважливіший економічний показник - «ціна за тисячу контактів із цільовою аудиторією». Саме цей показник - головний при виборі і порівнянні між собою різних видань, оскільки тільки на його основі можна порівнювати, наприклад, суспільно-політичну газету, «глянцевий журнал» і газету безкоштовних оголошень.

Ціна за один відсоток рейтингів видання у цільовій аудиторії, що прекрасно працює для електронних ЗМІ. Для преси дозволяє порівнювати видання тільки у межах однієї групи: щоденні газети, щотижневі безкоштовні рекламні видання і т.ін.

Повністю розрахований за ефективністю медіа план для преси (згідно з І. Криловим) включає IX якісних показників, за допомогою яких і визначаються витрати на рекламу.

*Показник 1: cost per 1000 (CPT), витрати на тисячу глядачів, визначений як відношення бюджету рекламної кампанії до чисельності її аудиторії у тисячах осіб.*

*Показник 2: рейтинг телепередач і (ТУК) чи радіостанції, тобто рейтинг тимчасового інтервалу у мережі радіо-, телемовлення.*

*Показник 3: частка аудиторії, тобто відношення сумарної аудиторії даної телепрограми до загального числа телеглядачів (усіх телеканалів) наданий момент.*



Владимирська А., Владимирський П. Реклама

**Показник 4:** сумарний рейтинг рекламної кампанії (С КР - £ го «гаїїп&роїпіз).

**Показник 5:** сума рейтингів рекламної кампанії у цільовій аудиторії <ГК Р - Таї^еі Ансііенсе О КР).

**Показник 6:** середня частота (а\сга£е Ггециенсу) — відбиває середню по цільовій аудиторії кількість контактів із рекламним повідомленням. Використовується для оцінки загальної суми рейтингів рекламної кампанії.

**Показник 7:** частотний розподіл (геасЬ Гге&иенсу гіягібіиуп), відбиває індивідуальний розподіл телеглядачів за переглянутими ними рекламами і ролями.

**Показник 8:** можливість побачити рекламне повідомлення, (ОТ5 - орроПіпііу іо See).

**Показник 9:** показник однорідності цільової аудиторії (аГОпіу), відбиває ступінь відповідності даної групи респондентів цільовій аудиторії рекламної кампанії за статтю, віком, рівнем доходів, соціальним статусом і т.ін.

**Показник 10:** відсоток охоплення цільової аудиторії

**Показник 11:** ціна за тисячу рекламних контактів і цільовою аудиторією (відношення С РТ/ соуег).

**Показник 12:** ціна за один відсоток рейтингу у цільовій аудиторії.

**Показник 13:** індекс відповідності ЗМІ (іпсІехТ/Іі). показує відношення рейтингів обраних ЗМІ у цільовій аудиторії до їхніх рейтингів у цілому.

**Показник 14:** оптимальний бюджет рекламної кампанії, що дозволяє досягти найбільшого відсотка охоплення цільової аудиторії при мінімальних витратах.

**Показник 15:** середнє читання одного номера — відношення числа прочитаних газет до загального числа опущених до поштової скриньки.

**Показник 16:** розмір реклами.

**Показник 17:** розташування реклами на шпальті.

**Показник 18:** день виходу реклами.

Картина будь-якого професійно розрахованого медіаплану така: чітко видно основне «ядро» цільової аудиторії—00 — 70%, охоплюваних шляхом розміщення реклами в найбільш рейтингових діях неї ЗМІ. Далі потрібно витратити утричі більший рекламний бюджет, щоб підвищити ступінь охоплення цільової аудиторії.

## *Частина I. Реклама в координатах маркетингу*

торії на 3 - 5%. Адже у нас для нарощування рекламних зусиль залишаються все менш і менш ефективні ЗМІ

Таким чином, медіапланування - не механізм, що дозволяє іоворити про ефективність реклами на базі точного розрахунку. І, відповідно, можливість не витратити рекламний бюджет на вітер.

### **Короткі підсумки**

*1. Маркетинг - це науково розроблена концепція аналізу й обліку вимог споживачів, вимог конкретного сегмента ринку, розробка відповідно до виявлених вимог нового товару (нової послуги). Можна сказати, що маркетинг є системою комунікацій.*

*2 Інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, наблік рілейнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень останнього десятиліття*

*3. Ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є мета комунікацій, підготовка повідомлення, планування каналів, ефективність повідомлення.*

*4. Щоб у рекламній діяльності набирати бали за всіма показниками, необхідно направити маркетингові заходи разом із тим і на поліпшення властивостей категорії товару.*

*5. Рекламна кампанія - масштабний довгостроковий захід, спрямований на розв'язання завдань рекламодавця. Зміст рекламної кампанії у тому, що рекламодавець установлює мету, а рекламне агентство визначає найкращий спосіб її досягнення, розробляє тактику дій, координуючи її з іншими діями по продажу товару чи послуг, а потім починає реалізовувати заплановані заходи.*

*6. Медіапланування — це частина рекламної кампанії. Без грамотно побудованого медіаплаку вся кампанія може стати неефективною.*

*7. Згідно із законом Парето, цільові аудиторія в маркетингу й рекламі має чітко визначене ядро і дуже «розмішні\*» межі. Тому при розрахунках досить охопити ядро, а в охопленні розмитих меж немає рації.*

*8. Повністю розрахований за ефективністю медіанти дія преси може включати 18 якісних показників, за допомогою яких і визначаються витрати на рекламу.*

### Розділ 3.

## Психологічні аспекти маркетингу

### Вивчення цільової аудиторії

Маркетингове мислення містить у собі вміння підходити до кч\ їїпозиціїспоживача, перевтілюватися у споживача, думати і почувати за споживача, вміння зрозуміти про споживача усе, і юсу і ься товарної категоріїта товару, з'ясувати його справжні ➤Бї і п зрозуміти емоційні га раціональні складові його став-ма ло товару, послуги або пропозиції. Результатом маркетин-• 'і о аналізу споживача мають бути всі моменти продажу — як ііоіі.ільні,такіемоційні.

Отже, гарний маркетолог мусить уміти думати за споживача, нбно тому, як полководець му сить уміти думати за супротив-і. мене. півень - за свою дичину. І всім їм, щоб домогтися успі-нотрібно вміти не просто думати, але думати з випереджен-і Уся ріїниця у тому, що і військовий, і мисливець повинні ц'могти свого «клієнта», а маркетолог має своєму клієнтові до-н ги причому краще, ніж це зроблять його конкуренти.

Ліс маркетолог має не тільки думати, айдодумувати засвого іиача. тому що частоспоживач не дуже чітко уявляє собі, і» ж пін, власне, хоче. Остання якість особливо цінна при роз-Піїїнноанійнихтоварів. Посуті, маркетолог мусить знати сво-іюживача краще, ніжвінсам себе.

Уміння відчувати за клієнта - не здашість зрозуміти емоції, шо •і іюип і. юїїєнгаутій чи іншій ситуації, пов'язаній зтоваром.

*Приклад.*

Оди по разу н Америці фірма, що виготовляє бритви, за-мовила дослідження цільової аудиторії. Ставилося завдання нерспіриги. чи ширі скарги чоловіків на гоління - цю нудну М неприємну щоденну процедуру. Декільком сотням чо-

лоніків поставили одне те саме запитання: купили б вони крем, який раз і назавжди позбавив би їх під росту бороди? 98% чоловіків категорично відповіли: ні. Виявляється, чоловікам подобається голитися. Це дозволяє їм знову й знову переконуватися у своїй чоловічій повноцінності. Пошуки такого ливо-кречу, що заміняє гатіння, негайно ж припинилися. А маркстолопі зайвий раз переконалися у тому, що реклама просто не могла б існувати, якби її автори вірили споживачам, а не вивчали їхні глибинні мотиви.

Ще один приклад, що підтверджує цей доказ. У тій же Америці зробили опитування з метою з'ясувати, який журнал найбільше читають. З'ясувалося, що на першому місці витончений «Атлантик манслі». Якби це було правдою, тираж журналу був би у кілька десятків разів більшим, ніж реальний. Висновок: опитані перебільшують, намагаючись виглядати інтелігентнішими, ніж вони є у дійсності.

Рекламисти знають людину краще, ніж письменники, священики й політики, навіть краще, ніж вона знає сама себе.

Отже, зрозуміло, що цільову аудиторію необхідно вивчати. Люди по-різному сприймають інформацію. Однак кожна людина, незважаючи на свою неповторність, у чомусь виявляє подібність до інших особистостей та входить із ними до різних соціально-демографічних груп. Усі властивості особистості тісно пов'язані між собою: структура інтелекту, психіка, характер, культурно-освітній рівень, смаки.

Існують люди, що являють собою закриту (інтроверту) інформаційну систему: внутрішні потоки інформації переважають над зовнішніми і захоплюють пряму довгострокову<sup>1</sup> чи йсої пам'ять.

Екстраверти - відкриті інформаційні системи, аіе потоки інформації зазвичай не заходять глибше прямої довгострокової пам'яті.

Існують соціальні амбаверти (тобто неінтраперти и не екстраверти): зовнішні та внутрішні інформаційні потоки зрівняні, при ньому, як правило, домінує асоціативний тип пам'яті.

І, нарешті, собивателі: інформаційна система у них не розвинута, за потужністю зовнішні та внутрішні її потоки хоча й зрівняні (амбавертна система), але потужність явно мала для задоволення природних інформаційних потреб. Це пояснюється тим, що проноси не заходять глибше зовнішньої, оперативної пам'яті, і поки

людина «їсть» - вона «сита» Характерним прикладом служить горезвісний образ бабусі, яку можна зустріти в будь-якому місті й на будь-якій вулиці і яка прекрасно знає, хто де живе й що у кожній родині робиться. Ця бабуся обробляє обсяги інформації, еквівалентні тому, що робить головний інженер якого-небудь заводу. І у наявності всі основні інформаційні процеси: вона більш-менш активно збирає інформацію, зберігає у своїй оперативній пам'яті, трішки видозмінює й активно передає іншим.

Якщо придивитися до обивателів у кіно, можна виділити декілька їхніх типів — сентиментальних, таких, що розважаються, патетиків і еклектиків. Сентиментальність частіше проявляється у жінок із початковою й середньою освітою. Такі, що розважаються — це частіше молодь і робітники-чоловіки. Патетики - люди літнього віку із середньою освітою, пенсіонери, домогосподарки, сільські мешканці; їхня пристрасть - фільми про незвичайних людей та екзотика. Еклектики-теж здебільшого зрілі люди та люди похилого віку, із невисоким рівнем освіти; їм подобаються майже всі фільми.

Тут важливо зробити такий висновок: якщо більш освічена людина частіше перебуває під загрозою інформаційних перевантажень й інтуїтивно намагається відгородити себе від зайвої інформації, то обиватель частіше відчуває інформаційний голод і змушений звергатися до штучно створюваних інформаційних ситуацій.

На жаль, багато рекламистів ще дуже погано знають людей, для яких працюють. Іноді такі незнання людей стає гальмом продажів. При цьому не варто поширювати принцип соціальної рівності на рівність психологічну, інтелектуальну. Люди не поділяються також на поганих і гарних. Здебільшого вони звичайні, але дуже різні. І це різне потрібно вміти бачити та вміти ним користуватися.

З погляду маркетингу групи споживачів вивчаються та цільовими сегментами ринку, за кількістю, цінами й термінами поставання товарів, за технологіями задоволення потреб. Така робота називається сегментацією ринку. Ось її етапи (за Ж.-Ж. Ламбенем)

1. Розбивка ринків товару на однорідні сегменти з погляду відмінності товару від інших сегментів.

2. Вибір цільових сегментів, виходячи із завдань фірми та її специфічних можливостей, позицій конкурентів.

### 3.1 Тозиціанування товару у кожному цільовому ринку.

#### 4 Розробка цільової маркетингової програми.

Розглянемо перший етап - розбивка ринків товару на однорідні сегменти. Він може виконуватися на основі:

- соціально-демографічних характеристик споживачів (соціально-демографічна сегментація);
- вигод, що шукають у товарі потенційні споживачі (сегментація за вигодами);
- стилю життя, описаного в термінах активності, інтересів і думок (соціально-культурна сегментація);
- характеристик поведінки при покупці (поведінкова сегментація).

Соціально-демографічна сегментація поділяє споживачів за місцезнаходженням, статтю, віком, доходами і соціальним прошарком. Зниження рівня народжуваності за останнє десятиліття, зростання тривалості життя, збільшений числа працюючих жінок, більш пізні шлюби, збільшення розлучень, зростання численних родин впливають на стиль життя й форми споживання. До цього методу звертаються найчастіше переважно через легкість виміру й доступність необхідної інформації.

Сегментація за вигодами фокусується на розходженнях у системі цінностей споживача. Два чоловіки, опинившись в одній соціально-демографічній групі, можуть мати зовсім різні системи цінностей. Більш того, та сама людина може приписувати різну цінність товарам у залежності від їхнього типу.

При сегментації за вигодами покупці найчастіше віддають перевагу одній із трьох цінностей: якості, ціні чи символіці (престиж, дизайн, емоційність і т.ін.). Наприклад, споживачі зубних пасту СІНА бажають мати такі вигоди: приємний смак і зовнішній вигляд—«гурмани» (молодь, що широко користується м'якими пастами); білизну зубів—«компанійські» (молоді сімейні пари й особи з рівнем паління вищим за середній, що ведуть активний спосіб життя); запобігання карієсу—«заклопотані» (частіше родини з дітьми, заклопотані проблемою карієсу); низька ціна—«незалежні» (переважно чоловіки, що не знаходять істотних розбіжностей між запропонованими марками).

Головні труднощі застосування сегментації за вигодами, особливо для ринку споживчих товарів, полягають у добірї атрибутів для аналізу.

Статус користувача припускає розмежування між потенційними користувачами, некористувачами, тими, що вже стали користувачами, регулярними й нерегулярними користувачами. Для всіх цих категорій можуть бути розроблені різні стратегії комунікації. Часто 20 - 30% клієнтів забезпечують 70 - 80% продажів. Великі, чи ключові користувачі заслуговують створення для них спеціальних умов. Тому варто досліджувати рівень користування товаром.

Споживачі повторно закупаються товарами можуть бути розділені на безумовно лояльних, помірковано лояльних і нелояльних. Можна розпочати дії по просуванню товарів і по комунікації з метою підтримки лояльності, наприклад, шляхом створення сприятливих умов для ексклюзивності. Деякі групи споживачів особливо чутливі до таких маркетингових змінних, як ціна чи спеціальна пропозиція.

Соціально-культурна есеїстика, як і сегментація за вигодами, виходить з ідеї про те, що особи, які сильно різняться щодо соціально-демографічних даних, можуть демонструвати дуже схожу поведінку, і навпаки. Завдання полягає у створенні більш людського образу покупців, що не вичерпується тільки їхнім соціально-демографічним профілем, але несе також інформацію про їхню систему цінностей, активність, інтереси й думки.

Імовірні групи споживачів при соціально-культурній сегментації:

1. Пенсіонери, що примирилися з долею і прагнуть стабільності («Обережні»)-
2. Пенсіонери та домогосподарки, що відчувають занедбаність і шукають захисту («Забуті»).
3. Незадоволені промислові робітники, що прагнуть зберегти свою індивідуальність («Пильні»).
4. Молоді мешканці невеликих міст, що шукають захисту і підтримки у традиційних сімейних структурах («Ті, що обороняються»).
5. Сентиментальні молоді «будівельники гнізда», що прагнуть прогресу і стабільного життя у родині («Романтики»).
6. Молоді пари, що прагнуть стабільного життя, споруджують для груп («Команда»).
7. Робоча молодь, малоосвічена, що відчуває себе відірваною й прагне інтеграції у суспільство через «деланіє» грошей і споживання («Новобранці»).

8 Група з помірним доходом, заклопотана справлянням враження на навколишніх («Денді», «Показушники»).

9. Марнотратна, добре освічена амбіційна молодь, що прагне лідерства («Вовки»),

10. Інтелектуальні молоді критики, що прагнуть революціонізувати суспільство («Протестуючі»).

11. Молоді, забезпечені, украй терпимі інтелектуали, що іраї - путь соціальної справедливості («Піонери»).

12. Терпимі літні консерватори, що прагнуть до соціального прогресу («Скаути»).

13. Організатори громадського життя, що прагнуть до лідерства в соціальній сфері («Громадяни»).

14. Спокійні, релігійні громадяни («Моралісти»).

15. Прихильники законності ^Шляхетні»).

16. Репресивні пуритани («Суворі»).

Поведінкова сегментація здійснюється за такими критеріями:

1. Середовище (сектор промисловості, розмір фірми, географічне розташування).

2. Робочі характеристики (застосовувана технологія, використані і наявні товари, технічні та фінансові ресурси).

3. Метод здійснення закупівлі (наявність центра закупівлі, ієрархічна структура, стосунки покупець-продавець, загальна політика закупівель, критерії закупівлі).

4. Ситуаційні фактори (терміновість виконання замовлення, застосування товару, розмір замовлення).

5. Особисті якості покупця.

Після розбивки ринків товару на однорідні сегменти виникає необхідність відповісти на такі питання:

1. Які відмітні властивості та вигоди, дійсні чи такі, ідосприймаються. на котрі сприятливо реагують покупці?

2. Як сприймаються позиції конкуруючих марок і фірм стосовно них властивостей чи вигод?

3. Яку позицію найкраще зайняти у даному сегменті з урахуванням очікувань потенційних покупців і позицій, уже зайнятих конкурентами?

4. Які маркетингові засоби найкраще підходять для того, щоб зайняти та захистити обрану позицію?

Конкретна користь від сегментації ринку-диференційований маркетинг, направлений на повне охоплення ринку, а саме адап-



товарний до кожного сегменту (для кожного гаманця, призначення й особистості). При цьому іміджтовару розробляється таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від стану товарів - конкурентів.

### **Споживча поведінка у різних культурах**

Багато форм поведінки, у тому числі споживчої, відтворюються людьми без зайвих міркувань. У їхній основі лежить механізм наслідування. Особливо велике його значення у процесі соціалізації. І щоб не ламати голову, людина у стандартних ситуаціях поводить себе так, як поведуться оточуючі. Цим пояснюється те, що в одній і тій самій ситуації люди з різних культур поведуться по-різному.

Механізм наслідування затягує людей, тому що думати самостійно, знаходити власні рішення - це важка робота, яка не всім до смаку, та й неможливо в усьому і завжди покладатися тільки на свій розум: доведеться у своїй біографії повторити весь шлях людства, відкриваючи вогонь, колесо та все інше. Тому люди, прагнучи через ліню чи здоровий глузд заощаджувати свої інтелектуальні сили, йдуть шляхом наслідування: якщо людина пройшла по кризі і не провалилася, виходить, можна йти слідом за нею; якщо сусіди купили холодильник і він працює вже цілий рік, виходить, можна зробити те саме.

Важливу роль у поширенні форм поведінки відіграє механізм зараження. Точно так само, як люди заражаються вірусом тифу чи іншою хворобою, вони можуть за певних умов заражатися чужим настроєм, запозичуючи відповідні форми поведінки.

Не всі люди однаково здатні заражатися. Французький психолог XIX ст. Густав Лебон писав: "Соціальне зараження характерне найбільше для людей з подавленою волею і веде до закріплення традицій за допомогою приведення цих людей у певний психічний стан за допомогою емоційних співпереживань. Масова афективна напруга веде до звуження свідомості і переважного сприйняття тих образів, що пофарбовані найбільш емоційними фарбами".

Нерідко у групах різного типу зустрічається механізм взаємного зараження. У цьому разі всі учасники групи заражають один одного. Кожен учасник робить свій внесок у цю атмосферу у тій мірі, у якій він виявляє відповідні емоційні реакції, і кожний за-

ражається ним настроєм залежно від того, наскільки він відповідає його стану.

Багато провідних спеціалістів галузі маркетингу, включаючи співробітників найбільших рекламних агентств, при плануванні міжнародних рекламних кампаній враховують і використовують модель Ховстеде, що отримала свою назву від імені її творця, голландського вченого Гірта Ховстеде. Ця модель має специфічні характеристики для культури кожної країни відповідно до певної системи вимірів. Розпізнавання характерних рис різних культур і адаптація маркетингових кампаній до різних систем цінностей стає найчастіше вирішальним фактором у популярності тієї чи іншої продукції серед покупців.

Світові ринки — це люди, а не продукція. Можливо, існує глобальна продукція, але не існує глобальних людей. Може існувати глобальна марка, але не існує глобальної мотивації для придбання даної продукції. Ховстеде, будучи співробітником і-акої найбільшої міжнародної корпорації як IBM, усвідомив необхідність урахування особливостей різних культур при плануванні міжнародних кампаній і розробив в струнку модель, яка складається з визначених категорій оцінки культури і відповідної шкали вимірів. Він описує чотири основні прояви культури, а саме: символи, ритуали, герої та цінності.

Підсимволами мають бути слова, жести, а також предмети, що не мають особливого значення й розпізнаються представниками даної культури. Досимволів можуть належати певний вид одягу чи макіяжу, марки автомобілів, використання жаргону і т.ін.

Герої, за Ховстеде, — не певні особи, що можуть бути реальними людьми чи уявленими персонажами, нашими сучасниками чи легендарними людьми минулих років, але усі вони мають характеристики, що одержали високу оцінку у суспільстві, і таким чином, стають предметом для наслідування. Прикладом таких особистостей моделей поведінки можуть служити Джеймс Бонд в Англії, Беймен в Америці. Юрій Гагарін став героєм цілого покоління хлопчаків 60-70-х рр. у Росії. Розходження у сприйнятті рольових моделей у різних культурах яскраво помітні на прикладі поліцейських серіалів. Разюче відрізняються герої-поліцейські з американських серіалів від своїх колег, скажімо, у Франції.

Ритуали уособлюють у собі колективні дії, що розглядаються як основи соціального буття. Серед ритуалів можна назвати

релігійні церемонії, особливу манеру вітань, жестів і знаків повага достаршого. Ці прояви культури належать до видимого її вираження, однак, їхні корені у культурі юю чи іншого народу часто непомітні.

Рекламне повідомлення може перетинати кордонисвоєї країни, але його виконання повинне бути адаптованим, тому що багато чого з візуальних і лінгвістичних елементів реклами не можна автоматично перенести у нові умови. Об'єктом адаптації можуть служити зовнішність представників тієї чи іншої культури, колір їхньої шкіри, переваги в одязі, мова, поведінка під час їжі іт.ін. Ці прояви культури у соціологічному змісті слова можуть бути віднесені до поняття "спосіб життя".

Хоча роль героїв і ритуалів дуже важлива, в основі поняття «культура» знаходяться цінності. Ховстедє визначає їх як "загальні тенденції у перевазі певного стану речей над іншими". Хочасьогодні можна помітити багато рис глобалізації, наприклад, поширенням міжнародних мереж ресторанів швіцкогo харчування, ідентичних у багатьох країнах світу (як McRonalds), але при цьому основні цінності тієї чи іншої культури все ж залишаються незмінними протягом багатьох років. Тому дуже важливо використовувати й звертатися до таких цінностей у рекламі.

Провівши порівняльний аналіз культур, Г. Ховстедє виділив 5 основних вимірів, а саме:

1. Дистанція влади.
2. Індивідуалізм, що протистоїть колективізму.
3. Чоловіча стать і її протизагу жіночій.
4. Запобігання невизначеності.
5. Довгострокова орієнтація.

#### *Дистанція влади (Power Distance)*

Це «міра, у якій люди, наділені меншою владою, приймають факт нерівномірного розподілу влади». У суспільствах із високим рівнем дистанції влади ієрархія вважається нормальним явищем, кожний із членів суспільства займає у ньому певне місце, атакож у родиніупрофесійній діяльності. Серед країн, щомоютьнизькі показники уданій категорії, можна назвати Англію і США. атакож Скандинавські країни, де службова ієрархія і непогрішний авторитет старших за віком виявляється набагато рідше, ніж. наприклад, у Японії, яка має високий показник уданій категорії.

Навіть на рівні родини при прийнятті рішень про великі покупки (автомашина, будинок) англійка, звичайно, має їдке саме право голосу, як і чоловік, а в японській родині останнє слово завжди залишається за чоловіком.

*Індивідуалізм - колективізм*

Індивідуалізм, за Ховстеде, відбитий у культурах, де "люди піклуються тільки про себе самих і найближчих членів своєї родини. що є протилежністю людям, які належать до інших членів групи чи груп, представники яких піклуються про них в обмін на їхню вірність".

Як приклад відображення у рекламній даній категорії можуть служити американські постери і рекламні ролики (культура індивідуалістів), ню за своїм характером істотно відрізняються від італійських чи латиноамериканських, звернених до представників суспільства з високими показниками колективізму. У сюжетах американської рекламної продукції головний герой може бути єдиним персонажем. Американський споживач буде розглядати дану людини як сильну особистість, здатну приймати самостійні рішення.

Але подібний сюжет на вряда чи мав би великий успіх у латиноамериканських країнах, де герой-одинак розцінюється як невдаха, що не зумів здобути повагу оточуючих. Наприклад, у рекламній позитивних якостей тієї ж іншої марки автомашини в Італії герой швидше за все знаходитиметься у салоні не сам, а з вродливою дівчиною, що поділяє з ним задоволення від водіння красивої й зручної машини, вони проїжджатимуть вулицями, де сусіди впізнаватимуть їх і виражатимуть захоплення успіхами молодика.

*Чоловіча стаття — жіноча (Masculinity/Femininity)*

Домінуючими цінностями у суспільстві з високим показником чоловічої статі є досягнення й успіх; домінуючі цінності у суспільстві з високим показником жіночої статі - турбота про ближніх та якість життя. У культурах з високим показником чоловічої статі особливого значення набувають успіх і професійні досягнення, шовідбиваються суспільний статус особистості. Роль статі чітко визначена. У культурі з перевагою жіночого початку-якість життя важливіша за статус. Люди часто демонструють симпатію до невдахи. У суспільствах з перевагою жіночих цінностей люди не надають великого значення одягу. Наприклад, потому.

як одягнені більшістьскандинавівбудь-якого віку поза робочий час, дуже важко визначити їхній соціальній статус. У Франції чи Бельгії люди середнього віку значно елегантніше одягнені, за манерою вдягатися сторонній може легко визначити в суспільний стан даної людини (високий показник чоловічої статі).

У країнах з високими показниками чоловічої статі, як Німеччина, у рекламі миючих засобів навряд чи покажуть чоловіка, що почувас себе комфортно на кухні. Навіть якщо чоловік стає головним персонажем реклами миючих засобів у цій країні, він поводить себе швидше як "слону посудній крамниці", поки на допомогу йому не приходить жінка. У Голландії, країні з феміністичною культурою, у рекламі миючих засобів і товарів з догляду за дитиною чоловіки беруть участь нарівні із жінками, їхні дії природні і з них не глузують інші. Обов'язки по веденню домашнього господарства розподілені більш рівномірно між чоловіками й жінками у суспільствах із феміністичною культурою.

#### *Запобігання невизначеності ( i'ncertainiy A jouiance)*

Запобігання невизначеності є "міра, у якій люди відчувають непевність та невизначеність і намагаються уникнути цих ситуацій". Представники культур із високим ступенем запобігання невизначеності відчують необхідність у введенні великої кількості правил і формальностей для організації свого життя. Звичайно, люди у таких країнах часто відчують тривогу і показують свої емоції. Вони вірять експертам з усіх галузей життя, уникають конфліктів і конкуренції. Серед західних країн Греція та Португалія мають найвищі показники уданій категорії, країни Східної Європи також є лідерами у цій категорії. В Угорщині при проведенні рекламних кампаній співробітникам страхових фірм не рекомендувалося починати розмову з потенційним клієнтом, розписуючи негативні наслідки нещасних випадків. Не бажаючи відчувати тривогу, люди часто кидали слухавки, і компанії втрачали потенційних покупців.

У суспільствах із низькими показниками у категорії «запобігання невизначеності» правила і закони скорочені до необхідного мінімуму. Люди не уникають конкурентів і відкритого вирішення конфліктів. Прикладом таких культур можуть служити англосаксонська, представлена Англією й Америкою, а також культури скандинавських країн.

*Довгострокова орієнтація (long-term Orientation)*

Довгострокова орієнтація визначається як "міра, у якій суспільство націлене більше на прагматичну перспективу орієнтації щодо майбутнього, ніж на тративну, історичну чи короткострокову оцінку". У культурах із довгостроковою орієнтацією люди зорієнтовані у напрямку досягнення щирого серцевого спокою, єднання з природою їхньої духовної еволюції. Одним із проявів довгострокової орієнтації є повага до традицій. Серед культур із довгостроковою орієнтацією можуть бути на звані азіатські країни, у першу чергу, представлені значною китайською популяцією. На противагу довгостроковій орієнтації представники культур із короткостроковою орієнтацією націлені на досягнення щастя, стабільності та впевненості у собі. Англосаксонські країни представлені серед культур, що мають низькі показники уданій категорії.

**Приклад.**

В аналізі рекламної кампанії виробників і продукції, що чистить, проведеної компанією OOB № «Яіат по всьому світу, використана модель Ховстеде як система оцінки ефективності цієї рекламної кампанії у країнах із різною культурою (в аналізі використані матеріали агентства OOB Г'єейат. Хоча рекламна кампанія проводилася серед широкого спектра медіа у більш ніж двадцятих країнах усього світу, аналіз обмежений рекламними роликами і друківаними матеріалами чотирьох країн, що мають різні характеристики за моделлю Ховстеде. Подібний вибір рекламних роликів був визначений бажанням продемонструвати ефективність даної системи).

Великобританія, виробник ПліеМо\*.

При створенні рекламного ролика Йога актори сконцентрували увагу на продукції й асоціаціях, пов'язаних із нею. Хоча безпосередньо демонстрація використання підбілювача не показана, основна ідея була сфокусована навколо створення позитивного іміджу, що виникає у глядача по асоціації із силами природи, а саме свіжості й холоду айсбергів, водоспаду й швидкості потоку води.

Вибравши даний стиль виконання, автори намагалися звернутися до однієї з цінностей британських споживачів, а саме до цінності бути особливим, знаходитися "поза юрбою". Відеоролик починається з пейзажу Антарктики: високі айс-

берги, звуки вітру як музична підтримка, потім лія динамічно переноситься до водоспадів із потоками води, що, набираючи швидкість у такт усе сильнішому ритму музики, стрімко падає у символічне коло, яке виявляється заглушкою (зливом для води в раковині). Через обриси геометричної форми заглушки з'являються обриси молодої жінки. Потім вона показана великим планом. У руках тримає ПотеБіоз.

Текст, що супроводжує рекламний ролик: "Якщо Ви хочете, щоб у Вашому будинку був крижаний, чистий запах натурального льоду, Оотс&іо&СІасісг, сильний густий відбілювач уб'є усі відомі мікроби НА С'МБРТЬ (підкреслене)". В англійській культурі вербальний стиль має велике значення, у ньому використовуються метафори, колоритні вислови й інтонації.

Основний персонаж рекламного ролика — молода жінка (Британія має низький показник у «Дистанції влади», високий у показнику «Чоловіча стать», що відбито у яскраво вираженому розподілі ролей: домашня робота є обов'язком жінки). Вона використовує відбілювач РОПСПОЗ самостійно, без будь-якої допомоги й порали (високий показник у категорії «Індивідуалізм», індивідуал в англосаксонській культурі не має потреби у пораді, він чи вона завжди готові пробувати продукцію першими).

Ураховуючи все вищевикладене, можна зробити висновок, що творче рішення рекламного ролика відповідає цінностям певної культури й ефективно звергається до представників цієї культури.

США, друкований постер відбілювача Іхтоп ПреаБ Сіогох.

США мають ідентичні показники з Великобританією у моделі Ховстеде, але все ж це країна зі своєю певною культурою, що відрізняється від англійської. У рекламі використане безпосереднє порівняння нового відбілювача з уже існуючою продукцією на ринку, що типово для американського стилю реклами. У постері відбілювача заголовок підкреслює, що ця продукція є НОВОЮ на ринку, і демонструє поліпшену якість; у цьому прийомі відбита любов американців до сильних висловів і новизни. Автори мали підібрати необхідні слова і вислови, які залучили б покупця, текст і мотивація можуть значно вплинути на бажання споживача зробити покупку у майбутньому. Високий показник американської культури у категорії - Індивідуалізм» відбитий у бажанні покупців випробувати нову продукцію якомога раніше.

Цілеспрямована виразна мова, використана у рекламі, має на меті привернути увагу потенційного покупця: "Не будь обдурений дешевими відбійниками" - риса, типова для низькоконтекстної культури. Намальовані карикатурні персонажі використані для того, щоб потенційний покупець міг відрізнити "справжній" продукт від підробки. Автори використовують порівняння й текстовий супровід (дрібний шрифт), звертаючись до логіки споживача, пояснюючи, чому споживачеві варто використовувати саме цей відбійник.

Угорщина, відбійник СЬОКОХ.

Даний рекламний ролик значно відрізняється від раніше описаної реклами відбійника у Великобританії. Ролик починається з показу дітей, що сидять за святковим столом. Разом із ними сидить і жінка похилого віку, швидше за все бабуся одного з дітей (угорська культура менш індивідуалістична, ніж англосаксонська). Присутність представників різних поколінь - дітей, молодих жінок і літньої дами. яка, проте, поводить себе не як ментор, а скоріше, насолоджується оточенням своїх близьких, - відбиває середній показник Угорщини у категорії «Дистанція влади». Стиль самого ролика можна описати як змішаний.

Основний концепт відео - показати глядачеві "картинку з життя": святкування дня народження дитини, кати її мати помічає, то блузка дочки не така білосніжна, як блузка її подружки. Високий показник у категорії «Індивідуалізм» знайшов своє відображення у наступних діях жінки. Вона звертається за порадою до іншої молодої жінки, швидше за все матері дівчинки у білосніжній кофточці. Молода жінка не приймає імпульсивного рішення, вона діє за порадою подруги, що використовувала відбійник СІ ОКОХ. Для того щоб переконати покупців у необхідності придбати продукцію, демонстрація включена до основного сюжету. Два тини ідентичної продукції використовуються одночасно, рекламований відбійник демонструє кращий результат. І як очікуваний фінал - щаслива жінка з пластиковою пляшечкою СЬОКОХу руках.

Високий показник чоловічої статі угорської культури знайшов своє відображення у виразній ролі статі. Роль жінки у рекламному ролик - роль матері у її турботі про чистий будинок. Чоловіки не беруть участі у виборі кращої марки відбійника. Крім того, усі жінки виглядають дуже доглянутими, одягненими зі смаком (скоріше офіційно, ніж невимушено) навіть на сімейному святі.



Франція, відбілювач АСЕ.

Даний рекламний ролик можна описати як типію французький. звернений до представників культури з унікальним сполученням високих показників у категоріях «Дистанція влади» та «Індивідуалізм». Хоча молода дівчина насолоджується власною незалежністю (вона живе окремо, це видно із сюжету ролика), але, разом із тим, готуючись до хвилюючого побачення, вона приймає пораду своєї навченої життєвим досвідом тіточки, яка пропонує скористатися новим вибілювачем дія вирішення виниклої проблеми (пляма на улюбленому платті дівчини).

Навіть у рекламі такої банальної продукції, як вибілювач, основним елементом сюжету у Франції стає драма. Автори даного рекламного ролика хочуть розважити глядача, звертаючись до його емоцій і чуттєвості. Головна героїня — молода, дуже приваблива дівчини (підкреслення сексуальності), мабуть, що готує себе до майбутнього побачення. Вона, як акторка, грає різні ролі, приміряючи різні убрання, що змінюють її образ; атмосфера радості підтримується приємною музикою, яка звучить на задньому плані. А і дівчина не задоволена тими платтями, що у неї залишаються. На її улюбленому платті помітна величезна пляма. Її тіточка несподівано приїжджає до неї з візитом, дівчина скаржиться їй на свою проблему і сподівається на пораду (високий показник у категорії «Дистанція влади»: люди старшого віку більш компетентні). Жінка похилою віку радить скористатися відбілювачем АСЕ, але дівчина все ж не впевнена в його ефективності. Наступна демонстрація відбілювача у використанні (високий показник у категорії «Запобігання невизначеності») і пояснення, що йде від старшої за віком жінки, переконують покупця у чудовій якості продукту.

Дівчина задоволена результатом, вона демонструє плаття, проявляючи свої емоції і відзначаючи: "Він (відбілювач) врятував моє плаття й мій вечір". Сигнал машини, що очікує, нагадує родичці дівчини про її власні плани (високий показник у категорії «Індивідуалізм»). До останньої хвилини "театральна вистава" продовжується: дівчина непомітно витягує пляшечку із сумочки тітки.

На прикладі проведення міжнародної рекламної кампанії відбілювачів та іншої продукції, що чистить, організованої компанією ОЕВ ІеесІНат, була продемонстрована ефективність застосування моделі Ховстеде. Хоча три рекламних ролики й один

постер, використані у Великобританії CI 11 A, Угорщині та Франції, мали на меті рекламу й маркетинг ідентичного Продукту, однак виконання, образи, стиль і вербальне повідомлення значно розрізнялися. Подібне коректування форми рекламних кампаній дозволяє досягти максимальної ефективності серед цільових груп у різних країнах. Адаптоване виконання рекламних матеріалів до культур різних країн може бути критичним чинником популярності продукції, у першу чергу, у категорії товарів широкого вжитку і, крім того, може стати гарною точкою відліку при плануванні рекламних кампаній.

## Агресивний маркетинг

У теорії маркетингу агресивним прийнято називати таку торговельно-збутову політику, при якій підприємство веде активний «наступ» на покупців, ринок та окремі його структури, і навіть на... своїх співробітників.

Хрестоматійний приклад: фірма «IBM» та історія прозвіску, починаючи з 1911 р., року її заснування. Також дуже агресивну маркетингову політику проводить фірма МісґоуП. Цікаво, що історія цієї фірми почалася з укладання договору на установку операційної системи IX)Scameз фірмою IBM.

Анготеа агресивного маркетингу-спокійна збутова політика. при якій підприємство спочатку виготовляє продукцію, потім пропонує її на ринку. Якщо виявляється, що на продукцію немає попиту або попит незадовільний, проводиться вивчення ринку, розробляється план стимулюючих маркетингових заходів або план випуску нової продукції. Вкладаються іроші, готується виробництво, і починається випуск нової продукції, що викидається на ринок... і так далі.

При агресивному маркетингу реклама та пропозиція товару може починатися ще до того, як починається не тільки виробництво, але навіть і проектування запропонованого товару.

Термін «агресивний» — швидше емоційна метафора, ніж термін, що виражає сутність нього маркетингу. У дійсності говорити про агресію можна лише у переносному значенні, та й то лише у тому разі, якщо споживачі чи просто спостерігачі починають виявляти невдоволення.

Сутність агресивного маркетингу — зовсім не в агресії, а у схемі кредитно-грошових відносин підприємства. Спокійна торгова або капіталістична схема припускає простий послідовний алгоритм «гроші - товар - гроші»: гроші вкладаються в закупівлю або виробництво товару, а потім реалізується, і гроші повертаються з прибутком. Гроші на закупівлю/виробництво можна внести свої або взяти кредит.

Для своїх грошей може і не бути. А якщо і є, чи завжди розумно їх вкладати у своє виробництво? Кредит же брати не вигідно, важко й ризиковано. А чи є альтернативний спосіб кредитування? Є. Кредитувати діяльність може покупець, але цей кредит прихований, неявний.

Кредитування надається покупцем у різних формах так званої «передоплати». Це може бути просто постачальницька послуга, коли з покупця береться попередня сплата на конкретну закупівлю, або приховане кредитування. Наприклад, покупці продуктів МісгоюП неявно оплачують перспективний розвиток фірми і її технологій, купуючи недопрацьовані продукти з високою націнкою, тому що вірять у лідерство й перспективність фірми. Це може бути також «кредит» у формі так званого передпродажу. У ньому разі покупець нічого не платить, але морально він підготовлений до придбання ще не випущеного продукту й навіть із нетерпінням чекає дня його випуску. Передпродаж вигідніший за найбільш пільговий кредит, адже кредит потрібно повертати, а продукцію ніхто купувати не зобов'язаний. Передпродаж нібито протилежний звичайному кредиту: покупець «неофіційно» і ані вже зобов'язується купити продукцію (хоча може, звичайно, і передумати).

«Агресивна» фірма бере «кредит довіри» у покупців, дія цього потрібно бути трохи «нав'язливим», спонукаючи покупців до надання кредитів. Мабуть, тому такий маркетинг назвали агресивним. Крім того, такий маркетинг вимагає енергійної роботи: якщо вже щось пообіцяв або про щось оголосив, треба виконувати. Діяльність перетворюється у гонку. От чому такий маркетинг агресивний і по відношенню до співробітників самої фірми.

Агресивний маркетинг найбільше підходить для швидкозростаючих фірм і малих підприємств: у них не вистачає своїх засобів і їм важко й часом не вигідно працювати з фінансовим кредитом. Агресивна маркетингова політика, як правило, проводиться па-

паралельно зі зворотним маркетингом (не продана і не існують речі, які ти маєш або виробляєш, а закупаєш чи виробляти те, що тебе запитують).

Фірми, що проводять спокійну й агресивну маркетингову політику, можна порівняти з «биками» і «ведмедами» товарних бірж. Перші продають те, що вже мають, другі продають те, чого у них поки немає, але що у них обов'язково буде через якийсь час.

Дещо інше визначення дає С. Кучинський: «Агресивний (атакуючий) маркетинг—це система керування бізнесом, спрямована на досягнення лідерства на ринку». Лідерство будується на основі узгодження всіх методів і заходів для досягнення довгострокової переваги з прибутку і споживчої цінності. Тобто присутність агресивного маркетингу у тому, що потрібно одночасно зробити прибутковість і споживчу цінність товарів та послуг вищою за середній показник галузі.

Агресивний маркетинг спрямований як назовні, на задоволення споживача, так і всередину, на саму систему бізнесу і всіх співробітників фірми:

1. Керівництво фірми та маркетингологи за участю всіх підрозділів свідомо виробляють стратегію бізнесу і ясне бачення майбутнього на основі стандартного бізнес-аналізу.

2. Керівництво фірми володіє методами мотивації, безупинно веде й мотивує співробітників до підвищення прибутку та створення все більш споживчої цінності.

3. Агресивне ставлення до бізнесу упродовж часу й пронизує всю фірму завдяки чітким системам планування, мотивації і внутрішніх зв'язків.

4. Співробітники усвідомлено й професійно застосовують інструменти маркетингу, менеджменту, фінансів для досягнення стратегічних і повсякденних цілей - від закупівель та виробництва до післяпродажного сервісу.

Щоб визначити споживчу цінність товару, послуги чи торішого сервісу (за С.Кучинським), бізнесмену необхідно запитати себе: «Чи можу я істотно підвищити ціну хоча б на деякий час?». Якщо відповідь негативна, виходить, споживча цінність не вища за середню. Тобто або підприємець освоїв і зуміє застосувати відповідні методи керування цінністю, або споживач це рано чи пізно відчує й знайде іншого постачальника (послуг, товарів тощо).

## **Реклама і суспільна свідомість**

Почнемо з психоаналізу в рекламі. Власне для цілей комерційної реклами психоаналіз стали пристосовувати вже після другої світової війни. Піонером у цій справі став учень Фрейда Ернст Дихтер, психолог із Відня. Почав він із реклами мила, потім автомобілів, а на хвилі повального захоплення американців психоаналізом зробив немислиму кар'єру. Він заснував «Американський інститут з вивчення мотивації поведінки».

Принципово відкидаючи теорію раціонального переконання в рекламі, Дихтер стверджував, то головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні захованих глибоко у підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть і не підозрювати. У більшості випадків це темні інстинкти й таємні бажання, «витиснуті» у підсвідомість саме тому, що вони неприйнятні для свідомості. Важливою концепцією стало уявлення психіки людини як арени боротьби багатьох складових її інстинктів і бажань — часткових «Я». У цій боротьбі може брати гору то одна, то інша істота людини, тотемний, то світлий бік її «Я». Цей «переможець» і програмує поведінку.

На думку Дихтера, саме рекламні агентства у США стали найпередовішими лабораторіями психологів. Вони «постійно маніпулюють мотивацією та бажаннями людини і створюють потребу в товарах, із якими люди ще не знайомі або, можливо, навіть не побажали б їх купити».

Успіх інституту Дихтера у маніпуляції поведінкою покупців (доходи інституту у середині 1950-х рр. складали надзвичайні для тих часів суми) залучив політиків. У такий спосіб історія психоаналізу описала замкнуте коло, і його концепції знову були перенесені у політичну сферу. Політична реклама поступово наблизилася до комерційної, попросту замінюючи товар політиком-кандидатом.

Згодом у США виникли інші центри, де вивчалися можливості використання психоаналізу для рекламного впливу. Рекламні підприємства покривали 65% витрат телевізійних компаній на передачі про хід виборчої кампанії, натомість отримували можливість рекламувати свою продукцію. Пропаганду на виборах у президенті Дуайта Ейзенхауера в 1952 і 1956 рр. забезпечували рекламні підприємства Беттена, Бартон, Дарстайна й Осборна,

що були рекламними агентами найкращих компаній, як «Юнайтед Стойстестил», «Дюпон», «Дженерал електрик», «Амсрікситобск-ко». Кампанію з боку демократів у той же час Проводило агентство «Норман, Крейгенд Каммел», що одночасно рекламувало парфумерні вироби фірм «Ревлон» і «Шанель», бюстгальтери фірми «Мейденформ» та вина «Куксінперішампейн».

Відомий психолог Луї Ческін, що також одним із перших зацікавився психоаналізом у рекламі, директор «Американського інституту дослідження кольору», крім того, велику роботу з вивчення впливу на підсвідомість за допомогою кольорів. На цих роботах базувалася реклама таких відомих фірм, як «Проктеренд Гембл» (побутова хімія), «Філіп Морріс» (сигарети), «Дженерал Фудс» (харчові продукти). Усе це товари масового попиту, і отриманий при їхньому продажі статистичний матеріал був величезний. Це дозволило Ческіну досліджувати, наприклад, які емоції збуджує у підсвідомості кольорова гама рекламного плаката у різних районах і там, де проживають бідні, у людей різного віку, з різними доходами й рівнем освіти, різної національності і т.ін.

У галузі радіомовлення велися великі дослідження того, як впливає на підсвідомість стиль диктора, тональність і тембр голосу, теми мови. Усі ці параметри почали підбирати залежно від того, яких струн у душі людини потрібно було торкнутися тим чи іншим повідомленням. Це використовувалося як комерційною, так і політичною рекламою.

У середині минулого століття принципи використання психоаналізу в рекламі узагальнив відомий американський соціолог Велс Пеккард у своєму бестселері «Темні спокусники». Ця книга й дотепер вважається класичною працею в рекламній справі. Узагалі, вплив психоаналізу на сучасну рекламу важко персоніфікувати. Знахідки психоаналітиків активно використовуються рекламою й сьогодні.

Сексуальні мотиви використовувалися в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення Фрейда спонукало по-іншому подивитися на цю справу. Дослідники знайшли, що треба наголошувати на поезії, фантазії міжстатевих стосунків, на примхах і т.ін. У той самий час реклама деяких предметів жіночого туалету набула більш відкрито сексуального характеру. Дуже популярною стала реклама бюстгальтерів: зображення жінки волонному лише бюстгальтеру, вона бродить серед юрби нормально

одягнених людей. Напис іоворигь: «Мені наснилося, що в новому бюстгальтері я зупинила вуличний рух».

І Ісихоаналітики також з'ясували, що всередині ХХст. чоловіки і жінки відчули сильну потребу зберегти відмітні властивості і своє істап. Відповідно до цього стали створювати рекламу предметів, призначених для чоловіків і жінок, в одних випадках наголошуючи на перевазі чоловічою, в інших - на жіночності. Крім того, у чоловіків і жінок різні мотиви покупки тих самих товарів. Чоловік, наприклад, дивиться на будинок як на матір, до якої він приходив відпочити після важкого робочого дня, жінка сама себе готує з оселею. Відповідно до цього стали диференціювати рекламу.

І Переживання дитячого віку - ще один предмет інтересу в психоаналізі - особливо енергійно експлуатуються в рекламі продуктів харчування, сигарет та жувальної гумки. Основою основ служить і тлумачення рогової порожнини як зони насолоди. І Емоня знаходить заспокоєння й задоволення у материнських ірудях, дорослі - у їжі, палінні, ссанні. Багато харчових продуктів (Добувають у такий спосіб приховане психологічне значення, яке служить предметом досліджень

Дослідження морозива привели до висновку, що його варто рекламувати не у вигляді акуратно розкладених пакетиків, а шедрими порціями натерілками у вазах, тому що тут споживач може утопити свої уста у жаданих ласощах. Рекламні кампанії, побудовані на цій рекомендації, сильно підвищили попит на морозиво.

І Паління тютюну й жування гумки знімають напругу, заспокоюють. Уже сама цигарка в руках - це початок повторюваної заспокоїливої процедури ...

Сьогоднішні фахівці відзначають основну особливість реклами початку ХХІ ст. Вони пишуть, що якщо реклама спочатку інформувала й непомітно переконувала, то тепер вона міцно взялася за наш мозок і намірилася керувати споживанням. Деякі з дослідників у своїх статтях б'ють тривогу, стверджуючи: реклама небезпечна для свободи вибору. Реклама вже перестала переконувати споживача, щоб він купив товар - вона намагається вселити у споживача любов до товару. І навіть не стільки до товару, скільки до того етипу життя, що пов'язаний з володінням ЦМ товаром. Зрозуміло, навіщо: щоб улюблений товар купувався постійно й пов'язувався у свідомості зі щасливим життям.

Реклама як наука розвивається й діє вже не як вуличний закликальник, а на рівні сенсу, образів, стилів, життєвих установок. Вона показує типові ситуації й товари, необхідні у цих ситуаціях.

Критика реклами на сучасному етапі.

Деякі автори стверджують, що реклама набагато сильніше «зомбує» свідомість споживача, ніж фільми й книги — тому що працює з масовою свідомістю. Реклама краша за фільми і книги, тому то:

1. Реклама точно формує свої послання й повторює їх багаторазово:

2. Реклама впливає ситуативно й емоційно, тобто в дохідливій формі;

3. Реклама з'єднує свої послання з товарами так, що вже незрозуміло, що саме вона просуває: товар чи спосіб життя:

4. Реклама доносить повідомлення, коли ваша свідомість бездіє.

Інакше кажучи, попереджають фахівці, реклама — це пряме навіювання, націлене на розслаблений мозок. «Проникаючи на підсвідомий рівень вихід свідомості, що її ігнорує, реклама маніпулює нами в масовому масштабі. Реклама захопила монополію на роботу з масовою свідомістю й взялася до того, чим раніше у нашому суспільстві займалася марксистсько-ленінська ідеологія: промиванням мозку на новий лад» (С. Дашок).

Звичайно, реклама здебільш і іпнотизує, вона вносить у культуру нові цінності, намагається поліпшувати і взагалі змінювати моральний клімат суспільстві. Це природно, адже реклама пронизала все сьогодишнє життя. Але ж не так просто маніпулювати масами, вони, з одного боку, занадто не передбачувані, а з іншого — занадто інертні. Власне, для вивчення масовотоспоживача існує маркетинг.

На суспільну свідомість реклама часом діє загрозливо. Але розповсюджена помилка масового споживача у тому, що не потрібно сприймати життя, зображене в телевізійних роликах, на плакатах і білбордах, як дійсність. Зміст реклами часом не рівнозначний предмету, який вона прагне продати споживачеві. Її зміст завжди ширший того, що видно на поверхні. Гарну рекламу дуже важко переказати словами — точно так само, як не можна це зробити з віршем, фільмом чи оперною виставою.

Реклама працює на підсвідомому рівні, вона звергається до ірраціонального у природі людини. Її вплив дійсно глибший і



сильніший, ніж про це наївно гадає багато споживачів, потішаючись нааякичи-нсбудьтупуватими героями роликів, що хрумтять шоколадними батончиками. Кого й у чому вони можуть переконати? Виявилося - багатьох споживачів. Але не в перевагах конкретного батончика, а можливо, у перевагах «солодкою» способу життя.

Якуже згадувалося, українська реклама набагато молодша від американської, їй ще доведеться боротися за свого непростого споживача. В американській, коли споживач дивиться удзеркало, він бачить розумну, цивілізовану, життєрадісну людину. Таким його зробила реклама—багато в чому вона «підіграла» сирий матеріал під закінчений і досконалий образділового оптиміста.

Позитивна картинасвіту, намальована рекламою в суспільній свідомості американців, дає разуючі результати.

*Приклад (Н. Ваиль, А. Геніс).*

Один лікар вивчав причини зменшення смертності у США. Він прийшов до парадоксального висновку: крім поліпшення харчування й гігієни, тривалість життя подовжилася насамперед через те, що, починаючи з 20-х рр. XX ст., американці позбулися комплексу безпорадності й безнадійності. Вони стали жити з вірою в завтрашній день, перетворилися в націю оптимістів. І на цій духовній трансформації ніяк не відбилися ні велика депресія, ні війна, ні атомна бомба. Як тут не згадати, що саме в 20-і рр. минулого сторіччя почався бурхливий розквіт реклами, яка в той час уперше освоїла радіо

Рекламні психологи знають, що всередині споживача ховається істота не завжди упевнена, часто рефлекторна й постійно похлива. Завдання реклами й полягає у припасуванні внутрішнього й зовнішнього вигляду, результат - продані товари. На цьому побудована вся рекламна тактика. Скажімо, косметологічні фірми, що витрачають на рекламу більше за всіх — 20% від вартості товару — продають споживачам не крем для зволоження шкіри, а надію на вічну молодість. Автомобільні компанії пролають машини, а престиж та засіб самовираження. Броварники торгують не пивом, а веселощами. Реклама продає не товари, а щиросердечний стан.

Не релігія чи мистецтво, а реклама переважила у створенні нової духовної панацеї. Знайшовши універсальний спосіб керу

ПІЛШІЯ колективною свідомістю, реклама рухає не тільки торгівлю, а й усе суспільство до намальованого нею ідеалу.

### **Корсугкі підсумки**

- 1. Гарний маркетолог мусить уміти думати й додумувати за свого споживача, тому що часто споживач не дуже чітко уявляє собі, чого ж він, власне, хоче.*
- 2. З погляду маркетингу групи споживачів вивчаються та цільовими сегментами ринку, за кількістю, цінами й термінами постачання товарів, за технологіями задоволення потреб. Така робота називається сегментацією ринку.*
- 3. Конкретна користь від сегментації ринку — диференційований маркетинг, націлений на повне охоплення ринку, але адаптований до кожного сегмента.*
- 4. Багато провідних спеціалістів у галузі маркетингу при плануванні міжнародних рекламних кампаній враховують і використовують специфічні характеристики для культури кожної країни відповідно до певної системи вимірів. Розпізнавання характерних рис різних культур і адаптація маркетингових кампаній до різних систем цінностей стає найчастіше вирішальним фактором популярності тієї чи іншої продукції серед покупців.*
- 5. Агресивний (атакуючий) маркетинг - це система керування бізнесом, спрямована на досягнення лідерства на ринку. Лідерство будується на основі узгодження всіх методів і заходів для досягнення довгострокової переваги підприємства.*
- 6. Принципи використання психоаналізу в рекламі активно використовуються сьогоднішньою рекламою. Реклама працює на підсвідомому рівні, вона звертається до ірраціонального у природі людини. Її вплив, дійсно, глибший і сильніший, ніж багато споживачів наївно гадають; вона переважно гіпнотизує, вносить у культуру нові цінності, намагається поліпшувати і взагалі змінювати моральний клімат у суспільстві.*
- 7. Однак позитивна картина світу, створювана рекламою у суспільній свідомості, може привести до разючих результатів: позбавити комплексу безпорадності й безнадійності, додати віри в завтрашній день, перетворити споживача в оптиміста.*

## Розділ А.

## І ^ И я технологій ипливу на громадську Думку

дляп <sup>1</sup>атку розберемося ізсамим терміном. Варіантів його най<sup>1</sup>. ^ н різних джерелах декілька: **рибліс гсіайопх**, **•Рибліс КеК«'**,ю **•Ж** і «пяр», а також «Паблік рілейшнз» - загалом. сдиН <sub>у</sub> | ^ Писання не існує. Можливо, це пояснюється тим, що не ^ - тілі <sup>1</sup>іного повноцінного еквівалента цього терміна при пер\*^..., \* Англійської на будь-яку іноземну мову. Практично у всі\* \*\* ,'' ^ гср.мін не перекладається, передбачається, що його всі<sup>5</sup> /**фкоі н** Розуміють; іноді перекладається як-організація громад<sup>1</sup> їдцо ^ки», «суспільні відносини» і т.ін.

Будь.  
прес  
р е н ^  
всіХ» 1.ш-  
слу\*  
наС\*і

„і... поняття щодо загального образу фірми чи вра-

жс, - Систл  
іку Й , а т и ч , ю планована діяльність, спрямована впливати  
на Двншн ПІІ - ПТосунки осіб, в яких зацікавлена фірма, бо від них  
залучені аболінські і збут її продукції.

то в<sup>1</sup> 0)Г<sup>1</sup>)Г<sup>0</sup> у<sup>п</sup>аку<sup>в</sup>ання> рівня роботи служби збут<sup>1</sup>, вражен<sup>н</sup>я В<sup>1</sup> ' ^ о<sup>1</sup> їй рекламної полпки. сервісу, навченості персон<sup>1</sup>а<sup>л</sup>у<sup>1</sup> Ч а також інших с<sup>1</sup>є<sup>1</sup>р діяльності фірми.

5. У вузькому значенні—заходи, спрямовані на забезпечення акційного висвітлення діяльності фірми з боку засобів масової інформації.

Водному з підручників із «Ри́лік Кеіаіопз» є таке коротко формулювання: \*РК - не використання інформації для впливу на суспільну думку». Можна сказати. РК відіграє роль значного важеля, що формує свідомість. І тому багатьма сприймається як технологія маніпулювання суспільною свідомістю. Причому сприймається негативно, тому що ніхто не хоче, щоб ним маніпулювали.

Проте не варто вважати, що РК — «брудна технологія». Маніпуляціями, взаємонавіюваннями пронизане звичайне повсякденне життя. воно з цього складається. Кати дитина канючить у батька іграшку — це маніпуляція. Коли пес бере в зуби повідець і, виляючи хвостиком, стає біля входних дверей, а хазяїн, зітхаючи, виводить його на вулицю - це маніпуляція. Коли підлеглий гаряче доводить босові необхідність закупівлі нових програм для офісного комп'ютера - це маніпуляція.

Якби не дорікали РК маніпулюванням, не неправильно, оскільки місія РК полягає не в маніпулюванні як такому, а в міфологізації дійсності

Людська потреба в міфі, казці чи красивій історії пояснюється загальною потребою знайти точку опори, предмет віри. У кожної людини є якась споконвічна піроготовність — навіть у найнедовірливіших. Користується нею й реклама. Але ж нею користуються лікарі, йчителі. Адже людину потрібно у мовити, змусити повірити в щось не тільки для того, щоб увести в оману й «кинути» — алей дія того, щоб вилікувати, розвинута, навчити. І добро, і зло тиснуть на ту саму ахіллесову п'яту. І за цих умов завдання людини, будь вона творець реклами чи її споживач. - розбиратися в ситуації за допомогою знань про предмет.

Технології формування громадської думки, зокрема те, що сьогодні називається РК-ом, виникли не сьогодні, а ще у старі добрі часи.

Усім правителям минулих сторіч потрібне було величальне слово, щоб розносити посвіту славу про себе. А хто ж краще складе таке слово, ніж поет? Тому найбільшому перському поетові Фірдоусі один шах доручив написати у віршах історію правителів Герсії, обіцяючи за кожний двовірш по золотому.

У XVII ст. у прагматичній Англії ціна величального сю ва колн-

*Владимирська А , Владимирський П. Рекіама*

валася від 20 до 40 фунтів стерлінгів, у залежності від імені письменника, що продає себе, і відстану покупця.

У Франції Ришельє тільки за одну оду заплатив Барде 5000 франків.

Людовик XIV розкидав літературні премії не примхливою рукою, не час від часу: він звелів призначити всім письменникам щось на зразок стипендії. І Юдяка письменників, природно, виражалася у с таранному маханні хвостом: Нині ж дарма б намагався я знайти на Парнасі Аполлона. Але немає у тому потреби: знайшов я його в найквітучішому царстві землі й негайно ж довідався в ту шасливу мить, коли побачив осяйний лик Вашої Високості.

*Приклад (Іштнан Рат-Вег. «Комедія книги»).*

В одній палітурці з книгою друкувалася нібито критична стаття, єдиною метою якої було невтримне вихваляння незвичайних достоїнств твору. Відомий випадок, коли видавця збентежила нестримна похвала, що лилася через край, і він вилучив із рукопису рекламний панегірик. Згодом цей панегірик знайшовся й був опублікований у 1865 р. в журналі «Атагеиґ «ґапіодґаріісхо (Аматор автоґрафів). Текст у формі критики рекламував роман Бальзака «Шаґренева шкіра»:

«Пан Бальзак, місце якому поруч з оповідачами «Тисячі й однієї ночі», довів, що драматична дія, яка позбавилася життєздатності на сцені, знову знайшла її у романі. Він показав, як струснути наше пересичене, бездушне й безсердечне суспільство ґальванічними імпульсами яскравої, живої, повнокровоної поезії і райдужно іскристим вином насолоди, чудовий дурман якого й випромінює цей здобуток пана Бальзака. Він зриває лицемірні покриви зі злочинів, із оманливої доброчесності, із засохлої та безмістовної науки, з бездушного скепсису, сміховинного егоїзму, пустотливого марнославства, продажного кохання та багато чого іншого, і вражений читач із болем у серці впізнає ХІХ століття - добу, у якій він живе. Читання «Шаґреневої шкіри» можна порівнювати з читанням «Кандіда» Вольґсра. коментованого ґеранґе; ця книга начебто вмістила в себе все ХІХ століття, його блиск й убогість, віру й безвір'я, його груди без серця й голову без мозку; вона - саме ХІХ століття, франтувате, надушене, бунтівне, але необтесане, неосвічене. котрому якщо й призначено стряхну™ із себе летарґію у найближчі п'ятдесят років, то лише завдяки роману, подібному «Шаґреневій шкірі» Бальзака Воістину від Бога дасться майстерність оповідача! Якщо

тїй великий учейІІІ чи серйозний письменник, але не володієш даром оповідача, ніколи ти не станеш настільки популярним, як «Тисяча й одна ніч» чи пан Бальзак. Скільки розмаху! Скільки духовності! Невтомності скільки в розкритті дрібних деталей для кожної картини роману, щочекає пера! Як удається Бальзаку розкласти на кісточки СвітЯкий чудесний хроніст! Скільки ж у ньому холоднокровності та пристрасті у нерозривній єдності!»

Людиною, що в таких сліпучих фарбах змалювала Бальзака, виявився не хто інший, як сам Бальзак. Уже кого-кого, а себе ж він. зрештою, знав краще, ніж будь хто.

Навряд чи сьогоднішні РК-технологієнльно відрізняються відевоїх Ію передиків і змінул НХ СЮЛПЬ

Багато джерел, що вивчають РК.сходяться у тому, що вперше вислів «Public Keіatіogv» ужив президент США Томас Джефферсон у своєму «Сьомому звертанні до Конгресу» в 1807 р. Потім, у 1900 р. Гарвардський університет використовував бюро паблісіті, і в університеті штату Пенсільванія в 1904 р. був створений аіасний офіс паблісіті. Нарешті, у 1918 р. курс РК був включений до навчального плану Університету штату Іллінойс. а в 1922 р. - нью-йоркського університету. Отже, ізпочаї ку ХХст. РК стансамо-сгійною сферою науки та бізнесу, обслуговуючи ^ххтуючу потребу підприємців у впливі на громадську думку.

*Приклад (К. В. Актішов, Ю. К. Кіжеиое. «Public Keіatіoия»).*

Американська журналістка їда Тарбелл опублікувала серію статей під загальною назвою «Історія -Стандарт-Ойл Компан». Власником цієї фірми був не хто інший, як сам Джон Д. Рокфеллер - всесвітньовідома американська легенда. Тарбелл піддала зневажливій критиці нечистоплотні методи конкурентної боротьби, а заодно «пройшлася» і по самому нафтовому магнату. Викликаний статтями суспільний резонанс був настільки/разючим, що репутація «живої легенди» виявилася серйозно «підмоченою». Це не могло не позначитися на успішному веденні справ. Почалися неприємності з компаньйонами, різко погіршилися стосунки всередині фірми. Сімейні стосунки також дали тріщину. Навколо цих публікацій вибухнув справжній скандал. На тлі серйозного суспільного збурювання Конгрес США прийняв знамените антитрестівське законодавство. Потім були покарані

*Владимирська А., Владимирський П. Рекіама*

кілька компаній, помічених у «тіньовому» бізнесі. Рокфеллер прийняв мудре рішення й тим самим «випустив джина РК із пляшки». Він найняв журналіста. Ним був добре відомий у ділових колах Сполучених Штатів Айві Лі. Лі став автором ряду статей, розміщених у відомих газетах, вони були присвячені не підприємцеві магнатові Рокфеллеру, а Рокфеллеру — батькові сімейства, зразковому чоловіку та люблячому татусеві. Айвін Лі з честю виконав поставлене перед ним завдання. Сентиментальні американці побачили у «старому Джо» те, що хотіли бачити — приклад добропорядного громадянина, енергійної ділової людини, приклад для наслідування.

Сьогодні тільки в Америці РК-консалтингом займаються кілька тисяч компаній. А кількість рекламних агентств, що мають у своїх структурах відділ або службу комерційних РК, не піддається точному рахунку. Семимільними кроками розвивається ця сфера на «просторах» СНД.

Недуже давно, посуті, найпростіше й зрозуміле пояснення, для чого необхідний РК, дав Андрій Макаревич, лідер «Машини часу», поет, композитор і співак. Відомий своєю нелюбов'ю до давати інтерв'ю, проте саме у бесіді з журналістом він пояснив, що друзі, знайомі і просто прихильники його творчості скаржаться, що не знали про який-то концерт і пропустили його, хоча її афіши всюди висіли, й анонсу ЗМІ промайнули. Людина задана величезною кількістю інформації, яка її відволікає від бус. Вона їде в метро, де до її свідомості стукаються сотні рекламних роликів; вона дивиться по телевізору фільм, який безліч разів переривається рекламою ліків та мила, поспівими кліпами й анімаціями. І людина має всі шанси повідомлення про концерт «Маніфесту часу» не помітити у цій мішанині строкатих картинок і доводиться, поскаржився у свою чергу Макаревич, виступити і давати інтерв'ю, витрачаючи на це час, хоча й не хочеться: алжого найголовніше — не робота.

Припустимо, підприємець відкрив мережу торгівельного Персоналу на тренований, продумана система паркінгів, красиві вивіски та вітрини привертають увагу. Але через деякий час підприємець помічає, що на його «круті» магазини реагують лише випадкові перехожі, проїжджі та допитливі роззяни, а всі інші ватають і отоварюються у вічній крамничці на наступному березі

хресті. Виходить, підприємець не повідомив про факт існування своїх магазинів, не зацікавив, не спробував змінити поведінкові пріоритети споживача. Тобто не подумав про зв'язки із громадськістю. В умовах, коли ринок досить насичений товарами й послугами, практично будь-який стан споживчої попиту на ньому може змінитися за допомогою РК - дій - цілеспрямованих заходів, що використовують маркетингові комунікації різних видів.

Іншими словами, РК необхідний для інформаційного впливу на ринкове середовище. Такий вплив сьогодні, коли швидкість роз-  
нення і зміни асортименту товарів і послуг, гострота конкуренції вивели на перше місце проблему збуту, став життєво необхідним ором, від якого залежить комерційний успіх. Резонанс попиту у ринковому середовищі з'являється тільки після його інформування ^ стимулювання (сигнали віт збутової мережі. ставлення конкурентів, споживачів, ЗМІ, державних регулювальних органів віт.ін), налагодження відносин між товаром і покупцем, між підприємством і його зовнішньою та внутрішньою громадськістю.

*Приклад.*

У кінотеатрах міста одночасно показують останній голлівудський блокбастер - «Ліга видатних джентльменів». Питання: що може зробити один із нових кінотеатрів, який знаходиться на окраїні міста, для того, щоб залучити до себе максимальну кількість зацікавлених глядачів? Відповідь очевидна: безумовно, яскраву, таку, що запам'ятовується, РК - акцію. Для цього організатори подібного заходу займаються «множенням бренда». Що це значить? Ось текст афіші:

«Найвидатніша прем'єра року!

Такого-то числа о такій-то годині відбудеться показ фільму «Ліга видатних джентльменів».

Вечір при свічках. Жива музика. Показ колекції Uciogia C1C8 моделями агентства «Оле&Ева». Веде вечір [» Паша».

Отже, уважний читач афіші має можливість зацікавитися акцією, тому що може переглянути останню осінньо-зимову колекцію відомого дизайнера одягу, послухати живу музику, потусукагися серед відомих людей міста. І веде все це діджей, який останнім часом активно засвітився на телебаченні у програмі «Хочу і буду».

І у природному, у даному разі просувається фільм, а не кіноісатр. місце, а не подія. Кінотеатр поки ще не «підгодова-



*Владимирська А , Владимирський П. Рекіама*

ний» і робить усе ніл нього залежне, щоб стати улюбленим місцем для представників богемноїтусовки. А фільм насправді просувати не потрібно, він і гак просунутий.

У традиційному розумінні РК пов'язаний з формуванням іміджу компанії й роботою над її популярністю. Але, згідно з К. Хвостовим, це аж ніяк не вичерпує всіх можливостей РК як інструменту маркетингу. Якщо погодитися, що маркетинг компанії складається з товарної, цінової, збутової та комунікативної політики, то РК разом із рекламою, стимулюванням збуту й інших механізмів входить саме до комунікативної частини.

Основною відмінністю РК від найбільш популярного механізму просування - реклами - є його більш високий коефіцієнт корисної дії. Якщо у випадку з рекламою компанія прямооплачує контакти з потенційними покупцями, то при використанні РК вона платить за залучення уваги з боку осіб (організацій), які надалі донесуть необхідну інформацію до потенційних покупців. Різниця між рекламою і РК у тому, що технологія зв'язків із громадськістю викликає більшу довіру покупців. Такий спосіб просування менш нав'язливий і більш переконливий, особливо гіри сьогодишніх постійні\* зростаючих обсягах агресивної реклами.

Ще одна відмінність РК від реклами у тому, що реклама як комунікативний інструмент завжди вимагає чималих витрат і тому часом буває недоступною дія шойно утворених фірм, які тільки встають на ноги — не привілей великих, уже сформованих компаній. Зате технології РК дозволяють при грамотній і продуманій організації отримати помітний ефект без особливих капіталовкладень.

РК застосований у будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упакування, визначення ціни, продаж, дистрибуція і післяпродажні послуги. Усе, що впливає на відносини «товар-споживач» та «підприємство-громадськість», повинно мати усвоїй основі ретельно продуману ідейну позицію. Інакше кажучи, РК - щось більше, ніж просто «зв'язок із громадськістю». РК-стратегія підприємства—невід'ємна й істотна частина загальної маркетингової стратегії, що охоплює зокрема й «ідейне обслуговування» потоків пролажу-покупки. І отуг ви никає тема міфів у РК

## **Методи впливу на суспільну свідомість**

Заслонами Ролама Варта, французького теоретика міфології, міф - це комунікативна система, форма чи спосіб позначення ідеї, поняття або речі, що знаходить собі соціальне застосування. Оскільки кожна людина має справу не безпосередньо з подією, річчю або продуктом, а зі їх інтерпретацією (образом, іміджем), то піар має всі можливості міфологізувати дійсність. Навіщо піару непотрібно? Відповідь зрозуміла - щоб пролавати.

Протягом своєї історії людство створювало не тільки потрібні й корисні речі — було створено, і шодня придумується й робиться дуже багато зовсім не потрібного, як проте свідчить книга патентного бюро США. Є маса предметів і відкриттів, створених людьми незрозуміло для чого і невідомо навіщо. Ось, скажімо, м'яч для Гольфа, що подає димовий сигнал після зіткнення із землею, щоб його легше було знайти. І Пелюшки для папуг. Будильник, що пускає струмок води вобличчя людини, що спить. Лісочка для нивудження глистів із шлунка. Машинка для видавлювання ямочок на щоках. Або пристосування, за допомогою якого жінки леї ко можуть змінювати форму живота, створюючи ілюзію вагітності..

Питання проте, як просувати безліч марних товарів на ринку, стає зрозумілим. Звичайно, за допомогою горезвісних «маніпуляти в них» пехнології! Уявимо собі серію статей у спеціалізованих виданнях, присвячених кожному з перерахованих предметів. Якщо статті будуть написані метикованими журналістами, читачі їм повірять і будуть абсолютно впевнені у необхідності непотрібної о предмета.

Переконати ж споживача в корисності корисних предметів і юсім легко. Вони переповняють ринок і, конкуруючи між собою, пропонують споживачеві найрізноманітніші інтерпретації > воїсущності. Наприклад, головна «фішка» реклами всіх пральних порошків - їх надзвичайно глибоке проникнення у волокна 0 іягу. Грамотний хімік скаже, що в будь-якому пральному чи миючому засобі містяться компоненти, які проникають усередину сі руктури лсанни просто за своєю хімічною формулою. Нічого особливого. Але рекламний міф націлений на те, щоб змусити І нчіри і и. І споживачі починають вірити у зубну пасту «Бленд-а-М» ч >. тому що їм сто разів показали картинку, де інші пасти не перетворюють яйце у кам'яне, а ця - перетворює. Проста щітка

чистить тільки передні зуби, ановасупер-шіткаобробляв важко-доступні місця.

Підряктехнолопя не тільки створює ці міфи, але точно знає, як їх подати, у яку обгортку загорнути і в якому вигляді піднести. Сучасну людину неможливо уявити по за піарівським впливом. Залежно від спрямованості піарівські міфи можна розглядати як систему знаків. Прикладом цього може служити міф про жовтенят, який розуміли усі радянські діти. Жовтенята були такими собі інкуба горськими маленькими шестернями тоталітаризму, коли визначені ус гановки записувалися на жорсткий диск усієї педагогічної системи: слухняність, невибагливість, обов'язок жертвувати особистим в ім'я загального. Такий само «фірмовий стиль» був у комсомольців. Цей простий приклад із недавньої минулого показує, щолише змінюється назва, аслово «піар» використовується замість слова «пропаганда». І якщо у радянські часи говорилося про «буржуазну пропаганду», то сьогодні для приниження чийхось позицій у політиці або в конкурентній боротьбі за покупця говорять про «-брудні»технології.

Чому ж інші види мистецтва й бізнесу не мають подібного ярлика, не підозрюються в маніпулюванні суспільною свідомістю через недуже чисДтехнології? Вище вже було сказано про піар як про цілком визначене постання у свідомість суспільства. Гаку саму особливість мають кіно, література та музика, але їм чомусь не дорікають. Чому? Справа втому, що піар завдяки телебаченню, іазетам і журналам, завдяки інтенсивності поширення має незрівнянно більшу кількість контактів і величезний вплив на аудиторію. При цьому будь-які технології не існуютьсамі по собі –яки її час, такі й технології. Популярна зараз філософія «успітного життя» визнає важливим, у першу чергу, матеріальну реалізаціюлюдини, досягнення успіху в кар'єрі й у фінансовій забезпеченості: чим більше дорогих речей та послуг людина використовує усвоєму житті, тим глибший зміст воно має. Але, ПІ відміну від американського стереотипу, для нашоїлюдини, крім сую матеріального аспеюу, надзвичайно важливим є момент ви»-нання, схвалення її поваги її діяльності суспільством.

У залежності від «кмюсовуванихінстрч ментів і засобів можна виділіти 4 моделі комерційних гехнолоїїі піару і4 найважливіших методи вплину на громадську думку (за К.Аіптнуним і К.Іа женовим);

1. Модель «Червоний директор». Застосовувані інструменти: найширший спектр інструментів адміністративного впливу. Засоби: від зборів колективу на виробництві, де дорікають прогульщикам і бракоробам, а начальник кричить із трибуни: План! План! План! до демонстрації трудящих на головній площі з портретами вождів, кумачем на вулицях і бравурними мелодіями із шести годин ранку по всесоюзному радіо. Така модель створювалася в рамках ідеології, що панувала, й економічної моделі та підтримувалася значними державними ресурсами. Ця модель, що трохи вже застаріла, називається «пропагандою».

2. Модель «Бухгалтер». Інструменти: широкий набір економічних і організаційних інструментів, так звані «економічні важелі» у керуванні виробництвом і суспільством. Засоби: адекватна реакція підприємства на ринкову ситуацію у формі росту або зниження обсягів виробництва, росту чи зниження числа зайнятих, активне використання економічних стимулів до підвищення якості й продуктивності праці, просування в масову свідомість і глобальних економічних ідей, підкріплених «бухгалтерською» аргументацією. У багатьох ще не стерлася з пам'яті знаменита кампанія «ваучеризація» економіки з її залізною логікою: «Хочеш жити краще - стань капіталістом, володій частиною державної власності», - найширшою інформаційною кампанією, що пояснює іази ринкової економіки, «незрозумілі слова»: «акція», «дивіденди», «інвестиційний фонд» і т.ін.

3. Модель «Маркетолог». Її гасло: «Мій споживач - мій король». Інструменти: адміністративні, організаційні й економічні, а також «єврейський» набір маркетингу як концепції керування, а також реалізації моделі: методи виступу, вивчення очікувань, прогнозування потенційного попиту, цілювального ринку або «електростанції». Інші виначають ринкову тактику і стратегію підприємства і позицію гравця в іншій політико-економічній ситуації конкуренції і його політика, партії, уряду, держави в цілому.

4. Модель «Модератор». Інструменти: психологічні, економічні, організаційні, адміністративні. Засоби: технології поведінки, технології поширення інформації, що моделює або коригує поведінку, рекламні технології, технології і організації впливу інформаційними потоками. У рамках цієї моделі можна спробувати формувати або коригувати запити і потреби ринку, приводячи їх у відповідність і виробничими чи збутовними потужностями.

*Владимирська А.. Владимирський П. Реклама*

Відзначимо, що сучасній економічній реальності одночасно уживаються всі чотири концепції. Жодна з них не претендує на винятковість і універсальність (хоча п'ятнадцять років тому про існування останніх трьох багато хто в колишньому СРСР навіть не здогадувався).

*Чотири методи впливу на громадську думку:*

1. Первинне інформування потенційного споживача про вашу пропозицію (метод «Інформування»). Це будь-які прояви прямої комерційної реклами й інших способів інформування споживача. Як правило, він активно комбінується з методами 2 - 4, що підвищує загальну ефективність кампанії.

2. Пошук точок зіткнення інтересів підприємця з існуючими інтересами потенційного споживача (метод «Патрунування»). Тут одним із найпопулярніших мотивів діалогу зі споживачем є прояв турботи, розуміння, співчуття, доброзичливості. Скажімо, якщо споживач страждає від головного чи зубного болю, то фірма запропонує доступний і безпечний засіб від нього. «Довіртеся нам, ми знаємо про ваші проблеми, як про свої».

3. Формування в потенційного споживача нових, спільних із запропонованими, інтересів (метод «Мотивація»). Цей метод дуже близький до методу 2. Різниця лише у трохи більшій «агресивності» звертань. «Роби як я!» або «Будь першим!», «Будь прогресивним!», «Поліпшуй своє життя!» і зрештою: «Усі вже купили, а ти ні!» — це тільки деякі з можливих мотивів, експлуатованих цим методом.

4. Навіювання потенційному споживачеві думки про пріоритетність сформованих інтересів над тими, що у нього були (метод «Молерація»).

У реальній практиці ці підходи поєднуються в один, змішуючись кожному конкретному випадку в унікальних пропорціях, які не мають точного рецепта. Цей єдиний принцип можна назвати просто: виховання споживача.

Таким чином, піар-фахівець при формуванні суспільної думки має, по-перше, уміти виділити з усієї споживчої аудиторії потрібну замовникові аудиторію; по-друге, передбачати й уміти впливати на рішення цієї аудиторії у потрібному напрямку. Млі він уміти й організувати і працювати піар-компанію.

І доцентак? Піар-компанія — це не лише місцеві творчі сили, а й образ людини чи продукції. І (ю сприятливий клімат між

### *Частина I. Реклама в координатах маркетингу*

підприємством і споживачем. Це ще й уміння шляхом руйнування негативних стереотипів і формування позитивних створити характер взаємин між підприємством і багатьма особами, які так чи інакше впливають на процес придбання продукції. Усе це досягається за допомогою різних заходів

Головні заходи, здійснювані у сфері публік рілейшнз:

1. Організація проведення престижної реклами.
2. Підготовка й поширення прес-релізів.
3. Організація й проведення прес-конференцій.
4. Забезпечення інтерв'ю керівників підприємства для ЗМІ.
5. Публікація статей некомерційного характеру у пресі, спеціалізованих і галузевих виданнях, у каталогах і довідниках.
6. Здійснення різного роду ювілейних заходів.
7. Спонсорська діяльність, спрямована на видання книг про науку й хистентво, часткове або повне спонсорство в організації та проведення спортивних, благодійних, культурних заходів та експедицій.
8. Видання щорічних звітів підприємства (про його комерційну та іншу діяльність).
9. Випуск не рекламних фірмових видань для співробітників і посередників.
10. Організація відвідування підприємства працівниками ЗМІ, широкою публікою, також і тими, хто приїжджає на екскурсію до міста, у якому розташоване підприємство.
11. Організація та проведення науково-технічних конференцій, зокрема й за участю іноземних фахівців.

Для проведення цих заходів можна використовувати практично будь-які події, пов'язані з успіхами підприємства в науці, виробництві комерції, відповідним чином поєднуючи широкій і ромадськості. Незайвим буде зазначити, які галузі знань охоп-ік моїхся даною піар-компанією та які будуть потрібні виконавці. І те можуть бути фахівці з:

- філософії;
- психології;
- соціології;
- політології;
- ібирання й обробки інформації;
- імілжмейкерсі ви;
- циклами

- проведення презентацій;
- продюсування;
- зв'язків із ЗМІ;
- маркетингу';
- менеджменту;
- юриспруденції;
- журналістики іт.ін.

Необхідний і достатній набір потрібних виконавців у кожному конкретному проекті в кінцевому підсумку визначається рівнем розв'язуваних завдань.

Багато підприємців сприймають заходи піар не зовсім правильно. По-перше, часто вони приймають рішення про проведення того чи іншого заходу наближчий під впливом моменту, без попереднього планування. По-друге, вони розглядають ці заходи як безкоштовні. Дійсно, частенько ЗМІ, що полюбляють новини, розміщують їх безкоштовно під рубрикою «редакційний матеріал». Але, щоб підготувати дійсно ефективний матеріал, необхідно здійснити велику підготовчу роботу. Третя помилка полягає у тому, що ці заходи, через їхню ефективність й економичність, іноді рекомендують використовувати замість реклами. Цей підхід принципово неправильний.

Реклама і піар не ^міняються, а доповнюють одне одного. Коли вони разом застосовуються для просування продукції, вони допомагають швидше досягнути мети - реалізації продукції, налагодженню взаєморозуміння між структурними підрозділами підприємства, організації прямих відносин із людьми під час проведення прес-конференцій, симпозіумів і конгресів.

Потрібно сказати кілька слів про такі заходи піар, як прес-конференції та презентації, оскільки вони стають усе популярнішим методом передачі інформації пресі. Насамперед треба розуміти, що якщо є інший спосіб проінформувати пресу про ваші досягнення, наприклад, через прес-реліз, краще скористатися ним. Якщо ж необхідно продемонструвати який-небудь зразок продукції або зробити важливе повідомлення щодо нових проектів чи напрямків діяльності, які можуть викликати питання, тоді організовувати їх дійсно необхідно.

Представники ЗМІ із задоволенням приймають запрошення на фуршет, якщо це дає їм можливість отримати нову інформацію і поспілкуватися з керівництвом підприємства у неформ-

чіткій обстановці. Однак припущення, що вони підуть куди мшодно, аби їх почастивали, є помилковим.

Запрошення на ці заходи повинні розсилатися заздалегідь (не пініше ніж за один-два тижні, а редакторам щомісячних видань ніс раніше). При цьому напередодні проведення прес-конференції ні презентації бажано зателефонувати до цих редакцій і скласти п««передній список учасників.

У запрошенні необхідно чітко вкати тему зустрічі. Бажано нанести й деякі подробиці, щоб додатково зацікавиш редакторів. ( ; їм особою зрозуміло, що необхідно точно вказувати місце, дату п» час проведенням заходу. Як це не дивно, але саме про це, як і про організацію реєстрації присутніх, значки зі своїми іменами у <півробників підприємства служби паблік рілей шиз чомусь іноді •«бувають.

Дія всіх учасників потрібно підготувати папки з інформаційним іа рекламними матеріалами, а також текстами виступів доповідачів. Тексти виступів потім розсилаються до редакцій Певна річ, що самі папки мають бути фірмовими, з чітко вказаною їм івою підприємства та його емблемою. Непогано, якщо до них і • та їтимуться невеликі рекламні сувеніри.

Офіційна частина не повинна здаватися занадто затягнутою, краще більше часу залишити для відповідей на запитання й неформі і іне спілкування При демонстрації продукції потрібно надати ми івість кожному учасникові ближче ознайомитися з нею.

Після закінчення офіційної частини прийнято запрошувати \ чи ників на келих шампанського з легкими закусками та на каву.

Іоклааніше про техніку проведення презентацій буде розка- • ню н одному з наступних розділів.

І І пібільш розповсюдженим способом передачі пресі інформації про новини єдинізнайпопулярніших інструментів за- чч. іїишодо пабл ікрілейшиз- це прес-рсл із. Є башто правил склад- дній ія йою. Розглянемо загальні правила:

1 Починати потрібно з головної новини, потім ідуть комен- пірі ло неї. подробиці та інші повідомлення.

2 Добре, якщо текст не занадто важкий за стилем, читається кчккой без напруги.

V У цьому документі, як ні в якому іншому, важлива точність написання імен та прізвищ, назв і дат.

і Абзаци тафрази маютьбути якомога коротшими.



5. Варто використовувати мову, зрозумілу середній людині. Якщо доводиться у прес-релізі використовувати нові для читача слова, то краще робити це з поясненням або у недвозначно зрозумілому контексті.

Те, про що необхідно повідомити у прес-релізі, можна звести до декількох стислих формул-схем, щоб завжди користуватися ними як заготовкою до написання будь-якого прес-релізу. Ось ці формули (як зразок, бо у кожної компанії - свої):

1. Наша компанія - кращий виробник (дистриб'ютор).
2. Наша продукція унікальна й конкурентоспроможна.
3. У нас найтвердіший контроль за якістю.
4. Ми досягли майже космічного рівня дослідницьких розробок.
5. Наші клієнти—достойні (відомі) люди
6. Наш сервіс, гарантійне постгарантійне обслуговування — кращі за будь-яку похвалу.
7. Ми надаємо найрізноманітніші послуги покупцям.
8. Ми витрачаємо величезні гроші на підготовку персоналу.
9. Для постійних клієнтів організуються спеціальні заходи.
10. Ми демонструємо нову розробку, і у вас є шанс побачити її (написати про неї) першими.

Крім усього перерахованого, варто володіти чисто канцелярськими навичками. Прес-реліз має бути акуратним, і грамотно складеним і завершеним. Його розсилають за заздалегідь заготовленими списками поштою, традиційною й електронною, факсом або доставляє кур'єр. Адресні списки повинні постійно перевірятися й коригуватися, особливо це стосується точності написання імен, прізвищ тих, кому вони безпосередньо адресовані.

Не варто витрачати багато часу на створення хитроумного заголовка, тому що редактор, як правило, робить його сам. Відповідно треба розуміти, що прес-реліз для масових видань, службових новин і спеціалізованих технічних видань не можна писати одним стилем.

С. Блек визначає такі основні правила підготовки прес-релізів:

1. Краще використовувати тільки один бік аркуша.
2. У прес-релізі повинні бути досить широкі поля ліворуч і або праворуч.
3. Не потрібно робити підкреслень навіть у заголовку. Редактори переважно самі вирішують, що потрібно виділити.

А. Усі абзаци, окрім найпершого, повинні починатися з нового речення.

5. Прес-релізи, що містять яку-небудь новину, повинні мати заголовок, який передає суть новини, але він не повинний бути "зрозумілим". Редактори бажають робити свій заголовок.

В. На бланку прес-релізу іноді розмішують надруковану дру-  
• ірським способом шапку з назвою, адресою та номером контак-  
і ного телефону організації, що поширює прес-реліз.

7. І Прес-релізи повинні бути якомога коротшими, щоб їх мож-  
нє було вмістити на одній сторінці. Якщо це неможливо, у ниж-  
ньому правому кутку сторінки вказати "див. далі".

8. На прес-релізі необхідно вказати дату, причому її краще  
повторити в нижньому лівому кутку останньої сторінки, якщо  
прес-реліздовгий.

9. Необхідно уникати, наскільки це можливо, використання  
і\* лихих букв. Їх варто вживати тільки в іменах, прізвищах, і^о-  
ір.іфічних назвах та інших власних іменах, наприклад, у назвах  
підприємств і організацій.

10. Числівники від одного до дев'яти потрібно писати пропи-  
лим, а далі - цифрами. Різні міри, дати, ціни та номери будинків  
пишуться цифрами. Якщо пропозиція починається числівни-  
ком, полають його прописом.

11 Слово "відсоток" переважніше, ніж знак      темпера гу-  
р\ іакож краще писати розгорнуто (наприклад, 35 градусів за  
Ш льсієм").

12 Лапоівикс^яістовуються тільки для позначення прямої мови.

Усі ці правила можуть видатися не дуже важливими, але вони  
і іотно поліпшують сприйняття тексту й полегшують робо гу жур-  
НШ іістівіз прес-релізом надалі. Крім того, у рамках будь-якої теми  
і чхч реліз можі іа скласти досить цікаво - тоді буде більше шансів,  
що про захід напишуть у засобах масової інформації.

Приклад      прес-релізу

•Дегустація невидимого дизайну.

Шановні пані та добродії!

Ми запрошуємо Вас на презентацію компанії ОСІВП-УК-  
рнна, дочірньої фірми американської корпорації Оечірп, Інс.  
іля того, щоб Ви отримали задоволення від приємно прове-  
леного тут часу, цікавого спілкування й корисних контактів.

Владимирська А., Владимирський П. Реклама

Дехто з Вас схильний думати, що кінцевою метою нашої презентації є реклама компанії у Вашому виданні чи на каналі. Ви помиляєтеся, пані та добродії! Про це ми й не думали, запрошуючи Вас на нашу дружню вечірку!

Ми також не ставимо за мету здивувати Вас вишуками та достатком фуршету (хоча все це буде). Ми прагнемо зовсім іншого: показати й розповісти Вам проте, що сьогодні називається невидимим дизайном, познайомити Вас за аудіо-, відео-дизайном нового тисячоріччя, щоб Ви поринули у стихію повного синтезу всіх відчуттів: коди зображення, звук, колір, світло, музика, архітектура, живопис і простір створюють абсолютну гармонію.

Процес і мета заслуговують на увагу, але для Вас ця частина презентації — усього лише частина процесу, а зовсім не його завершення. Ми розуміємо, що Вашим головним завданням є надання своєму виданню, каналу чогось нового, свіжого - того, про що ще не писали, не говорили й не показували. Саме це ми н збираємося Вам запропонувати!

Тс, що буде показано Вам сьогодні, дасть можливість стати не просто глядачем, але стати дійовою особою відразу трьох нових проектів. Ви зможете:

1. Ознайомитися із захоплюючою тривимірною домашньою автоматикою.

2. Першими в Україні побачити телепрограму про дизайн інтер'єру.

3. Потримати в руках перший номер нового журналу про Ні-Рі - техніку.

Ви зможете задати авторам унікальних дизайнів та оформлювачам будь-які запитання, наприклад.

1. Що важливіше: дизайн чи технології?

2. Що таке невидимий дизайн?

3. Що говорять фізіологи з приводу впливу на людину реального звуку та зображення в суперсучасній техніці?

4. Яким буде наступний крок технології? Кіно запахів? Театр дотиків?

5. Кому це все по кишені?!

Нарешті, написавши про все це. Ви, можливо, відкриєте для себе ще щось таке, що зробить Ваше власне життя цікавішим і приємнішим.

І на закінчення кілька слів про себе. Наша компанія сьогодні представляє в Україні продукцію 50-ти ведучих світових виробників Ні-Рі аудіо/відеоелектроніки. Ми працюємо на українському ринку з 1992 року; із самого початку ми по-

## *Частина I. Реклама в координатах маркетингу*

лішюємо себе як серйозного дистриб'ютора, співпрацюючи як із роздрібними дилерами, так і з інсталяційними компаніями.

Приємного вечора, пані та доброді!

Дегустація невидимого дизайну відбудеться о 19.00 у конференц-залі за адресою такою-то».

### **Статейний формат — інструмент рибіс геїаііопз**

Український рекламний ринок прийшов до статейного формату не відразу. Спочатку були рекламні блоки, потім рекламних блоків стало дуже багато. Далі блокова реклама збільшила свої [Ю «міри, трохи пізніше набула іміджевого спрямування. Потім жорсткішою стала конкуренція, з'явилися нові товари, матеріали її технології. Скоротився обсяг продажу. Необхідно було щось іміїти. Так з'явилася стаття - один із найбільш затребуваних І ч-кламних жанрів.

Військові говорять: "Я киш у тебе мало патронів, кожен постріл потрібно направляти точно в ціль". З пострілом можна порівняти силу точного і правильно адресованого слова, ніби мимохідь проіримуючого на покупку товару. Майстер слова (журналіст, письменник) — ідеальний посередник між виробником і споживачем, і йому що перекладає на людську мову те, що може сказати вузький фахівець. Крім того, добре написана стаття не сприймається як реклама, і це дає величезну перевагу в залученні уваги. Адже і поживач рекламу не читає, він роздратований її чисельністю на \* горінках улюблених журналів, у вагонах метро, на вулицях і на екрані телевізора. Споживач — не фахівець і не знає, що і передачі ній дивиться тільки завдяки невилій рекламі, і газета живе й протидіє за рекламні гроші. Тому він намагається рекламу пропускати і, але із задоволенням прочитає про те, як правильно вибрати фі і нсс-клуб, про те, що камін можна влаштувати й у звичайній міській квартирі, про незвичайні новинки в електроніці та багато про що інше.

Сьогодні стаття як вид реклами й РК стала більш затребуваною. Заданими компанії «Моніторинг преси України», у 1999 р. ні і гатті було витрачено 6% від загального рекламного бюджету у

пресі, а в 2001 - на початку 2002 рр надходження піл розміщення рекламних статей збільшилися на 40%.

Приймаючи рішення про подачу статейного матеріалу, важливо не помилитися в установках споживачів, на яких робиться ставка у статті, та зосередити увагу на головному. Звичайна шкала пріоритетів:

1. Технічні характеристики товару.
2. Наявність у товару сертифікатів в відповідності визначеним стандартам.
3. Фактор безпеки.
4. Конкретне вираження користі товару (на прикладах).
5. Перевага товару.
6. Порівняльний аналіз основних параметрів (ціна, технічні показники, умови доставки) дія груп товарів, де спостерігається найгостріша конкуренція.
7. Думка нинішніх користувачів.

Іноді ефективніше написати не одну статтю, а серію. Наприклад:

Стаття № 1. Історія створення товару (компанії). У ній майже в детективній формі можна описати, як компанія прийшла до ідеї створення даного товару, а також опублікувати інтерв'ю з керівництвом.

Стаття № 2 Проте, як споживач мріяв проданий товар, просто жити без нього не міг. Про пріоритети, тобто про виявлені в результаті дослідження вимоги споживачів до продукції. До цієї статті можна прикласти річний звіт про результати діяльності компанії.

Стаття №3. Це стаття проте, як престижно користуватися саме цим товаром, як давно вже ним користуються в Європі і т.ін. - для формування «своєї» аудиторії.

Статті поділяються за типами та характеристиками.

*Атака на споживача.* Містить базову інформацію про компанію, товар і має на меті схилити споживача до покупки даного товару або розвіяти його сумніви з приводу якої-небудь його характеристики. Варто враховувати самолюбство споживачів, які вважають себе фахівцями уданій галузі, і виключити примітив но-роз'яснювальний характертсксту.

*Опатнхя-репортаж із місця події.* Стаття носить описовий характер процесу використання, виробництваабоспоживання товару. Даний формат доцільно використовувати компаніям, де процес застосування товару забирає багато часу (будівельні органі-

### Чистина I. Реклами в координатах маркетингу

ні її). У статтях цього типу варто уникати штучності та зайвого «прикрашення».

*Оглядова стаття.* Стаття має характер новин про ринкові ігрові наданому ринку. Досить розповсюджений тип статті, і це трудності полягають у тому, що далеко не кожне видання прийматиме опублікувати її безкоштовно.

*Інтерв'ю.* І посадовці компанії можуть дати інтерв'ю. Стаття приносить найбільший ефект при домінуванні людського фактору. Щоб стаття не сприймалася як вигадка (до керівництва об'єкта не можна зв'язатися знедовірою), варто опитувати цитувати користувачів товару чи послуги.

*Стаття-легенді.* Стаття про Оренду, яка вказує на належність користувачів даного товару до певного класу. Найефективніший тип нашого ринку це статті. Але товар (послуга) мають бути дійсно і інші легенди.

І будь-яка стаття, не підкріплена ілюстрацією, сприймається погано. Для поліпшення сприйняття можна використовувати фотографії товару, об'єкта, керівників і персоналу, а також споживачів.

#### *Приклад.*

Салону краси треба було з метою відмежування від конкурентів написати серію статей. Дія початку вирішили розмістити статті не тільки у професійних ЗМІ, а й у журналах про інтер'єр, провідних жіночих і масових виданнях. Хитрість ось у чому: такі журнали часто читають успішні, але стомлені від суїти своєї підприємницької діяльності леді. Саме на них діє не прямий заклик «І приходьте до нас у салон, ми самі-найпре-самі», а тонкі натяки. Як ці натяки проникають у свідомість клієнтів? Старим піарівським способом, через ЗМІ.

1. Потрібно ходити у відкритому одязі влітку, тому що модне оголене тіло, а щоб додати сміливості, в салоні є пілінг, маски, масаж та спеціальний комплекс вправ.

2. Якщо краса вимагає внутрішнього наповнення, то й ваш внутрішній багатий світ вимагає відповідного «оформлення»

3. Один день в історичний період добре б проводити в садибі, для прищеплення любові до здорового способу життя.

4. Настав час поговорити «про красу нігтів» і модні тенденції у їхньому оздобленні.

5. Нарешті натяк на те, що в наймстудінішому і найгомінікішому мегаполісі є місце, де можна про все забути.

Усі ці натяки містилися у вигляді статей і в модних жіночих журналах, і в популярних щотижневиках із телепрограмою, і навіть у спеціальному журналі для жінок-автомобілісток. У виданнях розкривалися особливості національного перукарського погляду, бізнес поділявся на категорії:

1. Масова перукарня, куди ходять усі бажаючі. Дуже скромні ціни й елементарні, але обов'язкові процедури: стрижка, укладання, манікюр.

2. Салон краси з більш високими цінами, що пропонує вже більш різноманітне «меню» і працює на матеріалах, які відрізняються більш високою якістю.

3. Авторський салон, де працюють Майстри. На виміну від двох попередніх категорій, тут не виконують конвеєрної обробки клієнта. Авторський стиль - це не серія, а ексклюзив, тобто неповторність, створення образу, максимальне урахування характеру людини, надання роботі певного емоційного відтінку.

І лапі (тип статті - атака на споживача плюс оглядова стаття) розповідалося про салон третьої категорії - київський салон «ІГ», один із найбільш стильних і просунутих салонів міста. На відмін від звичайної перукарні, де за ваші ж гроші вас перетворять у «опудало звичайне», тут підходи зовсім інші. З вами стануть працювати тільки з урахуванням усіх особливостей і проблем вашої шкіри й волосся, підберуть комплекс косметичних процедур, що підходять саме вам. Творці салону «ІГ» дуже вчасно зрозуміли й придумали таке місце, де людина може відновити душевну й фізичну рівновагу. Вони довго вивчали всілякі методи збереження здоров'я та краси, додали до них досягнення високих технологій, методологію. І в результаті вийшов не просто салон краси, а оздоровчий центр європейського класу. Ії підходи докорінно відрізняють салон від побратимів по цирюльній зброї. Педантичні німецькі колеги визнали професійні здібності майстрів салону настільки високо, що дозволили їм працювати за своїми авторськими програмами.

Одна зі статей називалася «День із життя жінки» (тип: стіп-тя-репортаж із нестандартним підходом до теми):

-Одного чудового ранку Вона прокинулася й зрозуміла: усе! У такому шаленому ритмі далі жити не можна. Ось до чого призводить активне життя леді! І щось чоловічого погляду на собі ланненько не ловила. Чому б це?

Поглянувши у дзеркало, Вона побачила виснажену фі по номію, мішки під очима, почервонілу шкіру, зморшки. ЖАХ!

## Частина I. Реклама в координатах маркетингу

А що у нас із фігурою? Так, звичайно, зайві кілограми, с целюлітні ділянки на найнижчих місцях. І це при тому, що нинішня мода пропонує оголовати живіт і плечі! Та й узагалі, традиційна мода на одяг померла - її вигиснула мода на тіло. А як таке тіло показувати?!

- Допрацювалася! - сердито сказала Вона своєму відображенню.

Підлий організм уже непрозоро натякав: або потрібно терміново зайнятися собою, або прощайте, молодість і краса разом із кар'єром. І тоді вона оголосила самій собі прямо у дзеркало, куди дивилась. День всепоглинаючої любові до себе».

Далі докладно описувалися всі процедури-насолоди, що відбуваються у салоні, і їхній чудовий результат Розрахунок івкий: усі активні жінки мають схожі проблеми Стаття залучить їхню увагу своєю тематикою та нестандартністю подачі. Піприкінці статті вони прочитають адресу та телефон салону. далі - справа техніки.

У статтях писати найкраще, по-перше, проте, що можна до-  
ягн. І По-друге, дуже важливо не доручати написання статті пра-  
ній» пікам компанії чи фірми - для цього потрібний професіонал,  
їм мене архііскгорнапише>Введення значимих за обсягом сле-  
ч н і в дозволило організувати нові діяюнальні планувальні осі  
» • и що підкреслюють центричність головного простору». А ми-  
• ке її іюзнавень видасть такий текст: «Фрагмент розпису здобу-  
і .імо юсі а гне значення у своїй вишуканій красі внаслідок тяги  
"4 пика до витонченості і навіть деякої крихкості форм, що  
Піинилися у пропорціях, малюнку й декоративних ефектах». І  
Т «чи споживач, замість того, щоб зацікавитися статтею, просто  
"» рік журнаї.

*Приклад.*

Невелика фірма по установці камінів замовила написан-  
им і і роіміщення у міських ЗМІ декілька статей. У газеті,  
чи\*тематикою була нерухомість і все з нею пов'язане, у  
«і.ітїї говорилося про моду на каміни, що вона поширюєть-  
«і н іро» ганням кількості замських особняків і переплану-  
ішні. • ічїртирусїарих будинках. В іншому журналі тієї ж сиря-  
ч і ін< її мова йшла про те, чим і як каміни топлять, яких  
МШІІ бувають конфігурацій, П ким і які потрібні узгодження  
і ні побудови каміна, які елементарні правила техніки бсі-  
Шмі В журналі протамін інтер'єри і'янилися інтерн'м і



дизайнером, архітектором та художником, де всі вони відгукувалися про каміни по-різному, але позитивно й цікаво.

Особливий матеріал був у журналі для елітної публіки, де писали переважно про автомобілі, дорогі подарунки й високу моду. Називалася стаття «Сімейний психотерапевт». Уявіть, жінка скаржиться психотерапевтові на сімейне життя, коли все вдома є, а щастя немає. Фахівець радить «поселити» до оселі камін. Адже любов до вогню за тисячоріччя встигла потрапити в наші гени. Запросили майстра, побудували камін. Тепер чоловік завжди поспішає додому, бажаючи особисто доглядати за каміном. Родина полюбила проводити час разом біля вогню, вони стели якось ближчими одне одному, терпимішими. Кінцівка: «Будинок, квартира з каміном не можуть бути «врем'янкамн», вони розраховані на нащадків. Можна не згадати, яка обстановка була в будинку твого дитинства, які егільці стояли, але яка була піч - пам'ятають усі».

Посилання ясне: урахування психології жінок. Тепер можна чекати, що дружина, чин чоловік «віддаляється» (а такі усі, хто баїгато працює), щоб там не було, а змусить побудувати у вітальні камін. Прозорих також і натяк на сталість, непорушність добротно зробленого домашнього вогнища: хто стабільно заробляє, бажає такої ж стабільності собі й своїм дітям і баїдагСебе засновником якої-небудь династії. Наприкінці статті дрібним шрифтом повідомлялося, що «створити у своєму будинку живий вогонь допоможуть фахівці», далі - адреса та телефон.

У такий спосіб і салон краси, і фірма по установці камінів на-рошували імідж, як мускули, створювали спеціально організовану та контрольовану активність. Як правило, поруч із статтею розмішався невеликий рекламний блок із реквізитами фірми. Оплачувався, звісно, саме цей блок, стаття ж ішла як цікавий редакційний матеріал.

## Конфлікти й скандали як засоби піару

Друковані ЗМІ у більшості країн продаються дешевше від вартості їхнього виготовлення. Це єдиний товар, що продається нижче від своєї собівартості. Доход видавця забезпечується за рахунок реклами і «оплаченого піару». або гарантується силами, що стоять за спиною видання. «Інформація для всіх», орієнтована на рядових

### Частина I. Реклама в координатах маркетингу

обивателів, складається зрізного ролу повідомлень: спортивні пристрасті, великосвітські чутки, питання еротики, життя злочинного світу, яснобачення, астрологія, неземні прибульці й т.ін. Межі цієї інформації безкрайні, вони залежать тільки від уяви авторів.

А читач купує пресу заради новин. Він оплачує новини, забезпечуючи тим самим економічну базу існування ЗМІ. У свою чергу, особи, зацікавлені в громадській думці, оплачують розміщення спеціально підготовленої інформації на сторінках (друкованих, електронних, ефірних) або провокують реакцію ЗМІ за допомогою створення інформаційного приводу (паблісити). Таким чином, ЗМІ є таким собі агентством із купівлі та продажу інформації, цікавої читачеві. Для засобу друкованої інформації новина — це товар.

Щоб згадка про фірму потрапила на сторінки тих чи інших видань, варто з'ясувати, що є новиною для конкретної читачької аудиторії. Досить часто новина для одного — зовсім не новина для іншого. Крім того, новини взагалі є такими протягом дуже невеликого проміжку часу, а з появою електронних ЗМІ й Інтернету життя новин стало ще коротшим. У ньому випадку спеціально організована подія або скандал стає чудовим "двигуном" піару.

Скандал для преси, телебачення — це прикраса будь-якої газети чи телевізійного каналу. Особливо популярне використання скандалу серед політиків: немов умілі серфінгісти, «впливають» вони у масову свідомість на хвилі чергового скандалу. При тому чим грандіозніший скандал, тим імовірніше закарбується у пам'яті людей.

Скандал — це тесаме, що інтрига, зтісюлише різницею, що у скандалі призвідник у центрі уваги як головний герой, у той час як в інтризі він виконує роль «сірого кардинала», що не бажає світитися. Крім того, скандал — це коїпрольований процес. У скандалу є мета, а отже, — сюжет.

#### *Приклад.*

Кілька років тому трапилася одна історія, до якої можна підібрати такий заголовок: «Як газета наростила тираж за допомогою технологій» Одного разу читачі купили якусь газету, щоб ознайомитися з останніми подіями громадського життя. Газета молода, вона однілітка нового століття, і тому у ній часто бувають свіжі думки й нові погляди на старі проблеми. І ось, перегортаючи її, читачі знеацька наигтовх-

нулися замість чергової статті на величезний порожній простір на восьмій сторінці. На білій незадрукованій ділянці шпальти було лише кілька рядків, надрукованих крупно, як на плакатах воєнних часів: «Матеріал, запланований редакцією на цю сторінку, ЗАБОРОНЕНО ДО ДРУКУ з цензурних міркувань таким-то районним судом міста такого-то». Дрібним шрифтом набрано: «Коментарі фахівців, політиків, журналістів, будь ласка, читайте в наступному матеріалі, сторінка така-то».

Споживач, як будь-яка допитлива людина, знайшов цю сторінку й прочитав про те, що послужило приводом для заборони публікації. З матеріалу він не довідався про судовий позов між якимось паном та якоюсь структурою, оскільки не це стало предметом піарівської акції. Предметом стала заборона судом публікувати журналістські розслідування справи в газеті.

Тепер питання:

1. Навіщо потрібний скандал малотиражній (на той момент 8000 екз.) газеті? \*
  2. Навіщо газеті сваритися з районним судом, усенародно повідомляючи про те, що суд затикає рот журналістам?
  3. Чи розрахований резонанс від подібної акції?
  4. Чи стане газеті користуватися великою повагою й увагою читачів, якщо на її захист виступлять видні політики, депутати, журналісти й громадські діячі?
  5. Чи позначився на тиражі газети цей піарівський хід?
- Відповімо лише на останнє: тираж газети виріс до 24000 екземплярів. Інше зрозуміло.

*Приклад.*

Зовсім недавно в агентстві УНІАН з'явилося повідомлення про те, що «Злочинцям не вдалося зламати банкоматтакого-то банку». Подробиці такі. Двоє невідомих проникли у приміщення поліклініки міської лікарні, де встановлено один із банкоматів, що обслуговує співробітників та відвідувачів лікарні. Знешкодивши сторожа, «ведмежатники» за допомогою слюсарного інструмента й портативного газового пальника намагалися розрізати задні двері банкомата, щоб добратися до готівки, але після кількох безуспішних спроб були змушені поспішно залишити місце злочину.

## *Частина I. Реклама в координатах маркетингу*

У службі безпеки комерційного банку, власника банкомата, відзначили, що хоч банкомати інколи стають об'єктом пильної уваги місцевих зловмисників, але разом із тим «сучасні банкомати, встановлені українськими банками, зламати практично неможливо, оскільки вони мають кілька ступенів захисту\ а метал, із якого зроблено сейф, не піддається ніяким фізичним впливам».

Звичайно ж, важко припустити, що ця скандальна новина організована спеціально. Але банк чудово використав випадок, тому що назва банку була повторена в тексті кілька разів. Логічна піка реакція споживача: якщо у цього банку такі надійні банкомати, то ж буду я користатися саме його послугами.

*Приклад (імена й назви змінені).*

Одна ділова газета опублікувала таку замітку: «Співачка виграла справу проти маргарину». У ній розповідалося, що арбітражний суд визнав недійсною торгову марку маргарину «Катя», яка належить компанії «Український маргарин». Проц повідомила адвокат, що представляє інтереси української співачки Каті Сидорової. За її даними, рішенням суду визнано недійсним свідчення про реєстрацію ТМ «Український маргарин «Катя». Таким чином суд задовольнив позов, поданий проти компанії Катериною Сидоровою.

Раніше співачка звернулася до Анти монопольного комітету та до суду із проханням визнати неправомірним використанням компанією «Український маргарин» її сценічного імені Катя. Соціологічне дослідження показало, що частина українських споживачів асоціюють назву маргарину «Катя» з ім'ям та діяльністю Сидорової. Крім того, рекламний ролик про маргарин принципово пов'язаний зі співачкою: у ролику були використані ім'я Каті та слоган «Я теж красиво співаю».

Керівництво «Українського маргарину» вважає звинувачення співачки Сидорової у використанні імені Катя н зображенні торгового знака необґрунтованими, оскільки ТМ була названа і нагоди вшанування та за згодою Катерини Сірової, директора Центрального виробничо-торгоогооб'єднання, генеральним дистриб'ютором якого с «Український маргарин».

Здавалося б, цей випадок можна кваліфікувати як скандал і«ю конфлікт. Але ж Ну припустимо, імена співачки й колишньої директриси фабрики збіглися. Але навіщо ж використовувати

ти слоган «Я теж краси по співаю», немов навмисно дратуючи співачку? Відповідь: скандал було заплановано заздалегідь. Реакція співачки очікувалася. Тому що ті споживачі, що «асоціюють назву маргарину з ім'ям та діяльністю співачки\*», після суду не тільки не перестануть його купувати, а навпаки — полюблять назавжди! Реноме співачки також не постраждало від того, що трапилось, а навпаки - виросло, тому що стало зрозуміло, що вона не дасть себе образити. У результаті всі задоволені.

Скандал як спосіб запланованою залучення уваги часом використовують і політики, й естрадні співаки, й артисти. І бізнесмени також: адже сучасний бізнес із його жорсткою конкуренцією та періодичними потрясіннями вимагає від менеджерів усіх рівнів пошуку такої стратегії, яка б гарантувала фірмі найефективніше використання ресурсів і максимум устій кість під час внутрішніх і зовнішніх криз.

Щонайбільше відповідає потребам сучасного бізнесу? Багато років тому в Японії дали таку відповідь: "Бізнес — це війна". Так проголосив засновник корпорації "Мацусуга Донки" пан Мацусіта. І цей принцип має таке трактування (Дзігіро Кано): "Якщо хочеш піти праворуч, зроби крок ліворуч. Якщо хочеш відштовхнути - потягни наейбе". Тільки така політика дозволить спантеличити конкурентів\*. Якщо конкуренти будуть дезінформовані щодо всієї діяльності фірми, то їхні помилки будуть мати не тактичний, а стратегічний характер.

Виникає питання: як поєднати цей постулат із політикою відкритості фірми і публічних акцій? Відповідь може бути тільки такою: скандал як РК-акція й може служити інструментом дезінформації. Так само, як в умовах реальних бойових дій справжній пламі бою може бути відомий тільки вузькому колу осіб, так і справжня стратегія розвитку підприємства повинна бути відкрита тільки для вищою керівництва.

Уміло організований і блискуче проведений скандал може зробити таємне - явним, нечутне — чутним, образливе — смішним, виявити щирі почуття й помилкові наміри. Він може гарантувати підвищену увагу публіки, популярність, певну славу й у результаті підвищені доходи. Але скандалити потрібно виважено і творчо. Адже навіть добре темперований і ретельно організований скандал усього лише засіб, а не мета. І як будь-які ліки, має вживатися строго дозовано.

## Короткі підсумки

1. Єдиної розшифровки поняття "Паблік релейшнз\*": як і єдиного написання терміна, не існує. Принято говорити \*піар», писати РЯ і мити на увазі під цим терміном систематично сплановану діяльність, спрямовану впливати на думку й стосунки осіб, в яких зацікавлена фірма, бо вони впливають на її стабільність і збут її продукції.

2. Технології формування громадської думки, зокрема те, що сьогодні називається РЯ-ом, виникли не сьогодні, а багато сотень років тому, і розвиток отримали на початку ХХ століття.

3. РЯ необхідний дія інформаційного впливу на ринкове середовище. Такий вишив сьогодні, коли швидкість розширення й зміни асортименту товарів та послуг, гострота конкуренції вивели на перше місце проблему збуту, став життєво необхідним фактором. від якого залежить комерційний успіх.

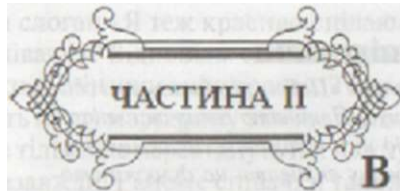
4. РК, завдяки телебаченню, газетам і журналам, завдяки інтенсивності поширення, має незрівнянно більшу кількість контактів, ніж кіно, література й музика - а виходить, і величезний вплив на аудиторію. Залежно від застосованих інструментів і засобів можна виділити 4 моделі комерційних технологій РК і 4 найважливіших методи впливу на громадську думку: «Червоний директор», «Бухгалтер», • Маркетинг "і «Модератор».

5. Піар-компанія — це мистецтво створювати образ людини чи продукції, сприятливий клімат між підприємством і споживачем, уміння створити характер взаємин між підприємством та різними особами, що так чи інакше виживають на процес придбання продукції, шляхом руйнування негативних стереотипів і формування позитивних. Усе це досягається із допомогою різних заходів.

6. Прес-реліз має бути акуратним, грамотно складеним і завершеним. Те, про що необхідно повідомити у прес-релізі, можна шестити до декількох стислих формул-схем, щоб завжди користуватися ними як заготовками до написання будь-якого прес-релізу.

7. Сьогодні стаття як вид реклами і РЯ стає більш затребуваною. Приймаючи рішення про подачу статтейного матеріалу - IV, важливо не помилитися в установках споживачів, на які Губиться ставка у статті, і зосередити увагу на головному.

8. Щоб згадування про фірму потрапило на сторінки тих чи інших видань, варто з'ясувати, що є новиною для конкретної читачької аудиторії. Якщо скандал, то в цьому випадку спеціальний організований скандал стає чудовим "двигуном" РЯ.



## **РЕКЛАМА В КООРДИНАТАХ МЕНЕДЖМЕНТУ**

### **Розділ Я . Діяльність рекламного агентства**

#### **Які послуги надають рекламні агентства**

В Україні існує приблизно така структура рекламного бізнесу:

- а) мережеві агентства;
- б) великі креативні агентства;
- в) агентства ГіШ ієгосе;
- г) агентства розміщення, у тому числі ті, що мають свій власний носій (видання, телеканал, транспорт);
- д) агентства дрібних послуг.

Ринок реклами існує з півтора десятиріч, і за цей час він пройшов істотні й численні етапи розвитку. З погляду ТІХ, ХІО користується послугами рекламних агентств, а також тих, хто ні послуги надає, ситуація за цей час змінилася досить істотно.

На початку розвитку ринкової діяльності розміщення реклами було не такою вже й складною справою, бо практично будь-яке рекламне зусилля викликало гарний ефект. Таке привілля пояснюється тим, що ринок не був наповнений, і як підприємства, так і окремі громадяни прагнули задовольнити свої потреби, що нагромадилися за час розпаду розвинутого соціалізму. І природно, що при цьому добре розкуповувався будь-який товар, як якісний, так і не дуже: споживачі ще не навчилися вибирати.

Рекламний ринок цей час виглядав аналогічно. Ціни на розміщення реклами у ЗМІ були нестабільними, терміни порушувалися, самих каналів рекламування було істотно менше, і якщо менеджер із реклами мав зв'язки в середовищі журналістів і редакцій, то він міг забезпечити практично будь-які умови розміщення реклами для своєї фірми, крім хіба що зовсім безкоштовно. Основний бізнес рекламних агентств при цьому полягав у перепродажі площ під рекламу. Запитів же на творчу й дослідницьку роботу в галузі реклами (генерація рекламних ідей, створення макетів, відсотка радіороликів, маркетингові дослідження тощо) було істотно менше. Одна з причин цього - невисокий у той період, коли особливі мистецтва в рекламній продукції клієнтам були просто не потрібні. З іншого боку, професіонали реклами формувалися разом із рекламним ринком, і важко було знайти гарного виконавця робіт будь-якого виду.

Сьогодні ситуація змінюється. З одного боку, стабілізувалися умови розміщення реклами у ЗМІ, з іншого, - збільшилася кількість каналів інформування і ціни на рекламу, отже, спілкуватися необхідно точніше планувати рекламну кампанію. При цьому кількість рекламних агентств істотно зросла і у багатьох із них з'явилися гарні професіонали. Мабуть, через ці умови йстало популярнішою послуга рекламних агентств із консультування клієнтів у галузі дослідження ринку та планування рекламних кампаній.

Але далеко не кожне рекламне агентство може реально надати послуги в галузі маркетингу та медіа-планування, які зазначаються ними у спеціалізованих довідниках і каталогах. Звичайно, виникає питання, як же обрати агентство, якщо потрібна серйозна консультація з розміщення реклами чи в галузі маркетингу?

По-перше, агентство має бути досить великим. Ця вимога містить істотне дивовище, але тільки велике агентство має змогу утримувати штат фахівців у галузі маркетингу та медіа-планування. З одного боку, коштують такі фахівці недешево, а, з іншого, тільки велике агентство може їх забезпечити роботою.

По-друге, агентство мусить регулярно закуповувати результати соціологічних опитувань у галузі телетрансляції, радіомовлення й читання преси, а також товарних переваг і стилю життя, і ці опитування служать єдиним об'єктивним джерелом інформації.



манії, якщо ж мій» заходить про планування рекламної кампанії у якій-небудь цільовій групі.

По-третє, гі, хто вирішить скористатися послугами рекламного агентства в галузі маркетингу й планування рекламних кампаній. повинні поцікавитися освітою маркетологів. Найкращим для клієнта варіантом буде, якщо у маркетолога агентства є базові фахова освіта. Маркетолог - одна з ключових професій у рекламі, тому дуже цінні саме професійні співробітники.

Які ж конкретно послуги в галузі маркетингу та планування рекламних кампаній можна сьогодні запросити у рекламного агентства? Ось приблизні напрямки, що користуються постійним попитом у рекламодавців

1. Складання плану рекламної кампанії з наданням його обґрунтування — даних по охопленню в цільових групах, рейтингові використання каналів інформування і т.ін.

2. Складання портрета цільової групи - переваги в читанні преси, прослуховуванні радіо і т.ін., стилю життя, товарні переваги.

3. Консультування з приводу розрахунків ефективності рекламних кампаній.

4. Складання концепції просування товару на ринок із використанням як прямої реклами, так і нетрадиційних методів просування. -V

5. Аналіз ринкової ситуації на основі даних спеціалізованих агентств про товарні переваги й експертні оцінки.

6. Складання проектів досліджень ринку для рішення конкретного завдання.

Окремо варто розглянути можливості рекламних агентств у роботі із засобами масової інформації. Звичайно, у ланцюжку «рекламодавець — ЗМІ» рекламні агентства існують, щоб полегшити роботу рекламодавця. Зрозумію також, що послуги рекламних агентств платі. Але трапляється, що рекламодавець вважає послуги рекламного агентства гіри розміщенні рекламних оголошень у різних друкованих ЗМІ зайвими. Схема взаємодії рекламодавців і періодичних видань у цьому разі гранично проста: взаємодія пряма, а рекламне агентство, на думку рекламодавця, є зайвою ланкою.

Така думка слушна у випадку, коли реклама розміщується в рекламно-інформаційних виданнях, у першочергові прайсових, і неправильна при роботі з інформаційними, тематичними, елітними виданнями. Тут допомога рекламного агентства може вия-

Питися якраздоречною. Крім того, самим виданням часіобуває  
пні ідно перекласти турботи про фінансування своєї діяльності на  
і»іклам не агентст во.

Якщо рекламодавець розраховує маги значні знижки у пресі  
•кірез РА, то потрібно або знайти те агентство, яке постійно, вже  
иікгтягом багатьох років, супроводжує цікаве для нього видання  
(V них є свої, особливі умови та ціни), або розмішувати інформа-  
цію одночасно у великій кількості видань.

Введення РА як посередника в ланцюжок взаємин із ЗМІ асо-  
ціюється, як уже було сказано, зі збільшенням кінцевої вартості.  
Але посередництво в сучасному бізнесі має безліч різновидів:  
• центеькі договори. договори комісії іт.ін Саме на основі агентсь-  
• їй договорів будуються взаємини рекламних агентств і друко-  
і тих видань. За ними рекламне агентство отримує знижку в ме-  
• ах 10 - 40%. Ця знижка не надається звичайному рекламодав-  
цеві і складає агентську винагороду. Таким чином, РА має  
можливість конкурувати за цінами із самим рекламним відділом  
ІМІ. Нерідко рекламне агентство, щоб завоювати клієнта, за ра-  
хунок своєї агентської винагороди готове надати йому додаткову  
шижку, у результаті чого ціна розміщення реклами може вияви-  
і пси нижчою від ціни самого видання.

Це фінансова сторона питання, а є ще й якісні показники  
розміщення реклами. РА, що займаються бапігом (послугами по  
І < змiщенню рекламних оголошень у ЗМІ), мають уявлення про  
Пупінь ефективності того чи іншого видання, їхні переваги та  
недоліки. РА може зорієнтувати рекламодавця щодо конкурую-  
чи ч видань, скласти медіаплан, де будуть враховані всі парамет-  
ри, за якими можна прорахувати вигідність розміщення реклам-  
ної оголошення в цих чи інших газетах і журналах, простежити  
ней процес

До того ж, якщо рекламодавець постійно спирається в роботі  
на опомогу РА та замовляє у нього рекламні кампанії, то буде  
логічніше запропонувати саме рекламному агентству написати  
\ орно рекламних статей, розробити серію рекламних подач у ЗМІ  
і \ рахуванням його (рекламодавця) маркетингової політики.

У великому РА фахівцем із розміщення в різних ЗМІ є окре-  
мий менеджер по стратегічному плануванню (скорочено: мснад-  
[ жор-с їй). Якщо креативна команда створює рекламний продукт,  
і о менеджер-Сп ней самий рекламний продукт розміщує. Ме-

неяжер-Сп не займається створенням філософії бренда, не розробляє стратегії у галузі створення рекламного продукту - він має розробити стратегію розміщення його в різних медіа якомога ефективноше. Це його кінцева мета.

Коли до агентства приходить клієнт із замовленням на розміщення, він, як правило, отримує персонального акаунт-менеджера (про що посаду — нижче), і вони йдуть до менеджера зі стратегічного планування. Замовник указує маркетингові завдання своєї фірми та завдання даної конкретної рекламної кампанії. Потім співробітники агентства збираються на брифінг, і незабаром менеджер-Сп бере в роботу готовий рекламний продукт (телевізійний ролик чи рекламний блок). Щоб вирішити, як доцільніше розподілити рекламний бюджет, менеджер-Сп робить наступні кроки:

1. Визначення цільової аудиторії. Клієнт часто визначають її самостійно. Їхні дані, як правило, цілком достовірні, але ніхто не застрахований від неточностей. Дані дослідницьких компаній, які має агентство, цецеджер-Сп коригує: звужити цільову аудиторію, розширити її або розділити на сегменти, виділивши пріоритети.

2. Визначення ситуації на ринку: хто конкуренти, хто час гкові конкуренти, які їхні пропозиції та ступінь їхньої активності, як вони розмішуються у ЗМІ. Потрібно вирішити - або грати на тому самому полі, тобто розміщатися там само, де розміщаються конкуренти, або використовувати якісь інші варіанти.

3. Визначення, які медіа-носії найбільше відповідають цільовій аудиторії, аналіз рейтингів телеканалів, друкованих видань і т.ін.

Результатом цих кроків є стратегічна пропозиція з розміщення реклами у ЗМІ. Потім вона сегментується на стратегічні напрямки. Наприклад, телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама. У кінцевому рахунку стратегія відповідає на п'ять головних питань:

1. Хто — кому адресована реклама.
2. Де - регіональність кампанії. Потрібно задіяти ЗМІ усіх регіонів, чи разом із центральними.
3. Коли-сезон виходу реклами. Існують сезонні товари, динаміка споживання яких залежить від пори року.
4. Скільки - це не обов'язково ціна. Ця цифра може бути виражена в поняттях, якими оперують фахівці: рейтинги, частота контакту, кількісне охоплення аудиторії.
5. Як — у яких ЗМІ використовується.

Ллі менеджер передає стратегію у відділ імедіабінга (закупівлі і к і амних площ) і разом із менеджерами з кожного виду ЗМІ і к і пас точний графік виходу в кожному конкретному медіа. У Ь- іультаті замовник-рекламодавецьотримус так званий Пои, сьаП і її іап графік), який містить вичерпну інформацію про майбутні |и»тішення. Документ цей надається у вигляді графіка, куди вхо- І ПІ, бюджет, кількість пунктів рейтингу по кожному ЗМІ, охоп- існня, частота повідомлю гня, періодроз мі шен н я.

Після проведення всіх запланованих заходів менеджер ізстра- ік і гічКогопланування зводить початкові дані, отримані у процесі і\* іботи дані і приступає доостаточного аналізу. Цей документ, як правило, містить у собі дані про кінцеві продажі й динаміку дис- і риб'юторськоїмережі, рекламноГактивності, знання марки.

*Приклад мережевого агентства.*

За оцінками АСІУСПІЗІПВ А^е і Сипп Кероп, у 2ХХІ - 2002 р. визнано кращим рекламним агентством ВВОО. Абревіатура ІШОО утворилася наприкінці 20-х рр. минулого століття від назви «Баттен, Бартон, Дерштайн і Осборн» (прізвища засновників компанії). Цьому передувала історія двох окре- мих рекламних агентств - Ссог^е Ванеп Мс%'\$рарсг Ас1уепі\$ип^ Л\$епсу Джорджа Баттсна, і «Бартон, Дерштайн і Осборн» (ВОО). Вони мирно співіснували на тоді ще не тісному американському рекламному ринку.

Шляхи рекламистів перетнулися випадково: одного літнього дня в 1929 р. до ліфта зайшли партнер ВІЮ Рій Дср- штайн і тодішній керівник С ВІЧ. Вільям Джонс. Джоне ви- мовив легендарне: «Рій, а ти ніколи не думав проте, що у нас немає конкуруючих клієнтів?» І вже через кілька тижнів було створено нове агентство - «Баттен, Бартон, Дерштаін і Ос- борн», яке в тому ж 1929 р. обслуї оувало 113 рекламодавців.

Часи «холодної війни» - період розквіту ВВйО. Яку свій час компанія зробила ставку на радіо, так після другої світо- вої пріоритети були вчасно змінені на користь телебачення; менеджери ВВОО переконали клієнтів реформувати свої рекламні бюджети так, щоб 80% витрат припадало на ТУ. До політико-рекламних іюр ВВОО прилучила навіть радянсь- кого генсека Микиту Хрушова. У 1959 р. Рер\$іСо почала експорт своїх напоїв до СРСР. Рекламісти знайомилися з фото- матеріалами, що привезли менеджери РераіСо із Країни Рад. і наштотхнулися на фото, де усміхнений Микита Сергійович тримає в руці скляночку Рер\$і- від цього й вирішили - іанію-

вати». За лічені дні фото Хрущова стали невід'ємною частиною рекламної кампанії Рері.

Нове тисячоріччя почалося для компанії з тріумфу: уперше за свою історію журнал *ЛсЪспімпз Ађе* два роки підряд назвав ВПОО *^ог1<№кіе* «рекламним агентством року».

Менеджери ВВГЮ, що звикли завжди бути попереду сучасних рекламних технологій, тепер завзято завойовують інтернет-простір. Сьогоднішній день компанії не безхмарний складно керувати структурою, яка має представництва в 76 країнах.

Незважаючи на свою широку предстанленість у світі. ВВІХ) залишається американською і, насамперед, нью-йоркською компанією. ВВРО сьогодні - це найвідоміші корпоративні клієнти: РсrmCo. Oaiticг CHry\$1ег, 5bi\$ei<1o, PecIEх, ВГІНБН Те^сот. ІІЕПКЕІ. Оепегаї ЕІесігіс.

Структура: 345 офісів у 76 країнах світу. 18 тис. працівників.

Річний обіг: за підсумками 2000 р. — \$14.9 млрд., 2001 516.2 млрд.

В Україні мережа представлена агентством РГОУІСІ/ВВОО. ПОО створено в 1996 р. Сьогодні компанія, за власними оцінками, контролює 15% українського рекламного ринку. Виконує близько 200 проектів на рік. Основні конкуренти - А\У\Раппсп>Бір. О'Агеу, \ісіео ІмпетайонаІ.

На жаль, наука ще не може отримати ідеально об'єктивний показник залежності обсягу продажів від реклами. Фахівці стверджують, то реклама відповідає за упізнаність марки цільовою аудиторією, а у креативній складовій - за формування мотивації її споживання. Але не за збільшення продажів. Якщо компанія не досягла бажаного успіху й видимих причин для цього немає, то шукати їх потрібно, як правило, у бізнесі замовника — проводити аудит його структури, систем продажів, регіону поширення.

## Хто є хто в рекламному агентстві

Агентство веде рекламний проект (кампанію), координуючи всі супровідні роботи, забезпечує їхню належну якість, ефективно впливаючи на цільову аудиторію. Щоб у сьогоднішніх умовах не просто залучити, а й утримати перспективного замовника, рекламному агентству доводиться бути і технічним, і творчим, і кон

Ініціуючим, і контролюючим, і організаційним центром рекламної діяльності. Тим більше, щосерйозний замовник, як правило, прагне отримати весь комплекс рекламних заходів, а не звонити й воєдино часто розрізнені фрагменти реклами, створені різними підприємствами.

Замовникові зручніше й доцільніше мати справу не з багатьма, часом протилежними один одному людьми, часто різними за кваліфікацією, а з одним фахівцем високого рівня, яким є РА. І в його всередині самого рекламного агентства працюють різні підрозділи (схема може візнитися о залежності від розмірів і спрямованості рекламного агентства):

1. Директор.
2. Екаунт-менеджер.
3. Бренд-менеджер.
4. Арт-директор.
5. Художник-дизайнер.
6. Копірайтер, чи укладач текстів.
7. Менеджер із зв'язків із громадськістю, або піар-менеджер.
8. Менеджер із поліграфії.
9. Трафік-менеджер.

Директор або засновник. Часто це — одна й та сама особа. Як правило, це людина, що пропрацювала в різних рекламних агентствах практично на всіх посадах і дійшла у своїй кваліфікації до рівня менеджера.

Директор рекламного агентства може ініціювати спеціальні заходи для просування своїх клієнтів, так і для просування власного рекламного бізнесу. Керівник РА має добре розуміти специфіку роботи кожного співробітника, і час від часу перевіряти, контролювати та підправляти працівників.

Директор агентства має бути особисто знайомим із брендами компаній, продукцію яких він рекламує. Він повинен уміти переконливо захищати проект рекламної кампанії перед замовником і домагатися того, щоб його команда отримувала гроші, і ужен і гроші. а рекламодавець ловить ряди його агентства рекламує бюджет.

Його функції: підібрати ефективно працюючу команду, у якій будуть гармонійно розподілені ролі між крейторами і технічними людьми. Крім того, він приймає всі основні стратегічні рішення як із питань роботи з клієнтами, так із питань взаємин з

найбільш рекламоносіями. У нього мають бути добре налагоджені зв'язки зі ЗМІ, а також із рекламними агентствами, які ні ЗМІ представляють на ринку.

*Приклад.*

Робота гарного начальника в ідеалі має буть непомітною. Буває, що й професіонали в команді є, і техніка в повному порядку, а робота чомусь йде погано. Ось тут начальник мусить уміти поставити кожного члена колективу на те місце, де той буде виконувати свою, чітко визначену роль.

Завжди є у команді впливовий, авторитетний лідер - його варто чітко визначити вибором цілей і розміщенням пріоритетів, спостереженням, щоб робота не виходила за межі поставленого завдання.<sup>1</sup>

*Організатор.* не найкреативнішого члена команди, але найдисциплінованішого, погрібно поставити стежити за часовими рамками. Він урівноважує бурхливий ентузіазм лідера.

*Генератор ідей* - це наділений багатою уявою іноватор. оригінальний член команди. Генератор ідей придумує нові підходи до старих проблем, фонтанує новими ідеями та стратегіями. П'ять із шести його ідей не мають змісту, але шоста іноді безцінна.

*Контактер.* Діловитий, товариський працівник, що приносить контакти, адреси, телефони. Працює на основі особистих знайомств, легко підшукує необхідних фахівців для вирішення поточних завдань. Він нишпорить у пошуках необхідної інформації в Інтернеті та довідниках, дружить із місцевим артистично-естетичним бондом, стежить за курсантами та новинками.

*Аналізатор.* Це людина обережна й некваплива. Критичні судження перемагають інші почуття. Така людина дуже корисна в команді, бо може передбачати труднощі раніше, ніж вони виникнуть. До нього звертаються на останньому етапі якщо уже він дає добро, то проект можна запускати хоч у космос.

*Практик.* Найвиконавчіший член команди. Саме він розкладає ідеї на конкретні етапи та терміни, складає практичний план досягнення мети, після того як інші вже побилися й перепили каву. У команді обов'язково має бути практик для втілення різноманітних концепцій у життя.

*Деталізатор.* Люди творчі придумують ідеї, а деталізатор їх доводить до кінця. Він дуже уважний до деталей, зауважує і помилки та недогляди.

Директор має бути лідером всієї команди, легко працювати з людьми, навіть коли їхні ідеї йому не зрозумілі, поєднувати членів Колективу, заохочуючи прояви їхніх високих професійних якостей, згладжуючи слабкості та підтримуючи в нормальному стані ройоту. Від цього залежить загальний успіх рекламного агентства.

Екаунт-менеджер - фахівець, що працює безпосередньо з клієнтом. Це місток між агентством і клієнтом, що організовує її поєднує всі процеси усередині агентства, пов'язані з творчою роботою та втіленням рекламних кампаній. Екаунт-менеджмент на зв'язують також Сієтсет. Оскільки рекламне агентство сполучає у собі два види діяльності - обслуговування та виробництво. - то екаунт-менеджер повинний домагатися, щоб замовлення рекламодавця було виконано максимально ефективно і об'єктивно і за розумну ціну.

Іноді цю посаду називають "координатор проекту". Ця людина очолює групу креаторів та технічного персоналу, що трудяться над виконанням конкретного замовлення. Екаунт-менеджер веде всі стратегічні та тактичні переговори із замовником. За ним залишається останнє слово при прийнятті креативних і фінансових рішень, єдина людина, що може накласти табу на його рішення - Це директор. Іноді екаунт-менеджер веде кілька проектів, але тоді під його початком працює кілька команд-виконавців.

Екаунт(ассоіп) у перекладі з англійської—рахунок, доповідь, важливість, вигода, значення. Менеджер (manager) - керуючий, ініціатор, хазяїн. Отже, екаунт-менеджер буквально означає керуючий рахунком, або ініціатор чимось важливим, або навіть хазяїн вигоди.

Екаунт-менеджер - універсальний працівник. Він має чудово уявляти специфіку діяльності усіх відділів агентства, володіти практично всім набором агентських послуг. Часто він настільки досконало знає бізнес рекламодавця, його фірму і працюючих на нього людей, що користується його повною довірою. Іноді клієнти так приростають до свого екаунт-менеджера, що, якщо він звільняється, переходять разом із ним до іншого агентства.

Залежно від поставленого завдання справа екаунт-менеджера - організувати процес усередині агентства: розділити проект на креативну медіальну частину, скласти брифінг (інструкції) для інших відділів агентства - креативного, медіа, виробничого.



Якість рекламного продукту багато в чому буде залежати від того, наскільки чітко координатор-менеджер сформулює завдання та професійно проінструктує своїх колег.

Після постановки завдання починається рутинна робота і клієнтом та зі співробітниками різних відділів з координації проекту. Завдання координатора - щоб усе з'явилося у потрібний час, у потрібній кількості і потрібному форматі. Поряд із цим координатор-менеджер, як правило, пише щорічні маркетингові плани для великих компаній, що включають довгострокове співробітництво - воно: готує проекти зустрічей і звіти про контакти з клієнтом.

Навіть при найзлагодженішій роботі можуть виникати збої, адже в рекламному процесі беруть участь безліч фахівців. І лише особливий набір особистих якостей допомагає координатору-менеджеру в боротьбі за мир між агентством і замовником.

Це, по-перше, високий ступінь особистої організованості та здатність до організації інших учасників процесу. І по-друге, вміння мислити стратегічно, планувати, аналізувати, шукати нові несподівані рішення. Гіпотези, вміння налагодити ділові зв'язки, тобто чарівність і мистецтво завоювати авторитет. Словом, гарний координатор-менеджер — професіонал у галузі комунікацій. Він має особливий «антистресовий»\* склад характеру і завжди готовий до того, що якщо щось іде не зовсім ідеально, то найчастіше «стрілочником» опиниться саме він, оскільки така ситуація є атрибутом його професії. Здорова реакція - у відповідь на всі претензії не виправдовуватися, а вирішувати проблеми.

У грамотного координатора-менеджера є досвід на кожного рекламодавця, де зберігаються відомості не тільки про стан справ компанії, а й дні народження керівників, звички їхніх домочадців

**Бренд-менеджер.** Він веде певний бренд або торгову марку. Він досконально знає історію створення бренду, його особливості, плюси та мінуси. Він займається брендінгом, запроваджуючи в життя всі заходи для зміцнення бренду рекламодавця. Він чує від клієнта все, уважно придивляючись і прислухаючись до того, що відбувається в компанії замовника. Його завдання - відслідковувати стратегію бренду та чітко дотримуватися правил, вироблених правилами цього бренду.

На відміну від інших співробітників РА, функція бренд-менеджера консервативна. Якщо навіть найкреативніша ідея пору

игує звичний образ продукту (за яким стоїть бренд), бренд-менеджер не повинен допускати вихід такої ідеї з РЛ. Тільки у разі, якщо торгова марка ще не устоялася і не має чіткої конфігурації у «їюїй ідеологічній спрямованості, бренд-менеджер може разом із командою придумувати для неї незвичайні ідеї та форми.

Лрт-дирскюр - найбільш творча одиниця у колективі. Його посада ще називається креатив-ди ректор, або просто криейтор. Найбільш відомими у світі реклами криейторами були Девід Огілві, Білл Бернбах, Лео Барнет і багато інших творців геніальних рекламних стратегій.

Що відрізняє криейтора від інших співробітників команди? І я людина передбачає кінцевий продукт рекламної кампанії, угадує цілісне сприйняття її цільовою групою, а також уявляє собі всілякі способи просування продукції замовника. Під його керівництвом працюють художники, лінійники, фотографи, актори, редактори, режисери та уієсь інший народ, що має відношення до ІІМрЧОГОпроцесу.

Як правило, арг-директором стає або висококласний дизайнер, або піаршикіз серйозними зв'язками у пресі, або талановитий режисер, що переключився на рекламу і здатний вибудувати рекламну кампанію як оригінальний спектакль або цікавий серіал.

Художник-дизайнер. Як правило, сьогодні в РА працюють шізаїїнери, що дружать із комп'ютером, знають графічні пакети, але малювати (рукою: олівцем, пензлем, фарбами) не вміють. Такі шішінери ршкобуміють професію і нічим своєї правн. Адже вони не знайомі із законами композиції, кольорознавства, шрифтів, не вміють працювати з фактурами і фоном. Оптимальний варіант коли професійний художник освоїв комп'ютер і той став слухняним інструментом у втіленні його ідей.

Від художника-дизайнера залежить практичне втілення всієї і уалізації рекламної кампанії, а також окремих її частин. Його ініхія - не композиція, лінія, колір, ракурс, шрифт - коротше, ісс ге, що робить рекламу або прекрасною, або потворною

Ковірайтер, або укладач текстів. Цей співробітник повинен маїти філологічну, журналістську або якусь іншу гуманітарну освіту і у чи просто дружити зі словом. До його обов'язків належить

МІТ Ч.

Перетворення нудотною канцелярського, ланого рекла-  
модавцем. утвір мистецтва. В ідеалі він М\* (і Чпи потрібно,  
складати вірші чи гостросюжетну прозу у морески чи  
епіграми. У будь-якому разі його текст Г^ атовуватися,  
інакше в його роботі немає ніякого сенсу, він мусить  
уміти складати слогани. причому такі, у народ і ста-  
ють загальними.

В Ю) \

Копірайтер, які арт-директор, генерал по і ідеї, ає пра-  
цює не з візуальною, а з текстовою верістю істини рек-  
ламних звертань. Згідно Огілві, тексто не мати такі  
якості:

1. Всепоглинаючий інтерес до товару іклами.
2. Почуття гумору.
3. Працьовитість. /р
4. Здібність писати цікаві тексти для алоги для те-  
лебачення.
5. Образне мислення. ,»
6. Професійне честолюбство, праїнь "її краще, ніж  
будь-хто.

ГІІз, ч

Менеджер із зв'язу з громадськістю, Г(д( Менеджер. Це  
людина, що має широкі та різнобічні кон'юнктури, телеба-  
ченням, радіо й іншими інформаційними і, Він знає жур-  
налістів, редакторів усіляких видань, цін у а і а з фотогра-  
фами і може замовити для піар-акції фото~ Н, Повинен бути  
людиною тусовки й однаково успішно ст, у% піу V'в будь-яких  
верствах населення. Він повинен у м і т и ' і презентації,  
залучати до акцій рекламного агентства популярних  
людей. Крім того, піар-менеджер має від\*1; \*1 а знати протек-  
ти слухи та плітки, запущені з його іо гк>1^ і» на користь  
клієнтів.

У Р П К

Як правило, піар-менеджер керує Д і ^ ^ д д і Планування й  
організації інформаційних програм, ш о ^ і ^ . і, оботи рекла-  
модавця. Він організовує прес-конференції представників  
засобів масової інформації, інших зацікавлених А» дає роз'яс-  
нення з питань діяльності рекламодавця г а мається пи-  
танням, який імідж має рекламодавець Чх верств на-  
селення.

Менеджер із поліграфії. Як правило, не колишній працівник друкарні, що добре розбирається у технологічному процесі. Йому необхідно мати добре налагоджені зв'язки з багатьма друкарнями, і шати ніни на будь-який поліграфічний продукт будь-якого тиражу. Він мусить прорахувати і будь-який поліграфічний проект: Гіп'єт, буклет, брошуру, флаєр і т. ін. Причому його розрахунки мають бути такими, щоб проект коштував якнайдешевше і щоб якнайбільше грошей залишилося в бюджеті РА.

Без поліграфії не обходиться жодна сучасна рекламна кампанія. Але правильно розмістити поліграфічне замовлення - завдання дотепер іноді лоситьхтре. Менеджер із поліграфи зобов'язаний правильно оцінити терміни виготовлення продукції, подбати про розміщення-замовлення заздалегідь з огляду на особливості вітчизняного поліграфічного ринку. Він мусить дбати про грамотне оформлення документів (щоб клієнт не зміг, приймаючи замовлення, заявити, що розмір не той чи папір інший). Йому іноді доводиться днювати і почувати у друкарні, щоб відстежити правильність передачі кольору (якщо в замовленні присутні корпоративні кольори).

Менеджер із поліграфії - єдина для рекламодавця (і для рекламного агента) людина, яка зводить воедино всі частини складного поліграфічного замовлення, таким чином відповідаючи за нього. Адже в замовлення можуть входити і ламінація, і вирубка, і різання, і фальцювання, і вибіркоче покриття лаком, і друк п'яти-ма й більше фарбами. І Присупіість і йогофахівця також необхідна на етапі дизайну, якщо розробляється упакування гам існують свої технологічні труднощі, з якими обізнаний не кожний художник-дизайнер.

Трафік-менеджер. Це співробітник, що відповідає за всі технологічні складові рекламної кампанії: щоб ролик вчасно вийшов вефір, щоб у потрібному місці з'явився рекламний блок, щоб шити із зовнішньою рекламою не опинилися в іншому місці. Коротше кажучи, ця людина відслідковує та погоджує всі технічні момейти рекламної кампанії. Йому необхідні такі знання: яких числах виходять ті чи інші періодичні видання, не пізніше якого терміну варто подавати їх рекламу. Він повинен вимагати від дизайнера й арт-директора своєчасної подачі матеріалів у ЗМІ та відслідковувати точність переданої інформації. Наприклад, якщо

*И-іадимирська А., Владимирський П. Реклама*

в рекламному блоці немає телефону, то винуватий не дизайнер, трафік-менеджер, що має такі огріхи відслідковувати. Крім тон», графік-менеджер мусить постійно стежити за телевізійним рейтингом і рекомендувати розміщення реклами клієнта у кращі, найбільш прогидові години (прайм-тайм).

•ТгаШс» (занглійською) - рух, транспорт, фрахт, вантажі, пасажироперевезення. Погік-менеджер купив у магазині. Цим словом позначається й хід виконання замовлень у рекламному агентстві. У великому агентстві є навіть ІгаПс (ієраптепі, служба контролю за проходженням замовлень, і в такому випадку трафік-менеджер - керівник цієї служби.

Ця посада виникла тоді, коли з'явилися відсерйозних клієнтів перші по-справжньому великі замовлення з розгалуженою структурою; коли замовлення складається не лише з поліграфії, а й із зйомки рекламних роликів, реклами на радіо, на телебаченні, на транспорті, зовнішньої реклами і т. ін. Природно, щодо виконання такого замовлення залучено кілька інфраструктур, окрім рекламного агентства: бюро, студія, що знімає ролик, та багато інших. Ось тоді-то і виникла потреба в людині, що за все це відповідає. Вона збирає інформацію, стежить за термінами.

Трафік-менеджер, по суті — атрибут великого агентства пивного циклу. І необхідність у ньому виникає тільки тоді, коли вже неможливо охопити поглядом усі кінці. Трафік-менеджер незамінний у ситуації, коли водні й ті самі терміни має запуститися кілька проектів. Він «розрульовує» проведення проектів, працюючи і з екаунтами, і з продакшн-менеджерами, і з дизайн-студією.

Людина, яка вирішила спробувати себе як трафік-менеджер, мусить знати багато. По-перше, трафік-менеджер працює у режимі постійного цейтноту, тому що нестандартні ситуації виникають щодня. По-друге, як і продакшн, він має добре розбиратися у специфіці виробництва. Уміння дохідливо пояснювати ситуацію, не розкриваючи всіх секретів, — теж великий плюс. Життєве кредо людини, яка працює трафік-менеджером: «Я завжди сію кійний, немов римський воїн». Він повинен мати достатній такт, терпіння і стресостійкість, щоб витримати докори колег. Адже в бізнесі винуватих немає, є відповідальні. Знадобиться трафік-менеджеру й пунктуальність, яка іноді доходить до відвертого занудства, що у звичайному житті не є приємною рисою характеру.

Потрібно вміти приймати рішення, причому швидко, але правильно. А якщо навіть потім виявилось, що це було не зовсім правильно, то доведеться навчитися пояснювати, чому тоді, коли це рішення приймалося, саме воно й було єдиним можливим.

Людина, яка вирішила стати трафік-менеджером, повинна бути дуже леї кою на підйом. У рекламному бізнесі взагалі важким і «неповоротким» не місце, а вже на пій позиції - особливо. Тому що, незважаючи на розвиток сучасних засобів комунікації, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи ІСО, досить часто жиггево важливі питання вирішуються тільки при особистій зустрічі.

Отже, якщо всі співробітники на своєму місці, то рекламне агентство працює, як добре змащений мотор. Але якщо викинути хоч одну ланку з ланцюжка — якість і темпи роботи знижуються і виводиться переорієнтувати роботу інших. Але не варто сприймати наведену схему дослівно. Команда може складатися і з трьох чоловік, головне - щоб вони були фахівцями своєї справи й людьми з мінімальним набором чисто особистих проблем, інакше, як їх не постав, це буде заважати роботі.

## **Організаційна схема рекламного агентства**

Різні рекламні агентства можуть бути організовані по-різному, але типовою схемою буде розподіл РА на такі відділи (за Е. Роматом):

1. Творчий відділ.
2. Відділ виконання замовлень.
3. Виробничий відділ.
4. Відділ маркетингу (в інших схемах - медіа-відділ).
5. Фінансово-господарський відділ.

Уся робота всередині агентства будується на основі внутрішньоагентських технічних завдань. Головним для них завданням від клієнта, а також стратегія, вироблена фахівцями - трафік-менеджером, піар-менеджером разом з акаунт-менеджером та іншими. Існують два основні завдання - творче завдання (створення креативу) і медіа-завдання. У завданнях для творчого відділу фіксуються вимоги до творчих розробок для рекламної кампанії (Тв-ролики, радіо-ролики, макети для

і ірсси). У медіа-завданні вказується, які медіа-засоби мають бути використані під час кампанії, вимоги до них і бюджет.

Для прикладу розглянемо організацію роботи творчого відділу та медіа-відділу.

Робота у творчому відділі починається після того, як творче завдання підписано. Може виникнути питання: чому клієнтське технічне завдання не йде відразу до творчого відділу, а розробляється спеціально. Справа в тому, що менеджерський персонал мислить суголубо раціональнo, і безліч різної інформації може знести до одного висновку. Творчі люди, навпаки, уявляють раціональну річ в інноваційному й привабливому стилі, тобто, посуті оправи, позбавляють и раціональності, і їм буде надзвичайно складно проробити аналітичну роботу та зібрати воедино всі факти^ викладені у клієнтському завданні, - їм просто не буде з чого почати.

Після того як творче завдання написано, у співробітників творчого відділу виникають низання й коментарі, і тому обов'язково будуть зустрічі, під час яких намагаються знайти загальну мову два різних типи мислення. Ці зустрічі є процес, де менеджерський персонал викладає та пояснює творчій команді інформацію, яку вона повинна знати, щоб знайти краще рішення проблеми. Основне питання, яке виникає завжди: до кого члени творчої команди мають звертатися і що вони повинні сказати, аби досягти ефективного результату. Узагалі, чим чіткіше написано творче завдання, тим конструктивніший характер носять ш зустрічі.

Творчі люди часто вважають, що вони розуміються на рекламі краще, ніж будь-хто, і в них завжди є чудові ідеї, які якщо і не віаповідають завданню, все ж луже гарні. Майстерність менеджера й полягає саме в тому, щоб направити творчу енергію у потрібне русло. По можливості треба зробити творче завдання максимально конкретним, щоб його формулювання не допускало значних різночитань і двозначностей.

У творчому завданні визначаються такі параметри:

1. Історія продукту.
2. Цільова аудиторія.
3. Мегата -завдання рекламної кампанії.
4. Головне послання.
5. Чим його можна підтримати.
6. Бажана реакція споживача.

- 7. Шильний тон реклами.
- 8. Необхідні елементи.
- 9. Кіннею виконання.
- 10. Терміни виконання.

11. Горія продукту — у ньому розділі потрібно надати необхідні мінімум корисної інформації про продукт. Завдання неможливо виконати без вантажу ваги.

Цільова аудиторія. Хто розглядається як цільовий споживач підлітки, що слухають РМ-станцію цілодобово, чи непрацюючої домогосподарки з двома дітьми тріох і п'яти років.

Мета завдання. Скажімо, підвищити упізнаність, змініш до продукту, стимулювати спробні покупки. Реклама повинна працювати на рішення лише однієї проблеми. Може бути в кожній конкретній меті (наприклад, показати нове упаковання), але вона цілком не повинна переважувати основною завдання.

І головне послання. Головна повинна говорити реклама споживачем! Головне послання повинно бути коротким і зрозумілим. Простим.

Чим його можна підтримати. Реклама повинна показувати існуючі проблеми за допомогою продукту, інакше це буде просто мінімальна газетна проблема. Приклад: «До складу лаку входить промисловий вітамін В, який живить волосся по всій довжині». До речі, не існує вітаміну, що цей вітамін міститься навіть у лаку-Ірслесть», головне першими про це заявити.

Кажана реакція споживача. Основне правило риторики перше, потрібно проголосити якусь промову, визначтеся з реакцією, яку потрібно викликати у слухача. Якщо це правило діє у міжособистісній комунікації, то йому потрібно надавати ще більшого міцності при спілкуванні з багатомільйонною армією споживачів.

(ні альний тон. Дружелюбний, підбадьорливий, роз'яснюючий і т.п.).

Необхідні елементи. Це логотип, корпоративні кольори, зображення продукту. Таких елементів має бути не дуже багато (багато, не більше трьох).

Виконання. У якому вигляді має бути виконане завдання — ілюстрація для ТБ-ролика, оригінали-макетидля преси чи інші візуальні елементи реклами, слогани, візуальні образи.

Терміни. До якого терміну завдання має бути виконано.



Після усіх зустрічей і обговорень творча команда приступає до роботи. Результатами роботи є розкадрування (5іогу Ёоані) для Тв-ролика, макети для друку чи зовнішньої реклами, виконані у кольорі й готові для показу клієнтові.

Робота медіа-відділу проходить набагато спокійніше, ніж творчого відділу, тому іюосіівробітники медіа-відділу мають справу переважно з цифрами і, як наслідок, у них раціональний склад мислення. Спілкування з ними відбувається за тією самою схемою, що і з творчим відділом. Спочатку складається завдання. Потім воно передається до медіа-відділу, потім проходять однадві зустрічі, де завдання обговорюється, після чого медіа-відділ розпочинає свою роботу. За конструкцією меліа-завдання нагадує творче, але не допускає довгих формулювань. Воно складається з таких частин:

1. Цільова аудиторія.
2. Передбачувані рекламні канали.
- \ 3. Бюджет.
- Д4. Регіональність.
5. Сезонність продажів.
- 6 Час проведення рекламної кампанії.

Як бачимо, завдання для медіа-відділу вимагає точних відповідей і не залишає місця для занадто довгих фраз.

Цільова аудиторія. Цей пункт не менш важливий фахівцеві з медіа-планування, ніж співробітникам творчого відділу. Якщо творча комаїша буде працювати над тим, як сформулювати звертання до потенційного споживача, то фахівець із планування буде шукати шляхи, якими можна донести це звертання до споживача. Існують бази даних, які класифікують передачі за типами людей, що їх дивляться. Не існує товару, розрахованого на всіх, жодна торгова марка не впливає на вибір усього населення, у кожної є своя ніша, і чим ретельніше підійти до вибору цієї ніші, тим точнішим буде адресне послання, тим кращою буде реакція на нього.

Передбачувані рекламні канали. Фахівець із планування повинний добре собі уявляти, які канали, з якою метою можуть бути використані, при цьому він керується накопиченим досвідом і знаннями. Вважається, що жоден запуск нової продукції на ринок не можна здійснювати без використання телебачення. Виятком є лише торгові марки спиртних напоїв і тютюнових ви-

робін. Зовнішня реклама формує упізнавання торгової марки, ік-клама у пресі доносить максимум корисної інформації іт.ін.

**Бюджет.** Важливість і незамінність цього пункту неможливо шреонінити. У модозашанніможвбути зазначена приблизна або гочна розбивка бюджету, інакше медіа-відділ залишає за собою право здійснити цю розбивку. Обов'язково потрібно вказати, иключає цей бюджет агентську комісію чи ні.

**Реїональність.** Рекламна кампанія може здійснюватися як у міаьнонаціональному, такі в регіональному масштабі - відпо- відно, різні ціни, різні рейтинги й різні підходи до планування. Якщо важливі окремі регіони, на не має робитися посилення

**Сезонність продажів.** Цей пункт носить винятково інформа- і ивний характер.

Крім усього вищевикладеного, у завданні повинні бути іаіначені наявність рекламних матеріалів, довжина роликів, розмір друкованих оголошень.

**Час проведення рекламної кампанії.** Тут ураховуються три ос- нонні пункти керування проектом: ЩО (рекламна кампанія з ви- користанням ТВ і преси з акцентом на район і місто), за які ГРОІІІ (бюджет з обліком % комісії на розміщення у пресі і на ІВ), у які ТЕРМІНИ. Терміни повинні вказуватися утижнях чи місяцях або має роби гися прив'язка до календарної дати.

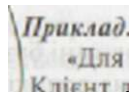
До процесу планування рекламної кампанії залучені всі струк- тури агентства. Це не є прерогативою виня тково відділу по робо ті з клієнтами чи відділу медіа-планування. Усі відділи працюють у тісному взаємозв'язку, і це вимагає чіткої координаті та контролю з боку екаунт-менеджера й інших фахівців. Крім того, необхідно об'єктивнооцінювати роботу творчого й медіа-відділів Цеозначас, що менеджер не може відкидати якусь творчу ідею, якщо вона ііому з якихось причин не до вподоби, а чітко сформулювати, що саме й чому не подобається, а також чому ідея не відповідає торгівці марці. Якщо ж ідея, що прийшла з творчою відділу, з першого погляду дається просто чудовою, необхідно ретельно вивчити й і вяснити, відповідає она вимогам клієнтського завдання чи ні.

З медіа-відділом такі ситуації трапляються значно рідше, тому що псі пропозиції, які виходять із цього відділу, обгрун туються цифрами, але тут важливо, щоб суб'єкт ивна думка менеджерсь- кого персоналу не взяла гору над цифрами. Тобто, якщо якась з обраних для розміщення реклами передач не подобається фахів-

цеві з планування або менеджерів по роботі з клієнтами, не хідно оцінити її рейтинг і тільки після цього приймати рішення

### Прийоми роботи з КЛІЄНТОМ

Той, хто коли-небудь працював із замовником, чи то в рекламі, будівництві, медицині чи вбуль-якому іншому бізнесі. Той знає, що мало не щодня доводиться знаходити вихід із важких ситуацій. Клієнт, замовник чи рекламодавець - це годувальник рекламіста, головна фігура, навколо якої вибудовується робота рекламного агентства.



«Для клієнта потрібно працювати на межі здібностей довіри тобі. Ти повинен бути гідним цієї довіри» (Джейн Трейї, президент «Трейї Адвертайзінг").

О і як декларує своє ставлення до клієнтів українське рекламне агентство «Діалла»:

«Зберігаючи непорушним творче ставлення до роботи, ми прагнемо бути кращими — і у своєму ставленні до КЛІЄНТА, і у своїх пошуках у безкрайньому морі РЕКЛАМИ.

Успіх наших клієнтів — не наш успіх. Перспективи наших клієнтів - не наші перспективи.

Нам ніхто не «дарував» клієнтів, не «спускав» зверху, не передавав по естафеті. Ми самі шукали, знаходили, знаходимо й продовжуємо шукати тих, хто дійсно зацікавлений у дієвій рекламі, а не у «трі в рекламу»! Тому що ми не просто продаємо рекламні послуги — ми вирішуємо проблеми наших клієнтів, ми допомагаємо їм будувати процвітаючий бізнес. Ми використовуємо для цього наш талант і наше вміння усе, без залишку. Коли клієнт це розуміє - успіх неминучий.

У різний час ми плідно співпрацювали з багатьма клієнтами. Ми по-справжньому вдячні їм за довіру та підтримку. За їхньою допомогою ми змогли вирости і стати такими, якими ми зараз є. Тому ми хочемо їх згадати. Усіх, без винятку» (далі йде перерахування клієнтів загальна кількість — 29).

Для довідки: РА «Діалла» з'явилося як самостійна рекламна одиниця в 1994 р. Відоме своїми великомасштабними рекламними кампаніями ("Укравто», «Віннер Форд Київ»,

ЛКБ «Гралобанк». компанія ІЛЕБ. «Оріфлейм», «Бсст-ШИН», «Лемонті», «Бітнер», «ВБНО», «Батяіп» ЕІСІГОПІСІ» і пі ). Сьогодні це агентство повного комплексу рекламних послуг. Креативне агентство, що відрізняється творчим підходом до виконання будь-якого завдання. Член Усеукраїнської рекламної коаліції з 1997 р., кількарразовий переможець і призер національних і міжнародних рекламних конкурсів і Фестивалів, 1-е місце на IV Міжнародному фестивалі «ЗОЛОТИЙ ПРОФІЛЬ» (1999).

Однак не на замовника реклами спрямовано креатив рекламної кампанії, і не на його споживчій поведінці будується весь комплекс заходів піару, промо й інших. Мета рекламного послання — вплив на замовника, а споживач.

Ілюстрація, рідко зустрічається рекламодавець, то розуміє цей факт. Замовники розглядають будь-який продукт, створений за їхні гроші, із позиції «подобастся — не подобастся» (місто їм. При цьому до уваги не береться цільова група, наприклад діти. Або вагітні жінки. Або пенсіонери. І це для них складна різноманітна рекламні ходи та всіляке різне, то **ВМожуть** придумати талановиті працівники рекламного агентства. Поживачеві реклама повинна подобатися; а, може, не подобатися (її адратувати чи спонукати до покупки. Але головне - об'єкт і кошти запам'ятовуватися.

І працюючи над рекламною кампанією замовника, що не розуміє ні. здавалося б, прості речі, багато рекламистів запитують «Як чи можливо взагалі домовитися? Тобто створити якийсь такий принцип роботи, щоб замовник не заважав?

У результаті великої практики, а також кількарразових консультацій з фахівцями, у тому числі з психологами та соціологами, інженери виробили певну стратегію. Стратегія називається «Гіпотеза зобов'язальних стосунків».

/ тап Аі /. Представник рекламного агентства сідає за стіл і розмовляє із замовником про загальні етичні норми роботи агентства для нього. Наприклад, агентство зобов'язане не працювати ні з ким іншим із його сегмента ринку: якщо ця певна компанія, воно не бере нікого з будівельників на обслуговування доти, доки працює із цим клієнтом, і лише тоді, якщо агентство домовляється, що ідеї, використані для

просування клієнта, не буде більше тиражувати з іншими рекламодавцями.

Зі свотобоку, шановний замовник має пообіцяти, що, почавши працювати з агентством, не буде «бігати» до інших РА у пошуках дешевшого чи покірнішого. Він не буде йти у видання, де агентстпо для нього «пробило» знижки, і працювати з ними, обминаючи менеджерів РЛ. Усі ці домовленості закріплюються на папері у вигляді договору про рекламне обслуговування. Там обов'язково є пункт, де передбачається припинення відносин, якщо одна зі сторін порушить умови договору.

*Етап №2.* На цьому етапі важливо виробити колективне бачення майбутнього, тобто коли стратегічні рішення виробляються колективно, агентством і замовником. Найсуттєвіше в цей момент прийняти для просування його продукту єдину мову опису та слину систему цінностей.

*Етап №3.* Записуються покрокові елементи стратегії, кожний із кроків проговорюється дуже докладно. Клієнтові пропонується цілісне бачення просування його товару. І якщо він на цьому етапі вносить корективи, а існісно розглядає можливості його виправлення. Для цього етапу найважливіше - спільними зусиллями вибудувати системне мислення. Тобто, обом сторонам зрозуміти, що головне, а що другорядне. Тут і зараз замовник може розповісти про всі свої внутрішні проблеми: про виробництво, постачальників, збут і, взагалі, про все, що для нього важливе. Цей другий етап можна назвати «етапом слухання».

Дуже часто важко буває «вичавити» із клієнта інформацію. Причому для його ж, клієнта, користі. Не всі вміють у розмові чітко визначити важливе та другорядне. Рекламист мусить уміти розговорити будь-якого замовника. Він повинен мати невичерпні запаси терпіння й хитрості, щоб, коли потрібно, привернути увагу замовника і змусити його говорити про головне, а коли потрібно - відвернути увагу і змусити прийняти в роботу гарну, але не зрозумілу для нього ідею чи дизайн.

Що ж стосується «Програми зобов'язальних стосунків», то, скріпивши документ підписами й печатками, можна братися до роботи. Але навіть така стратегія не завжди дає повний психологічний комфорт для виконання завдання, бо замовник часом забуває про укладений договір і починає сперечатися.

Можна наводити ще безліч прикладів, прийомів і методик, але найкращою школою для кожного з рекламистів буде власний досвід.

## Частина I. Реклама в координатах менеджменту

*Приклад (А. Лебедів, витримки з «§ 87. Клієнт завжди ні• правий»).*

Хто такий клієнт? Це будь-яка людина. Кожний, хто хоч раз і у житті виходив із будинку купити ковбаси, може вважатися клієнтом. Стосунки між тими, хто послуги надає, і тими, і хто ними користується, звичайно, непрості.

Десять років своєї професійної діяльності я зустрічав найрізноманітніших клієнтів. Серед дизайнерів чомусь вважалося, що клієнт - не така загадкова фігура з непередбаченими залитами обов'язковою анекдотичною приказкою «ось і додайте червоненького». Нічого подібного. Клієнт, як я нас гонорув, це хто завгодно. Якщо ви зустрічалися в житті і непорозумінням, хамством, неякісною роботою, то вже маєте уявлення про те, що знає й відчуває клієнт.

У житті взагалі дуже мало професіоналів. У будь-якій справі. Навкруги — погані дантисти, музиканти, письменники, касири, вчителі. Думаєте, на ньому тлі багато гарних дизайнерів? Практично немає.

Клієнт, зі свого боку, зовсім не зобов'язаний бути професіоналом зі спілкування з дизайнерами. Він, як правило, австралопітек у питаннях візуальної культури. Загс він домігся результатів у своїй справі, інакше в нього не було б приводу йти до дизайнера. Дизайнер, як правило, теж австралопітек у питаннях візуальної культури. Він користується комп'ютером як друкарською машинкою і сприймає клієнта як вовкулака.

Дизайнер повинен мати свою позицію і вміти її обґрунтувати. Це не допоможе йому відразу стати гарним. Але, принаймні, навчить порозумінню

Завдання дизайнера - відвернути увагу клієнта й у цей час (робити таку роботу, що принесе клієнтові прибуток (обчислюваний у чому завгодно). Гарний дизайнер ілюзіоніст. Він млі не просто відвернути увагу злагодженим міркуванням. Вміє допомогтися гарного результату. Як - зовсім не важливо. І зовсім не важливо, чи зрозумів клієнт, що йому зробили. Важливо, щоб зрозуміли ті, з ким клієнт гові доводиться мати справу. Ті, заради кого, власне, робиться дизайн - ми з нами.

Звісно, клієнт завжди не правий. Тому що в нього є інші турботи.

У роботі з будь-яким замовником, клієнтом, рекламодавцем • «тиково іастосовні запільні, елементарні правила кому нікацій:

*И-адимирська А., Владимирський П. Реклама*

1. Виявляйте щирю цікавість до співрозмовника, будьте до нього уважливі, створюйте приємну атмосферу.

2. Не обов'язково посміхатися «по-американськи», досить просто доброзичливого виразу, адія цього — стежте за своїм образом. Намагайтеся, щоб із нього не сходила доброзичливість навіть тоді, коли ви вже все зрозуміли і лише терпляче чекате закінчення промови співрозмовника.

3. Запам'ятовуйте ім'я співрозмовника й не забувайте час від часу вимовляти його в розмові. До речі, не зайвим буде також запам'ятовувати дні народження або професійні свята колег, особливо цінних клієнтів, партнерів, інших потрібних для роботи людей.

4. Умійте слухати. Не вкрай рідке зараз уміння, усі кваплять, щоб висловити свою думку й тому не чуять співрозмовника. Не кваптеся говорити, слухайте й мовчіть.

5. Ведіть розмову в колі інтересів вашою співрозмовника. А для цього готуйтеся до зустрічі, дізнавайтеся про людину все, що можливо, зберіть попередню інформацію.

6. Ставтеся до нього з повагою, навіть до хибних його думок, намагайтеся в кожній з них розгледіти позитивне.

7. Намагайтеся звільнитися від упереджень та стереотипів, не дозволяйте собі «зірватися» ні за яких обставин. Не підвищуйте голосу, це справа слабких. Можна лише зміною інтонації й темпу мови, раптовим мовчанням примусити себе слухати.

8. Умійте зосередитися на головному, формулювати думку правильно та точно.

9. Визнайте за співрозмовником право бути таким, яким він є, як ви визнаєте це право за собою.

10. Будьте відкритими для сприйняття, майте достатній обсяг уваги.

### **Короткі підсумки**

*У. Рекластт агентства існують для надання різних послуг рекламодавцям. Є мережею агентства, великі креативні агентства, агентства/агенції (повного циклу), агентства розміщення, у тому числі такі, що мають свій власний носій (видання, телеканал, транспорт), агентства дрібних послуг.*

*2. Рекламне агентство може стати незамінним помічником при взаємодії рекламодавця зі ЗМІ.*

### **Частини I. Реклама в координатах менеджменту**

3. У великому РА фахівцем із розміщення у різних ЗМІ менеджер із стратегічного планування. Крім того, у РА. залежно від його розмірів і спрямованості, працюють близько десяти рі тих фахівців.

4. Уся робота всередині агентства будується на основі наступних •  
агентських технічних завдань. Основою для них є завдання від клієнта, а також стратегія, вироблена фахівцями. Існують два основних завдання - творче і медіа-завдання.

5. При взаємодії із клієнтом-рекламодавцем можна користуватися стратегією за назвою \*Програма зобов'язальних спонсорів». Крім того, завжди варто дотримуватись елементарних правій спілкування.



## **Розділ 2.**

# **Бренд - головна «дійова особа» реклами**

## **Розвиток іміджу торгової марки**

Бренд, за одним із визначень, - це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача. Іншими словами, бренд—торгова марка, що перетворюється в легенду для споживача, коли він схиляється до її раціональних та емоційних переваг. Зміст та сенс бренда повинні вмішатися в одному короткому формулюванні, завжди просто та доступно підкреслюючи емоційні й функціональні переваги продукту своїм споживачам.

### *Приклад.*

McDonald's - сімейний ресторан.

Perrier - модний напій для нового покоління.

Volkswagen - найбезпечніша машина.

Opal - сигарети для чоловіків.

Позиціонування й унікальні пропозиції аналогічних брендів однієї категорії розрізняються між собою. Так, наприклад, різні марки однієї категорії шоколадних батончиків позиціонуються по-різному:

Wm. Wrigley - батончик для романтиків.

Max - батончик як джерело енергії.

Black & White - батончик для тінейджерів.

Розвиток торгових марок і самого брендінга проходить шлях, порівнянний з розпитком самого суспільства, його об'єднанням і глобалізацією у всіх аспектах. Еволюцію торгової марки і бренду як її продовження можна достатньою часткою умовності поділити на три етапи (за Л. Криловим): доіндустріальний, індустріальний та інформаційний.

Індоустріальний етап розвитку брендів характеризується рисами Цілісності суспільства з його регіональною акціономією, роздробленістю адміністративних суб'єктів. Бренди існували лише як лемка потенція у звичайних товарах, що є на звичайному ринку - Шматок та сіль, проста пшениця, мило та ще кілька сотень товарів. Найбільш «Простотовари», звичайно, теж користувалися попитом і ми не мали звичайного рекламного розхвалювання, але вони ще не були пов'язані зі споживачем психологічно й емоційно, не бували морені їхній індивідуально-особистісний характер. Не існувало в товарах усього того, що складає суть бренду й допомагає їм жити і гнати мрії споживачів. Суть товару мала приземлений сенс. Їм не споживання-теж, вони не мали ніяких самостійних цінностей. Наприклад, шматок мила був річчю, що добре переїмє, він і мав і в таких особливих лопаткових атрибутів, як, приміром, чарівність. Ім не свіжості або перетворення одягу і її сяючу красою білизну.

Іншими словами, товари в доіндустріальному суспільстві нічим не прикидалися і нічого не обіцяли - вони виконували тільки свої, чітко утилітарні, властиві їм функції. І споживач ще не був споживачем у сьогоднішньому розумінні цього слова, він купував товари, щоб задовольнити свої прості, первинні потреби: її, питви, теплі. Він ще не увібрав ідей брендів через рекламу та інші комунікації, що говорять про отримання задоволення від її млі за ці і цих ідей на соціальному чи моральному рівні. Наприклад, пиво ще не несло ідей кому нікаційного засобу й атрибуту їїм кування, як сьогодні. Товари доіндустріального етапу обслуговували насущні матеріальні потреби людей, у протиставу іншим цінностям, що обслуговують більш високі потреби людини (психічні, соціальні, культурні, духовні).

Індустріальний етап розвитку брендінгу відрізняється становленням промисловості та зменшення частки кустарного ремісництва. Товари стають усе більш стандартними, уніфікованими й технологічними. Суспільство стає більш інтегрованим. зменшується автономія, підвищується рівень освіти, поширюється доступ до культурних цінностей. Роль економіки і її мигтєвого суспільства надзвичайно збільшується разом з ідеями, їм поширюються через ЗМІ.

Зростання виробництва переростає у масове виробництво, і її складається масопоспоживання. Виробничий процес відмінний від масовості та стандартності, і її обставина незабаром почи-

нас виражатися у суспільстві в тому, що всі їдять однакову їжу, носять такі самі, схожі, речі, їздять на однакових автомобілях, читають ті самі книги і навіть спати лягають майже в той самий час—щоб о тій самій годині прокинутися й піти на роботу. Культура й мода XX століття відрізняються масовістю й однаковістю, і ні (у всякому разі, надзвичайною схожістю) для всіх верств суспільства. Це підтвердив художник Енді Уорхол, що прийшов у мистецтво з реклами.

*Приклад.*

У той час як ще йшли бої між класицизмом і абстракціонізмом, Уорхол оголосив: нове масове мистецтво вже існує це реклама. І написав картину, на якій зображено банку супу «КемібелФ. Художника, якого цікавили винятково стереотипи суспільства, називали співаком банальності. Керуючись словами іспанського філософа Ортега-і-Гассет «До маси духовно належить той, хто в кожному питанні задовольняється готовою думкою, що вже сидить у його голові». Уорхол зробив предметом свого мистецтва саме ці стереотипи і «готові думки». Він відбив ті головні риси масової свідомості, що розтікаються по всьому світу, незважаючи на державні кордони й політичні системи. Стереотипи стали ознакою часу.

Зрештою, провідна роль економіки призводить до того, що споживання починає всіляко пропагуватися як щось краще, що < у житті. Під дією цієї ідеї, що транслюється через торгові марки, посту ново складаються нові уявлення людей про життя й про те, із чого це життя складатиметься — про багатство, щастя, розвиток, задоволення і т.ін. Ця зміна відбувається послідовно, від нижчих цінностей людей (за Маслоу- безпека, фізіологічні потреби) до вищих, котрими є самоповага та самореалізація.

У цих нових уявленнях, що формуються, невід'ємним елементом і учасником, головною «дійовою особою» реклами стає бренд. Відбувається поступове заміщення фізичних атрибутів товару на психологічні. Володіння брендом стає невід'ємною частиною не тільки фізичної потреби в ньому, а й соціального й психологічного комфорту.

Реклама торгових марок починалася з пропаганди їхніх зовнішніх фізичних властивостей і якостей, які найкраще задовольняють «прості», рядові потреби споживача, але продовжилася айс-

ним кіло більш високих цінностей Протягом індустріального  
9)iii\ торгові марки змішуютьсвійаксиглосопіальнихіннос-  
k\*и і потреблюдей, пропонуючи їм, крім «технічниххарактерис-  
такі емоційні та соціальні вигоди, як належність до якої-не-  
ш\1.1 рупи, простора спілкування й ін. Усе, що відбувається зі спо-  
» тичем під дією бренда, веде у кінцевому рахунку до єдиної  
|і ммісгичної мети маркетингу - збільшення прибутку. Ця мета  
Ш тиняється віл бренда до бренда тільки за тактичними моменга-  
| м н Згодом ів'яукторгових марок зі споживачами посилюється.

І Покоління за поколінням особисті й соціальні норми людей  
• мюгь, з одного боку, усе більш споживчими, прагматичними й  
уін н пірними, а з іншого боку — усе більш керованими через мар-  
мпкгові комунікації. Під впливом ідей торгових марок вілбу-  
ак і ься зміна вираження моральних норм, вони починаютьреалізо-  
і іупння через споживчу культуру і «особливі» цінності товару—  
Ос и

*Приклад.*

Найуніверсальнішому одягу всіх часів і народів - джинсам - незабаром виповниться 150 років. Вони вірою й правдою служили шахтарям і будівельникам, золотошукачам і ковбоєм, тобто були звичайним товаром «доіндустріальної доби». А потім перетворилися у бренд, культовий символ сьогоденної демократичної моди.

Назваджинсів «Ливайз» (Levi's) пішла від імені Ливай Страус. Виходець із Баварії, він заробляв на життя в Кентуккі, тягаючи на плечах із міста до міста галантерейні товари.

У 1849 р. у Каліфорнії знайшли золото, і десятки тисяч американців відправилися на золоті копальні, мріючи розбагатіти. Страус змркував, що величезний приплив людей в одному штаті створив дефіцит товарів першої необхідності. Відпливаючи до дикої країни, він як первинний капітал прихопив із собою трохи грубої бавовняної тканини для пошиття наметів. Але від говіркового яки іммігрант довідався, що набагато більше, ніж намети, тут потрібні мінні та надійні робочі штани. Мовляв, тряпчані занадто швидко стають непридатними.

Заповзятливий Ливай відніс парусину кравцеві, той пошив тверді, але міцні штани, і їх блискавично розкупили. Незабаром Ливай за допомогою своїх братів відкрив галантерейніну крамницю. Ще він донілався, що колір індиго (синій)

тут найбільш популярний: на ньому не так помітний бруд. У 1853 р. він заснував фірму «Ливай Страус і К», що займалася винятково виробництвом робочих штанів для старателів. Проблема неміцності кишень — і тоді на них з'явилися заклепки. Ось тепер штани перетворилися в ті джинси, які знає та носить увесь світ.

Отже, джинси від Лені Страуса стали бажаним товаром. Але у товару, що перетворився у Оренд, мають бути особливі атрибути. Так у 1886-му позаду у джинсів з'явилася шкіряна нашивка-лейбл із зображенням двох коней, що тягнуть пару у різні боки. Вона виконувала функцію сертифіката якості. На задніх кишенях стали вишивати фірмовий знак у вигляді подвійної «галочки», що символізує гербового орла. Цей візерунок, що з'явився в 1873 р., є найпершою американською торговою маркою.

Незабаром за джинси взялися дизайнери високої моди, перетворивши їх зі спецодягу на щось зовсім протилежне, і тепер їхня ціна (і відповідно, прагнення ними володіти) виросла в кілька разів. Модники всього світу перехворіли «джинсовою хворобою». Джинсоманія охопила увесь світ. У демократичних штанах хизуються президенти й школярі, у них тікають із будинку бунтарі-підлітки й статечно крокують на туристичних маршрутах випеншені європейській американські бабусі, у них, як і раніше, воліють працювати роботяги та відпочивають на білих яхтах мультимільйонери.

Сьогодні в усьому світі джинси — це не просто штани, а символ упевненості, мобільності, демократичності й максимального комфорту. Якось, коли виникли проблеми із продажами знаменитого Фольксвагена «жук», виробники під гаслом «той, хто у джинсах, завжди молодий і впевнений у собі», випустили на ринок малолітражку із джинсовим салоном. На обтягнутих джинсовкою сидіннях красувалися такі знайомі заклепки... Продажі виросли в кілька разів.

Інформаційний етап розвитку суспільства та брендів в характеризується появою великої кількості різних (принаймні, ЗОВНІ!) товарів. Вони виходять невеликими партіями, часто під однією торговою маркою, що дозволяють робити інформаційні технології. Бренди дозволяють людині змінювати свій стиль ЦІЛКОМ, і не тільки його окремі атрибути. Відхід від технократичності й масовості індустріального суспільства, насичення споживачів у фізичному та соціальному плані викликають до життя бренди, що становлять цінності, усе більш близькі до вершини піраміди

Ми іл. І Іібренли пропонують споживачеві весь комплекс цінно-  
||i<(i і навіть переконань, таких як віра в доброта справедливості  
'ін і інпаки, егоїзм та самовпевненість.

(іюживачі через прилучення до брендів починають прагнути  
рг< і пипії цих своїх високих моральнихгасмоційних потреб- після  
Б о і ю існни їх на фізичному та соціальному рівні. Маркетингові  
ім улікшії, у тому числі й реклама, почали акцентуват и увагу не  
ім ІІ кермуванні споживача проякі-небудь властивості н атрибуту  
І\* миру, а на викликах емоцій і прилученні споживача до гоюсти-  
Вржи гтя, якому відповідає сам чітко вибудований брснд.

В інформаційному суспільстві багато подій та процесів вирії-  
Иин ься із прив'язки до місця й часу та миттєво поширюються  
к ім і і імі ЗМІ наувесьсвіт. Створився новий віртуальний виг-  
іі • віту із взаємозалежним глобальним суспільством.де куль-  
тура політика, економіка взаємопов'язані та взаємозалежні й  
практично утворюють одне ціле. Відлюдний вимагається все  
Пі їм не щоденних емоційних зусиль і виборів. У той час. як потік  
• Нін неважливої інформації все збільшується, вибір доводиться  
р. їм і п все частіше. Бренди полегшуютьлюдиніне інформаційне  
Іііім нхологічно-стресове навантаження, то постійно тисне на неї.  
ІІ піс один із факторів, який сприяє просунаннюторгових ма-  
Нь, що пропонують усі цінності у комплексі Придбанням брен-  
|н« >ю продукту, приєднанням до нього вирішуються багато про-  
І'ігм фізичного, емоційного, соціального, культурного й навіть  
Ніюішого планів. Бренд практично бере споживача під свій за-  
ШНТ, нін намагається вирішити якомога більше проблем спожи-  
МІ І

І які сучасні атрибути та тенденції брендінга (за А. Крило  
цим)

І Ліггропоморфність. людяноподібність брендів із власти-  
вії пі їм ідеальними рисами й прагненнями.

? Відбувається гуманізація та гуманітаризація техніки, спо-  
ЖНії ї м чекают ь не «голих» технічних новинок, а втілення їх в  
ШУП ивно зрозумілу й естетичну форму.

*Приклад (журнал «Вещь\*).*

Деякі пристосування стали нагадувати людські органи.  
Щось із середнього вуха нагадує старківський радіоприймач  
МОО&К, у якусь печінику-селсзінку Лавгроув котрий рік хоче  
перетворити цифрову камеру. Для Тьошрзоп Філіп Старк

*И-іадимирська А., Владимирський П. Реклама*

вигадавтаку лапочку-телевізор 2ео. луже піллеслевий у став-  
ленні до нас. людей, продукт Цей телевізор може стояти, як  
усі ми, а може набік нахилитися, тому що діти, бачите ж. |  
схильні дивитися телевізор лежачи. А схожий він на чеширсь-  
кого кота, що широко посміхається тобі пашею із дрібними  
зубками-кнопками. А пульт дистанційного керування схо-  
жий на чоловічка, він відгукується на свист, світить своїми  
«очима» 1 це, говорить сам Старк, «жест дружби, що близь- і  
кий до реальної послуги».

3. Якість і надійність уже не є ключовими факторами при  
виборі бренду, тому про їх наявність присутні не говорять: усі  
зрозуміло, що вони мають бути на найвищому рівні.

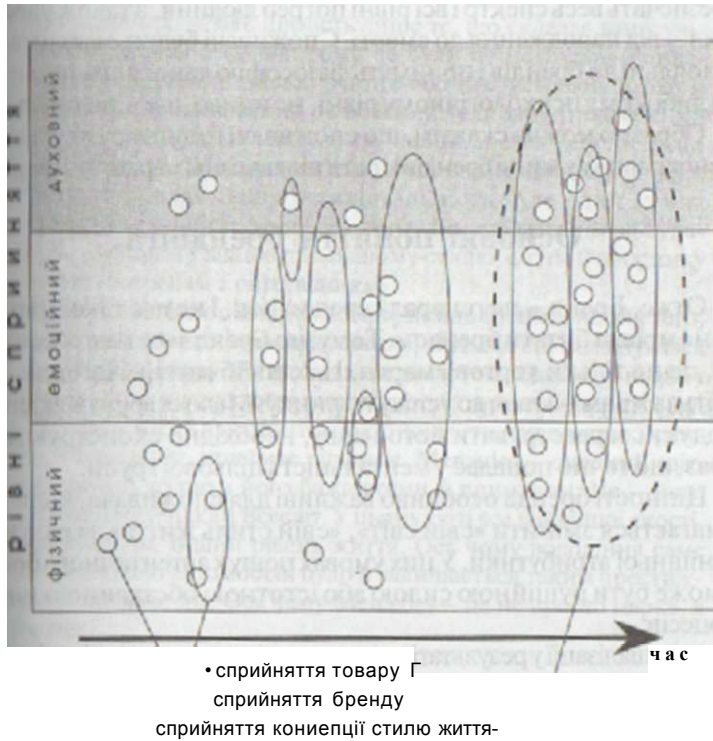
4. Іде зсув від «зовнішніх» підходів до побудови бренду (попу-  
лярність, затребуваність, унікальність) до «внутрішнього» пока-  
ника (відчуття споживачів, аналіз сири йняття бренду).

5. Нові бренди починають наполягати на тому, у що самі вірять  
і прилучають до своєї віри споживача. Вони хочуть не просто по-  
добатися споживачеві, а переконати його у правильності й непом-  
торності свого бачення світу, дати споживачеві опору та впев-  
неність.

6. При розробці сучасної торгової марки, з одного боку, врі-  
ховується «портрет» майбутнього споживача (фактори, що ви-  
начають його рішення та дії), з іншого боку—споживач формуєть-  
ся. Тобто йому пропонуються розроблені ідеї та цінності, які він  
сприймає як свої або як бажані, до яких він готовий прагнути.

7. Бренд бере на себе більшу частину виборів споживача, ви-  
магаючи від нього натомість лояльності до себе.

Психологічний механізм лояльності споживача до бренду по-  
лягає у прилученні, частково в ідентифікаційним. Людина спо-  
живає той товар, у якому вона бачить найбільш адекватні своїм  
поглядам атрибути та деякі вищі властивості; товар, що пропонує  
рішення посагореалізації даної людини. Бренди якщо і не стають і-  
метою життя, то, принаймні, додають свідомість і нову цілеспр-  
ямованість споживачам. Так, наприклад, релігійність заміщує ієс-  
часом натакі атрибути, як обожнювання кумирів (теж бренди)  
шанування пресніжних марок, на віру в щастя від володіння ними  
При цьому найголовнішим брендом стають гроші.



М.л Т. Розвиток сприйняття товарів споживачем по етапах у часі:  
товар - бренд — концепція стилю життя (Криве А. «Розвиток  
брендінга і суспільства», \*Петербурзький рекламист\*)

Як продовження тенденцій, що намітилися, у майбутньому  
м>\* шва консолідація маркетингових зусиль великих трансна-  
п.опальних корпорацій - власників глобальних брендів. Мож-  
і те, вони запропонують споживачам кілька струї іких концепцій  
« шлю життя, які охоплюють майже весь спектр смаків людей.  
V - щювання брендів усередині однієї концепціїбуде засновано  
їм принципах схожості за стилем і взаємодоповнення різними  
«І- и лами у всіх товарних категоріях. Усі аспекти людського жит-  
нії>удуть усе більше і вссбічніше піддаватися натиску ідей брендів.  
Пуле відбуватися все вігнченіше позиціонування. Це призведе  
що створення декількох єдиних за стилем комшієксін брендів, що



*И-іадимирська А., Владимирський П. Реклама*

забезпечать весь цикл - від народження до смерті. Споживачі будуть максимізувати свої потреби, доводячи до брендів і приймаючи філософію даного стилю життя. На глибокому психологічному рівні, можливо, це відбудеться

Образно можна сказати, що споживачі будуть брати участь у повноцінному житті брендів і грати підказані їм маркетингом ролі.

## Основні поняття брендинга

Отже, Бренд - це генерал серед марок. І немає такої марі, яка б не мріяла стати брендом. Тому що Бренд — це не просто назва, це не тільки торгова марка. Це спосіб життя. Легенда. Що стоїть за ім'ям - ключ до успіху на ринку. Мало створити якісний продукт і зареєструвати його назву, необхідно сконструювати образ, шоточно попадає у ментальність цільової групи.

Цінності бренда особливо важливі для споживача, коли він намагається змінити «свій світ», «свій стиль життя» за рахунок зовнішньої атрибутики. У цих умовах пошук автентичного бренду може бути рушійною силою або істотною обставиною таких процесів:

1. Соціалізації у результаті зміни споживчого статусу (при фінансових утрудненнях чи, навпаки, при різкому зростанні доходу).

2. Становлення особистості (пошук підлітками свого місця в житті за рахунок самоідентифікації через вибір своїх брендів серед статусних товарів).

3. Відновлення та стабілізація емоційної сфери (після сильних емоційних потрясінь, важких захворювань, нехарактерною фізичного навантаження, перевтоми).

4. Зміни особистого ідентифікатора (при зміні сфери діяльності, кар'єрного росту і т.ін.).

### *Приклад.*

Мерседес. Вимовляючи цю назву, споживач бачить не тільки машину. Бренд Мерседес дає йому можливість відчути особливий комфорт, особливу надійність, особливий світ, де речі дійсно створені для людей. Ось уривок із рекламного тексту;

«Декому дозволено все, іншим - навіть трошки більше. І коли гроші для Вас не мета, а засіб, коли думка юрби вже не

мін значення, — має цінність лише те, що складає вашу уні-  
• • Пийте. Два сторіччя тому це були б чистокровні анда-  
лузські скакуні, індійські рубіни або інкрустовані золотом  
рушніці для полювання з собаками; у сторіччі те ж саме  
• Можуть стати стиль одягу, улюблений аромат, екстремаль-  
ний спорт або Ваш автомобіль - будь-який вибір, зроблений  
• їми, відбиває Вашу індивідуальність. Але один із них  
г н.ІПравильніший: Мерседес Велл. Він самобутній за будь-  
яких обставин і відповідає Вашому стилю життя й напрямку  
іумок, потребам і очікуванням».

Мерседес було сконструйовано немов спеціально для того,  
щоб підняти споживача над снігом, звідкіля він помилювався  
Г» маячнєю вниз. Ледь сідаючи до автомобіля, він відразу  
опиняється в атмосфері вишуканості, гармонії та розкоту.  
Тут немає місця для пихатої показної суєти, тут власник бренд-  
а, і тільки він, приймає рішення. Мерседес - окремий світ,  
епіурений згідно з його бажаннями й примхами. Це - його  
п і існий маленький Всесвіт. У цьому світі все найвищої якості.  
Ікчі стильно, інший рівень життя. Ось чому володіння саме  
нишою маркою автомобіля було залишається таким престиж-  
ним для багатьох. Ось чому Mercedes - це не просто марка, а  
бренд.

< ПОГОДНІ брейши, по суті, є цінними активами, які можна ку-  
півати або продати. У світі моди, наприклад, такі оглушливі брен-  
ди як КристіанДіор,Живанші, Бальмейн, Шанельгайші про-  
ШГом історії будинків моди змінювали своїх хазяїнів. Першою  
рКідиною у СНД, хто впритул наблизився до поняття «бренд»,  
в\ і Іовгань. Більше того, сам Довгань - людина і бренд - зробив  
Щп юртовий знак основою для франчайзингової компанії (про-  
Шж «іюзкрученої» торгової марки). Як не робив Довгань? Він  
Пропонував підприємствам, що випускають продукцію високої  
Ікім гі, але не мають фінансових можливостей для власної рек-  
/1 ипії кампанії, вступити до асоціації «Довгань захищена  
Як кп «.Осьтак багато підприємств отримували для користуван-  
ня тоОре розкручений відомий Бренд «Довгань», а сам Довгань,  
Іи і р.почись на безліч товарів зі своїм брендом. знайомим кожно-  
споживачеві, мав можливість бути потрібним і виробникам, і  
• нн+ивачам.

< 'ама високий статус бренду часто служить полем діяльності  
(бн Ш ох несумлінних людей. Усім відомо, що основна мотивація

при покупці товару — саме солідність бренда. Споживач куп телевізор «Соні», сдогай фірми звучить: «И'за 5опу», і у спожи Ш ча не виникає сумнівів щодо якості товару. Для того щоб епюр ти такий бренд, як «Соні» чи подібний, потрібно витратити ро і вкласти серйозні гроші. Дрібні фірмочки, що бажають швид перемог на ринку, випускають продукцію, ледь-ледь змінивши ім'я бренда, хоча б одну букву, щоб не мати проблем і не позитися з великими фірмами. Так би мовити, товар «за мотивами бренда. І з'являються на ринку спортивні костюми Асіаа зам' АсіііаБ, кросівки КесБік замість КееБок. взуття 5аІатаікіг зам' 5аІатаіі(ег, футляр для окулярів із написом СІігізdt Юіаііа, яким людина з поганим зором обов'язково прийме за СІігіБііап І): сумки з барвистим написом МасІього, що ганьблять горде ім Магіього; гаманці та пояси Іапіі Усгсасе замість всесвітньо в могоСіаппі \^егсасе, і багато подібного.

З покупкою брендового товару споживач попадає до міф Говорячи про міфи як про чудову властивість, що персе вор просто товар у легенду, не можна не згадати Голлівуд.

*Приклад.*

«Фабрика мрій» теж не відстає в питаннях створення чудових міфів для просування брендів. Так була створена картина про таємниці жіночого буття «Чого хочуть жінки» із сценарієм Мелом Гібсоном у головній ролі. Спонсор фільму - компанія Міке. За сюжетом у головного героя знаєнацька з'являється дар чути думки жінок. Спершу він зі страхом звертається до свого психоаналітика (жінки), розповідаючи про своє відхилення від норми. Але розумниця пояснює йому, що насправді це дар Божий: «Не знаю, як це » вами трапилося і чому, але можливо, ви найшасливіший чоловік на землі. Знати, чого хочуть жінки!!! Ви єдина людина, що знає, чого вони хочуть. Немає жодного чоловіка, який би так розумів жінку, як вона розуміє себе. Володіючи такими інаніями, ви могли б правити...»

І ось герой уже із зовсім іншим настроєм іде вулицями міста, вслухуючись у потік жіночих думок. Він приходить до офісу й чує дивні речі. Наприклад, непоказна співробітниця-кур'єр думає: «Ви всі не звертайте на мене уваги, я /ти вас не існую, ви можете наступити мені на ногу і навіть не помітити цього». Головний герой переповнюється жалем, чуючи її думки, і допомагає їй підняти річ, якій ненароком

упала, після цього хід її думок змінюється: «Хто б міг подумати, є жінки на цій планеті!»

Офіс, наповнений жінками, «звучить» у його вухах.

- Чому в мене такс відчуття, що він мене розглядає? -  
ає його начальника.

**Г** - Шпору, коли я починаю думати, у мене з'являється і оловний біль, - розмірковує одна і колег.

Герой Мела Гібсона пізнає багато цікавого про жінок. Він навіть зіштовхується з тим, що є жінки, які узагалі не думають, тобто зовсім, V них відсутній цей процес як такий. І вся їм чудова мелодраматична історія з безліччю «смачних» деталей, вигадок, дрібниць, що хвилюють душу, і вибором найрозкішнішого плейбою Голлівуда на і оловну роль-для чого? Для того, щоб створити кінематографічний міф про жіночі

Е кросівки компанії ГЧіке.

Протягом багатьох років Міке асоціюється з іменами спортивних зірок. Можна любити бокс або легку атлетику, Г'юлі запеклим уболівальником змагань із плавання або боротьби, божеволіти від фехтування чи баскетболу - важливо не п.ате, що улюблений спортсмен носить Бйке. Імовірність нього дуже велика, незважаючи на те, що існують і інші фірми. Міфотворчість цієї корпорації означає, що покупці одержують високоякісні товари, і, можливо, кожний гадає, що отримує разом із товаром трохи талану та слави свого улюбленого спортсмена.

Ось як компанія звертається до своїх клієнтів: «Бйке не обмежує» і ься одними кросівками, істина полягає у тому, куди ці кросівки тебе приведуть\*.

Мотивації споживачів різних товарних груп майже не розрізняються між собою і є відображенням певної легенди, що супроводжує товар. При цьому не має значення, якої статі споживач, м і • інвий лише його соціальний статус, який він намагається Ції ридати за допомогою нових легенд для іювих брендів. Тому ••обхідно, щоб рекламні акції точно попалали саме в цюхворобії 11 • і ч юну свідомості споживача й при цьому не ранили ного са-М'інобстно

Іослідження показують, що сьогодні споживач шукає нові Лей чі їй, які дозволять йому відновити самооцінку. Уданий момент і усередині сегментів ринку постійно відбувається нерероз-Щі п і шачушості брендів. Тому важливим завданням для вироб-

ника, що хоче зайняти ринок, стає дослідницький пошук ін характеристик бренда. які можуть лягти п основу концепції Йог просування.

Що може бренд?

1. Бренд дозволяє діставати додатковий прибуток.
2. Бренд захишає виробникау процесі роботи з партнерами.
3. Бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем.
4. Бренд відмежовує компанію-виробника і їїтовари відкон курентів.
5. Бренд полегшує вихід виробника з новими товарами суміжні ринки.
6. Бренд є інвестицією у майбутнє.
7. Бренд сам визначає межі, за якими він існує.
8. Бренд розвиває цілі галузі виробництва її категорії товарні
9. Бренд забезпечує емоційний зв'язок із покупцем.
10. Бренд є історією, яка ніколи не буде розказана до кінця Прибуток. І Лляшка безалкогольного напою місцевого заводу дешевша від такої ж смності цього напою міжнародного вироб ника. Це плаїа за популярність, якість, рекламу. І незважаючи ми те, що найчастіше дешевші товари місцевого виробника нічим н відрізняються віддорогихтоварів, зробленихдєсь за морями, б і гатоспоживачів готові платити додаткову,так звану ргетіпт цін за можливість володіння жаданим Таким чином, привабливіс бренда може бути виражена конкретною сумою ірошей.

Захист виробника. Виробники, що випускають безликі тон і ри, залежать від продавші, бо останньому все рівно, у когозфаб рикантівбрати «засіб для миття готови». Інша справа, якщо Р.чч > пропонує магазину на реалізацію Бренд Неасі & Зіюісієге. І Іеії товар рекламується, він красиво упакований. Покупці приходять до магазину саме по цей товар. А це значить, що виробник може диктувати умови, на підставі яких він буде працювати з магазином

Спрощення вибору. В одному приеюйному магазині сьогодні є кілька сотень, а той тисяч найменувань товарів Спростиш процедуру виборутовару, ми ттєво вказати покупцеві на себе ( и тут!») — одне з найнажливіших завдань бренда. Той, хто одної» • разу спробував той чи інший бренд. надалі не розмірковує про доцільність покупки.

Відмежування від конкурентів. Оскільки більшість компанні, шо ви пускають товари масового споживання, необмежуюі и і

іні пуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, щостойть перед брецдом,—вказівка на фірму-виробника. Споживач наступного разу намагатиметься купувати продукцію ілме цієї марки.

Вихід на ринок. Купуючи гель після гоління виробництва фірми Сіттепе, споживач, як правило, не задумується про якість імічотовару: він цілком довіряє фірмі. Але початковій довірі виникла від використання іншого товару фірми - бритвових систем ІнІсКс. Тобто фірма, що створила Брейшводній ніші ринку, нападі може з меншими витратами на рекламу та просування випустити продукцію в інших нішах.

Інвестиція у майбутнє. Ні наїва товару, ні його упакування відімого початку ні про що не говорять. Будь-який конкурент пемма нить гюку пці в нас вібік, якщо за 11 ропоує їм тісамі то вари, ції тією самою назвою, але за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто колу, а саме Перзі, хоча в Америці багато виробників, що випускають «колові» напої. Якщо створити гарний товар зоригішпним упакуванням і назвою, то подальше вкладання грошей у рпшитоктовару буде захищено.

Межі бренда. Для підтримки життєздатності бренда в часі випр'ішкові необхідно постійно вигадувати шосьнове, шосьпікаік\* І іншого боку, бренд запрограмовано так, шозним не зробиш ке, що завгодно. Наприклад, одна могутня компанія запропонуи і її власникам торгової марки ЗіагБіскз (однієї з найпопулярнірх в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий Шкер. І хоча менеджери ЗіагБіскз не сумнівалися у приіодоміплнБм успіху починання, проте відмовилися від пропозиції Ідея юрі ової марки кави не поєднувалася з лікером.

Розвиток галузей. ГЧіке. Оіьпеу, Арріє. Хегох - усе це торгові ил». и, що розвинули галузі, у яких вони працюють. Арріє не зробим перевороту в комп'ютерному світі, ате він показав, що кожна ііплина може стати більш інформованою, сучаснішою, може праБоінгги продуктивніше. Ізі\$пеу увійшов до кожної оселі й приніс ІУ ні веселощі та розваги. Міке, будучи лідером ринку спортивноримні уга взугтя, першим замислився над тим, якепортсмен роПн ІІ, своєю роботою, про що він при цьому розмірковує, що думаєМ<«про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому. Хегох, Мішп іоміша в нашій країні торгова марка офісних копіювальних М Іішн. дала ім'я цілій групітоварів.

*И-адимирська А., Владимирський П. Реклама*

ГМОШІЙНИЙ ЗВ'язок із покупцем. Емоції керують більшісі ичинків людини. Сидячи за пивом із друзями й обговорюю- останню баскетбольну гру, підлітки не розмірковують про ноні устілки, шо динамічно підганяються, або про спеціальний і а і середині підошов нових кросівок Майкла Джорлаана. Вони із и\ ватом згадують його останній кидок, шо приніс довгоочікуван перемогу у грі. І все, шо є у їхніх головах у цей момент, - мр благоговіння та бажання бути такими самими, носити такі сл кросівки Неке.

Історія без кінця. Бренд Micro&oП - це легенда, яка щади живитьтисячі нових користувачів. Приклад Гейтса наочно пок зує, шо мрія опинитися у списках найбагатших людей Америки досяжна. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, її: зумів, сидячи в літаку, прямо на «колінах» створити пайком пак і ніший транслятор мови «Бейсик», а через 20 років — наймогутні шу у світі комп'ютерну корпорацію, не дає спати багатьом початі ківцям-самоучкам і... дозволяє продавати все нові й нові копі продукції Micro&oП.

Розвиток брендів вимагає послідовності та системності. П< и процес—те саме, шо будівництво, тому шо містить у собі плану вання, проектування, керування, коїгтроль і, безумовно, вико нання набору універсальних вимог, які забезпечують ь успіх усьо ію підприємства. Ці рекомендації сформувалися протягом дові и десятиліть еволюції брендів, маркетингу та бренд-менеджменту. Вони містять у собі позитивний досвід брендів. вартість яких об числюється мільярдами доларів. Дотримування цих постулаті!» допомогло б уникнути багатьох помилок, які молоді компанії шо надто швидко розвиваються, допускають у прагненні побу- дувати Бренд за найкоротший проміжок часу.

Отже, можна сказати про ІОнайважливіших підходів до по- будови успішного бренда:

1. Стиль бренда.
2. Цінності бренда.
3. Позиціонування бренда.
4. Досконалість реклами бренда.
5. Лояльність бренда.
6. Архітектура бренда.
7. Концен і рація сили бренда.
8. Вивчення бренда.

## 9. Керування брендом.

### 10. Інвестування в розвиток бренду.

«Тим» бренду - його графічне втілення - відіграє лві найважливіші функції у взаємодії зі споживачем. По-перше, він (в особі упакування, фірмового маркірування тощо) є найпершим проминем товару. По-друге, він виступає свого роду навігатором, який дозволяє споживачеві розпізнати шуканий товар серед безлічі інших і гнотичних на полицях крамниці. Якщо ретельно й послідовно йти і ходити до стилю бренду, то не доведеться постійно через деякий проміжок часу змінювати упакування. Стильбренду, реалізований у дизайні продукту, повинен мати властивості, які забезпечують чутливу диференціацію і впізнаність. Такими властивостями є колір, шрифт, символ.

Стильбренду має бути постійним і впізнаваним. У процесі керування брендом згодом виникає бажання щось поліпшити, удосконалити, змінити. Під впливом цих прагнень відбуваються незрозумілі, з погляду споживача, зміни упакування, кампанії по ребрендуванню бренду, зміна рекламного стилю. Але перш, ніж зайнятися чимось подібним, необхідно згадати старі приказки: «Добрадобувши, кращого не шукай» та «Краще — ворог гарною». Будь-яка зміна має бути обумовлена появою нових значущих факторів, які раніше не були враховані при побудові копії бренду. Це стосується трьох складових бренду, стосовно яких сталість є найважливішою цінністю: стиль, позиціонування і рекламна концепція.

Зміна упакування завжди бентежить споживача, особливо, якщо в перехідний період обидва варіанти - старий і новий, «поліпшений» — виявляються поруч на полицях крамниці. Зміна позиціонування, або ребрендування бренду, має право бути дійсною і нею у випадку, коли діюча і пропозиція бренду вже не несе тієї унікальної вигоди, унікальної конкурентної її істинності, що були б важливим фактором вибору споживача.

Істинності бренду. Торгова марка стає брендом тоді, коли поіребу в ній починає усвідомлювати не тільки її власник, а й покупець. Пральний порошок «Ткіє» пропонує функціональні вигоди (ідеальне прання), пиво «Клинское» фокусується на соціальній експресії ЦІЛЬОВОЇ групи («просунуте» ПИВО робить мене -Просуну ЦМ" в очах навколишніх), бренди жіночої білизни концентру-



ються на емоційних факторах. Найближче до гармонії цінностей підходять бренди товарів класу «люкс».

Позиціонування бренду є найважливішим компонентом системи брендінга. Фактично позиціонування – це те місце, що займає даний бренд у свідомості споживача. При позиціонуванні бренду необхідно дотримуватися чотирьох золотих правил:

По-перше, позиціонування має бути унікальним і упізнавальним. Це необхідно для успішної та чіткої диференціації від конкурентів.

По-друге, позиціонування має відповідати видимим і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі запитання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому запропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціонування повинно бути підкріплено реальними фактами – щоб споживач ніколи не розчарувався від спілкування з брендом. Застосовуване протягом тривалого часу позиціонування коньяку «Імператорський» як «імператорського коньяку, коньяку Наполеона» підтверджувалося історичними документами, з яким можна було ознайомитися в музеї цього бренду в одному з замків міста Жарнак.

По-четверте, позиціонування має бути незмінним у всіх елементах маркетингу. Це вже більше стосується практичної реалізації позиціонування. Престижний бренд французького шампанського з високою ціною й очікуваним ексклюзивним попитом у продажу не може продаватися в комерційних кіосках, як не так давно у нас відбувалося. Масова дистрибуція, найімовірніше, деініціює такий бренд.

Досконалість реклами бренду. Рекламі традиційно надавалося дуже важливе значення у процесі будівництва та розвитку бренду. Ця оцінка справедлива, тому що реклама є тією важкою зброєю, що покликана закріпити у свідомості споживача ідеї і позиціонування бренду. привернути увагу до упакування, змусити повірити у переваги, завдати удару конкурентам тощо. Реклама закріплює у свідомості споживача плоди стратегічного маркетингового мислення творців бренду. Тому процес рекламування бренду вимагає старанності й свідомості.

Лояльність бренду. На цьому підході до побудови бренду варто зупинитися особливо. Багато фахівців усе більше схилилися до висновку, що основним фактором успіху більшості

сприємств. запорукою їхнього виживання на ринку є вірність споживачів, іншими словами – їхня лояльність. Поняття «лояльність» (loyalty) прийшло з-за кордону. У результаті проведених досліджень було виявлено, що у більшості галузей лідерами є організації, які мають стійку споживчу базу. Цей фактор успіху й не чіпається ефектом лояльності.

Істотний внесок у вивчення ефекту лояльності вніс Ф. Рейч-Хелд (президент міжнародної консалтингової фірми Bain & Company). Він зібрав матеріал із маркетингових досліджень, здійснюваних різними компаніями, на предмет установлення ступеня задоволеності споживачів. Ф. Рейчхелд визначав лояльність як якість, яка притаманна користувачеві цінності (товару, послуги) і яка час від часу повертається до свого джерела та передає дані і середо у спадщину. Іншими словами, лояльність – це відданість клієнта джерелу цінностей. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню.

На думку дослідника, найбільш чутливими до ефекту лояльності є ті сфери діяльності, що вимагають високого інтелекту й професіоналізму: страхова, банківська діяльність, видавнича справа, а також сучасні склади і інтернет-технології.

З першого погляду, слова «брендінг» і «високі технології» здаються несумісними. Проте висока швидкість зміни товарів, ініціалізація самоготовару та непевність споживача в перевагах одного високотехнологічного товару над іншим роблять концепцію брендінгу особливо привабливою. Боротьба за прихильність споживачів у середовищі швидко мінливих технологій!, величезного вибору, сильної конкуренції й неможливості користувача розібратися у всіх тонкошах продукту дуже складна, але тим більшого успіху вона обіцяє. Перевага в задоволенні потреб стимулює покупця стати лояльним стосовно конкретного бренду. Але, якщо продавець не зможе створити довгострокової підтримки, він фактично залишає двері відкритими для інших, альтернативних торгових марок.

#### *Приклад.*

На українському ринку існує безліч компаній, що надають підключення до Інтернету, у тому числі й за допомогою послуг з попередньою оплатою – продажу карток доступу: Аіаіаіаі, VIP-Тейссоні, IP Тейссоні та ін. Якимсь одним співро-

бгтник рекламною агентства, що користується карткою компанії IP Тсіесот. не змії отримати доступ в Інтернет (сериср повідомляв про неправильний пароль) і по електронній пошті звернувся до компанії з проханням розібратися.

Спочатку йому відповів працівник технічної підтримки: «Останні дві спроби входу в Інтернет дія логіна «ікс» були з неправильним введенням пароля. Сьогодні пароль для логіна було змінено о 15:45 із логіна «ігрек».

Незадоволеши-сайтс>ю відповіддю, менеджер р/а написав: «Здрастуйте, шановний Андрію! Не зовсім зрозумів вашого листа. Я користуюся своїми логіном та паролем уже кілька років і проблем дотепер не було. Ви хочете сказати, що хтось невідомий змінив мій пароль, і все? Мій комп'ютер знаходиться вдома, ніхто, крім мене, ним не користується, ніхто пароля знати не міг. Домовимося так: якщо фірма IP Тсіесопі, у якої я купив карток, напевно, уже штук сто і міг би купувати й надалі, не у змозі вирішити цю проблему, що виникла не з моєї вини, - ну що ж, нехай них 5 доларів залишаться на її совісті. Я не зубожію, просто буду купувати інші картки доступу й отримаю сумнівне задоволення відмовляти своїх знайомих від користування картками IP Геїесот. Подякується, це логічно. Ваш користувач».

Йому відповіли вже більш осмислено: що пароль було змінено з такого-то телефону, що можна під'їхати до офісу з карткою та паспортом і поновити пароль. Наш рекламист не міг під'їхати, та й картку він не зберіг, про що й написав. Він повідомив свої дані й попросив усе-таки відновити користування, щоправда, уже не сподіваючись ні на що і будучи з досвіду знайомим із бюрократичним устроєм будь-якої фірми. Однак незабаром отримав листа:

«Шановний пане ... ! Я змінила Вам пароль доступу до логіна «ікс». Новий пароль: такий-то. У Вас на балансі 4.27 юніта. Продовжуйте працювати з нами. Надалі Ви можете самостійно змінити пароль на нашому сайті. Телефон, із якого було змінено пароль для Вашого логіна. блокований, і повагою, начальник абонентського відділу IPТелесопт Семєнова І. В.»

Шасливиий споживач, що отримав знову можливість користуватися доступом в Інтернет через IPТелесопі, написав подяку:

«Величезне спасибі! Зізнатися, я дуже задоволений, тому що найзручніше мені було користуватися саме вашою картою із-за кількох номерів моємих пулів. І швидкість

м інання через пас завжди швидша. Буду купувати знову ваші картки!»

Ле всі компанії однаково піклуються про свій імідж в очах споживачів. Варто навести й інший випадок, коли споживач-те-юі іялач, розгніваний постійним припиненням трансляціїтеле-пшчсння, звернувся до компанії.

*Приклад.*

«Добродії, ця адреса взята мною із квитанції, за якою я щомісяця сплачую за послуги компанії «Воля Кабель». У вас постійно відключається трансляція: на 15 хвилин, на 30 хвилин і так далі. Усвідомлюючи необхідність якихось наших технічних робіт, я проте не розумію: чому вони відбуваються саме тоді, коли я диятуюся СВІЙ УЛЮБЛЕН И Й фільм, СВОЮ УЛЮБЛЕНУ передачу, яких я чекав кілька днів

Пропоную два варіанти. Перший -тех. роботи ви проводите вночі. Другий — до сплати за ваші послуги ви вносите перерахунок, де, залежно від кількості денних відключень, ціна знижується. Сподіваюся, що мене зрозуміли правильно.

Ваш споживач.»

Ось яку відповідь він отримав:

«Шановний абоненте!

Фахівці підприємства ЗАТ «Воля- Кабель» прагнуть робити все необхідне для забезпечення безперебійної ретрансляції телеканалів. Але іноді бувають випадки припинення ретрансляції каналів телебачення з різних причин. Кожен випадок тимчасового припинення ретрансляції телеканалів фіксується в журналі аварійних ситуацій й оживаються заходи дія якнайшвидшого усунення наслідків аварії іа поновлення роботи системи кабельною телебачення.

З питання перерахунку абонсплати з урахуванням аварійних ситуацій, коли тимчасово відсутній телевізійний сигнал, повідомляємо: згідно з п. 5.1.2 Регламенту надання послуг кабельного телебачення підприємство робить перерахунок абонентської плати, якщо відсутність телесигналу у телеінформаційній мережі не усунуто протягом трьох і більше робочих днів. За короткочасні перерви в ретрансляції телеканалів, пов'язані з проведенням планово-попереджувальних робіт, перерахунок абонсплати за послуги телемережі не здійснюється.

З повагою, служба з роботи зі звертаннями громадян». Як говорить, без коментарів.

*И-іадимирська А., Владимирський П. Реклама*

Здається, іцо компанія, яка пінує своїх клієнтів— навіть і ми дрібніших— має всі шанси на довгостроковий успіх, а не лише їм успіх у цю мить. У такий спосіб вона піклується про позитивне ставлення споживачів до того, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, які вона виробляє, продає або наді < організацією. Саме наявність лояльності, іобтосприятливого ставлення споживачів до даної компанії, і є основою для стабільної о обсягу продажів. Що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії.

Ступінь лояльності покупця добренду вимірюється, звичайно, числом повторних покупок продукту. Лояльними можна назвати тих споживачів, що досип, довго залишаються з компанією і роблять при цьому повторні покупки. Багато фахівців розглядають цей фактор (здійснення повторних покупок) як ключовий у розвитку компанії. Чим довше споживач спілкується з компанією, тим він для неї цінніший у фінансовому значенні.

Архтектура бренда. Одночасно з бажанням що-небудь іюміняти у брейш-менеджера, як правило, з'являється думка про гак зване розширення бренда (Бгапсіехієпзіоп), тобто мається на увазі розвиток гами товарів, вироблених і запропонованих під тим самим брендом. Тема про право розширення бренда на життя залишається дискусійною й донині. Існує думка, що, випустивши іш ринок 2-3 бренди, спрямовані натісамі продуктовий, ціновий і споживчий сегменти, компанія отримує контроль над цими сегментами. Відбувається зворотне. Здійснюючи сумарне збільшення частини ринку, компанія сама скорочує частину, що належить основному (первинному) бренду в портфелі. Ілюзії про корисність надзвичайно великого портфеля брендів шкідливі.

концентрація сили бренда. Сила будь-якого бренда полягає у двох його елементах:

у унікальних конкурентних перевагах і в лояльній цільовій споживчій групі. Ці елементи складають найважливішу цінність, збереження якої є значущою частиною керування брендом. Концентрація сили бренда повинна йти у двох напрямках: по-перше, фокусування маркетингових програм на повідомленні цільовому споживачеві про конкурентні переваги бренду й формування віри у ці переваги; по-друге, формування й утримання лояльної споживчої групи. Необхідно пам'ятати, що лояльніш споживач — найцінніший капітал бренду.

Вивчення оренда. «Знання - сила», — говорить старий про-  
н і пднєгськни штамп. Ефективне керуваннябрендомга успіш-  
ні і омкурєн гна боротьба можливі тільки наоснові ясного розу-  
який стан у оренда та яка його позиція стосовно конку-  
і Шін у кожний момент часу. З цього погляду маркетингові  
їк іїдження бренда є найважливішим компонентом процесу  
(»|кчш-менеджменту.

Керування брендом. Бренд, як і будь-який комплексний ментальний феномен, вимагає контролю та керування. Маркетингові компоненти керування брендом очевидні. Це й розробка ідентифікатора, і вимірювання складових бренду, і дослідження ринку та бренду, і комунікації, організація та проведення рекламних кампаній. Проте не все так просто, як було сказано вище. Бренд-менеджмент – це не тільки керування. Як говорять у багатьох американських компаніях, «Brand is a process, not a product». Це означає, що ключову роль у бренд-менеджерстві відіграє процес, а не продукт. Діяльність всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених до різних дій, що створюють бренд, повинна бути спрямована на досягнення мети розвитку бренду.

**Інвестування в розвиток бренда** Створення успішного й дов-  
жичі ного стилю бренда, проведення 11 ідгот овленої ре кл ам ної кам-  
панії. вивчення бренда, керування брендом — усі ці заходи нима-  
ють інвестицій. Це означає, що компанія, яка вступила на шлях  
Ю і ні і ку брендів. має бути готова інвестувати у бренд і робити це  
послідовно, не припиняючи нідірімку початого проекту при пер-  
ших труднощах.

**Гакі десять загальних принципів, дотримування яких забезпечує успіх у будівництві бренду.**

## Різні підходи до створення брендів в Америці і Японії

В американській рекламі бренд - поняття величезної корпоративної цінності й дуже дорого коштує. Відомо, що найбільші Брендів оцінюються: Coca-Cola - \$36 мільярдів, McDonald's - \$33 мільярда, Nike - \$12 мільярдів, Microsoft - \$10 мільярдів. Місцеві - \$10 мільярдів (за даними PricewaterhouseCoopers). Деякі бренди можуть коштувати дорожче, ніж уся компанія в цілому. Ще вони

Назва компанії ("Соні", «Іойота»), яка вже добре відома покупцям і гарантує якість товару, служить ніби «парасолькою» для підбрендів, що поділяють товарні лінії ("Соні Уокмен"—пленери, «Соні Тринітрон» - телевізори). Оті виходить, що із самок • початку, історично в Японії бренди несуть для споживачів набагато менше змістовне навантаження, ніж назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше розміщують корпоративний логотип у телевізійні ролики й друковану рекламу.

За дослідженнями найбільшого японського рекламного агентства «Денцу», чотири з п'яти рекламних роликів, що демонструються у прайм-таймі на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розміщують свій логотип у друкованій рекламі, ще вища.

Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів. Тому їхнє ставлення до брендів докорінно відрізняється від західного. На Заході бренди, як уже були сказано, - це довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вкладення їхній запуск довго й ретельно прораховується. У Японії підбренди виконують не більш ніж утилітарну функцію поділу товарних ліній. На Заході більшість брендів живуть десятки років, і, хоча властивості чи склад самого товару може за цей час неодноразово змінюватися, для покупця важливо, що «Тайд», якому він звик довіряти, став ще кращим. Це і спостерігається в рекламних роликах, які щорічно тлумачать проте, що порошок пратиме все чистіше й чистіше...

У Японії «життя» підбренда продовжується стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоспроможним. Оскільки корпоративний бренд уже гарантує якість, запуск підбренда коштує не настільки дорого. Як тільки товар, а разом із ним і підбренд, застаріває або починає програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. При ньому «дійною короною» у японських компаніях виступає імідж усієї корпорації, що дозволяє запускати підбренди з астрономічною швидкістю.

У кожній з цих систем є свої переваги й недоліки. Найбільш помітна перевага західної системи вільно стоячих брендів—страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений товар, це ніяк не позначиться на продажі інших брендів компанії, тому що у свідомості покупців вони між собою ніяк не пов'язані.

Приклад.

У 1959 р. компанія «Юнілевер» випустила на європейський ринок пральний порошок «Персі», що, як повідомляли в рекламі, відпирас будь-які речі при температурі 40 градусів. Звичайно, новий порошок став дуже добре розпродаватися, адже така температура при пранні гарантує, що речі не тільки не «сідати». Основний конкурент «Проктер енд Гембл» — Луп шокований. Але потім виявилося, що «Юнілевер» не закріпив дослідження хімічного складу нового порошку. За цих обставин, взаємодіючи зі звичайною водопровідною водою (а не з дистильованою, котра використовувалася при проведенні дослідження), порошок міг практично знищити будь-які види синтетичних тканин.

«Проктер енд Гембл» розгорнув масштабну кампанію, інформуючи громадськість про «прокол» конкурента. «Юнілевер», визнавши помилку, був змушений відкликати та знищити всі вже випущені партії порошку, а також відшкодувати матеріальний збиток постраждалим покупцям. Але на порівнянні з іншими брендами компанії, таких як «Окси», «Люкс» тощо, провал «Персі» ніяк не позначився.

Якби грапилося подібне в Японії, репутація компанії була б втрачена назавжди. З іншого боку, японська система роботи з брендами дозволяє компаніям ефективніше боротися з конкурентами шляхом прикриття солідного «дашу» — корпоративного бренду — новими дешевшими товарами.

У зв'язку із взаємопроникненням маркетингових підходів і зростаючим впливом європейських корпорацій останнім часом усе частіше використовують саме такий підхід. Українська компанія «Гетьман» — приміром, крім власної горілки під цим ім'ям, випускає інші бренди: «Енсіда», «Наливайко», «Первак». Нещодавно вийшла «Пісня» (слоган «А мені, як солов'ю»), і ніс — «Батон» (підходить за «Батоном»). Інші теж намагаються не відставати.

### **Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє**

11 радянських часів усвідомість українського споживача була маральною кількістю стійких марок-легенд. До них можна віднести і трикотажну фабрику «Киянка», і головний київський магазин

І назва компанії ("Соні", «Тойота»), яка вже добре відома покупцеві й гарантує якість товару, служить ніби «парасолькою» для підбрендів, що поділяють юварні лінії ("Соні Уокмен" — плесери, «Соні Тринітрон» - телевізори). Оті виходить, що із самок початку, історично в Японії бренди несуть для споживачів набагато менше змістовне навантаження, ніж назва компанії. Відповідно японські компанії набагато частіше розмішують корпоративний логотип у телевізійні ролики й друковану рекламу.

За дослідження ми найбільшого японського рекламного агентства «Деніу», чотири з п'яти рекламних роликів, що демонструють ктгсь у прайм-тайм і на японському телебаченні, включають логотип компанії-виробника. Частка компаній, що розмішують свій логотип у друкованій рекламі, ще вища.

Основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів. Тому їхнє ставлення до брендів докорінно відрізняється від західного. На Заході бренди, як уже були сказано, - це довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вкладення їхній запуск довго й ретельно прораховується. У Японії ж підбрейши виконують не більш ніж утилітарну функцію поділу товарних ліній. На Заході більшість брендів живуть десятки років, і, хоча властивості чи склад самого товару може за цей час неодноразово змінюватися, для покупця важливо, що «Тайд», якому він звик довіряти, став ще кращим. Це і спостерігається в рекламних роликах, які щорічно тлумачать проте, що порошок пратиме все чистіше й чистіше...

У Японії «життя» пшбренда продовжується стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоспроможним. Оскільки корпоративний бренд уже гарантує якість, запуск підбренда коштує не настільки дорого. Як тільки товар, а разом із ним і підбренд, застаріває або починає програвати в конкурентній боротьбі, його замінюють на новий. При ньому «дійною короною» у японських компаніях виступає імідж усієї корпорації, що дозволяє запускати підбренди гастрономічною швидкістю.

У кожній з цих систем є свої переваги й недоліки. Найбільш помітна перевага західної системи вільно стоячих брендів—страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний або недокінця перевірений товар, це ніяк не позначиться на продажі інших брендів компанії, тому що у свідомості покупців вони між собою ніяк не пов'язані.



*Приклад.*

У 1944 р. компанія «Юнілевер» випустила на європейській ринок пральний порошок «Персіл», що, як повілю.мля-и и ч її рекламі, відпирас будь-які речі при температурі 40 градусів. Звичайно, новий порошок егав луже добре розпродаваний > адже така температура при пранні гарантує, що речі не Оуді і. «сідати». Основний конкурент «І Проктеренд Гембл» - i був шокований. Але потім виявилось, то «Юнілевер» не заіч ршив дослідження хімічного складу нового порошку. За псиних обставин, взаємодіючи зі звичайною водопровідною іююю(а не з дистильованою, котра використовувалася при П іижеденні дослідження), порошок міг практично знищити іГМКІ види синтетичних тканин.

«Проктер енд Гембл» розгорнув масштабну кампанію, нк|юрмуючи громадськість про «прокол» конкурента. «Юніспер\*», визнавши помилку, був змушений відкликати та зипити всі вже випущені партії порошку, а також відшкодувати и матеріальний збиток постраждалим покупцям. Але на проіажі інших брендів компанії, таких як «Оксі», «Люкс» тощо, провал «Персіла» ніяк не позначився.

Я би трапилося подібне в Японії, репутація компанії була б нніш'-на назавжди. З іншого боку, японська система роботи збрен-Лимн юзволяє компаніям ефективніше боротися зконкуреїгтами ііі ні і прикриттям солідного «даху» — корпоративного бренда — ііі ііі не П дешевше виводити на ри іюкі юві товари.

У ів'язку із взаємопроникненням маркетингових підходів і і онцепцій європейські корпорації останнім часом усе частіше ми орисговують саме такий підхід. Українська компанія «Геть-м ні приміром, крім власне горілки під цим ім'ям, випускає м і брендів: «Енсіда», «Наливайко», «Первак». Нетак давно Г'гїшлася «Пісня» (слоган \*А мені, як солов'ю"), і шс — «Батон» ("< ходи за «Батоном"). Інші теж намагаються не відставати.

### **Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє**

Іа радянських часів усвідомість українськогоспоживачабули вкарбовані кілька стійких марок-легенд. До них можна віднести и ірікотажну фабрику «Киянка», і головний київський магазин

*Владимирська А., Владимирський Л. Реклама*

ЦУМ, і газету «Вечірній Київ», і завод «Арсенал», і футбольний клуб «Динамо-Київ». З харчових брендів мешканець столиці заслужено пишався прославленою «котлетою по-київськи». Гості Києва купували й відвозили до своїх далеких домівок не тільки «Київський торт», але навіть і «Український» хліб.

Зусього цього різноманіття на сьогоднішній день залишилися й процвітають як всесвітньо відомі національні символи України тільки «Київський торт» та ФК Динамо-Київ. Чому? Як відзначає Е. Ромаг, процес інформаційної дезінтеграції України і колишнього радянського простору проходив у багатьох випадках складно, а іноді й болісно. Не обійшлося й без звичайних переступів. Становлення держави проходило одночасно зі складними явищами, що супроводжували фактичну зміну соціально-економічної формації. Усе це позначилося на розвитку реклами і брендинга.

Отже, старий бренд за назвою «Київський торт» з'явився на фабриці ім. Карла Маркса, де його й зараз виготовляють, тільки тепер на самій фабриці і на всіх її виробках красується назва марки КозНеп, що взяла всі вироблені солодоші під своє заступництво. На книзі відгуків фірмового магазину фабрики одна з відвідувачок залишила зворушливий запис: «Спасибі вам зате, що ви зберегли «Київський торт» таким, яким він був. Дія мене цей смак, ні ти і їсть і щастя».

Це дійсно так для багатьох киян, хоча за старих часів «Київський торт» виконував у більшій мірі практичну функцію. Його навіть можна було назвати свого роду валютою. Чим же ще ніля чити за зроблену послугу у високих кабінетах, що ще здагі і стіни єдиним сувеніром з України? Потяги «Київ — Москва» інакше, ніж «тортовозами», і не називали, а провідники навіть виїли і ні для себе захоплюючи гру: за кількістю тортів визначали ступінь «солодкості» рейсу.

Народження торта було незапланованим. Мало хто та». ш<• створенню цього українського бренду не передували до т і й болісні експерименти зі стародавніми рецептурами. Просто ві к»ж« лася помилка! У 1956 р. на фабриці ім. Карла Маркса начи імін ком бісквітного цеху працював Костян гин Петренко. Нсів » им чи на свою керівну посаду, не залишав він і практичну дія льні< н. У свою зміну він, як звичайно, приготував для бісквіта їй чим білок, але забув його вчасно ііосіавити ло холо пі іьники III',

лі «і піти своєю помилку, він вирішив спорудити торт із того, що  
ні і - • Костянтин і не здогадувався, що хрусткі коржі із затвер-  
• мі пі і кремом незабаром назвуться «Київським тортом» і  
• і тіс одним і національними символами.  
Ні їм було помилкою вважати, що з того часу над \* Київсь-  
кі іртом» не експериментували. Повітряно-горіховий корж  
і м < мі цнювали за допомогою зброювання білків, а в 1966 р  
| ррі! Шпилися горіхи кеш'ю. До речі, з об'єктивних причин:  
и 14 Г' іакупили їх у непомірній кількості, і тому кеш'ю були  
< VІні практично в кожному кондитерському виробі. Потім  
шримсії гуляли з фундуком, але виявилось, що в цьому ви-  
> у і • > бівартість київської насолоди зростає на чверть, і тому  
Бик я попері\* тися до традиційного арахісу. Незмінними весь  
11 і ншіалися хіба що надмірна жирність «Київського» (на  
і торта Але не менше 600 г крему й 400 г білкової заготівлі  
Кіім 11 ти іайи упаковки - на ньому зображено листя каш-

ФиПрика мати українського бренду одержала патент на тор-  
Зи ін и промисловий зразок і спосіб виготовлення «Київсь-  
і Арм До п'яго в житті української кондитерської промис-  
11 іч т' і а малоприємний поворот. Цукерки «Барбарис» і  
КЛБіи- які їй пускалися спільно з Росією, запатентували  
мі і на північній сусідки, що унеможливило імпорту цієї  
цін Л і раїни. Щоб не трапилося чогось подібного з «Киї-  
М 11»ріом \*, його укіпили й тим самим поставили інших  
Тин ні Київського торта» перед вибором: або купувати  
їїи. і. і.»припиняти піратство. Так шотепер. схоже, у п'ят-  
її і нм ч о «К пінського горга» дійсно починається нова ера.  
н. н мімч іа іьним українським брендом сьогодні можна  
н 'нчі'її і іріній футбольний клуб «Динамо-Київ\*. Є багато  
При н, і у ініні яких серця уболівальників починають при-  
'« • IIII. і Ллс словосполучення «Динамо-Київ» має силу  
гн І. піу. ніж просі а на іва футбольного клубу або команди,  
н і | і прїїхн і і. ннків футболу. За багато років існування  
ишшмо» набуло популярності в усьому світі і стадо асо-  
іч і V» ріїїїоні, причому асоціації пі тільки по пітіншого  
N I... II. і країни С, гак би моїнітн. сїюї пі піша картка,  
п > и 'т піічних стерсотишп. «НІТІПЧСНІХ" іНОІЕМЦЯ  
и 'і•; • %і, піни). ^ і ч >. І ін | і їм їм •• і ГКТИ ініни,

ведмеді, автомат Каланінікона. Україна - сало, горілка з перцем і «Динамо-Київ».

Особлива сила бренда «Динамо-Київ» — у декількох важливих складових. назвемо їх характерними рисами.

Риса № 1. Довголіття.

У 2007 р. «Динамо - Київ» буде святкувати своє вісімдесятиріччя. Бренд має поважний вік і довіу славному історію. Довголіття бренду-дуже важливий показник його життєздатності.

Риса № 2. Суспільне визнання.

ФК «Динамо-Київ» — найтитулованіший клуб України й колишнього СРСР:

13 перемогу Чемпіонаті СРСР;

10 перемогу чемпіонаті України;

9 перемог у Кубку СРСР;

6 Кубків України;

2 Кубки власників Кубків європейських країн;

1 Суперкубок УЄФА;

4 Кубки Співдружності СНД;

Двадинамівці - Олег Блохінта Ігор Бєланов—лауреати «Золотого м'яча» Франсуа РеоїбаЦ (кращому футболістові Європи).

Усі ці перемоги — не тільки титули, а й колосальне суспільне визнання й велика глидацька любов.

Риса № 3. Пройдені випробування.

Під час Великої Вітчизняної війни серед захисників Батьківщини були й футболісти київського клубу. Багато з них нагороджені орденами й медалями, а ті, кому не вдалося вирватися з оточення, проявили себе відважними патріотами в тилу ворога. Легендарний «Матч Смерті», коли футболістів, зморених голодом і знущаннями, привезли на стадіон прямо з концтабору, що знаходився в Дарниці, став приголомшливою сторінкою в історії «Динамо-Києва». Командування «Люфтваффе» запропонувало виснаженим спортсменам угоду: якщо вони програють німецьким гравцям, їх випустять із табору, забезпечать їм сите й безпечне життя. Але відважні футболісти виграли «матч смерті» у фашистської команди «Люфтваффе» із рахунком - 5:3. Динамівці виграли гру, але програли життя. Четверозних — Микола Коротких, Микола Трусевич, Іван Кузьменко, Олексій Кшменко-були страчені.

Це літо 1942 р. запам'ятається не тільки футбольним уболівальникам.

Гні а Х-4. Прихильність споживачів.

«Мінамо-Київ» — це унікальний організм, очолюваний  
Ні ні роки геніальними тренерами. Віктор Маслон, Олександр  
і гіилов, Валерій Лобанонський зробили футбол не просто ірою,  
й М І ЮВРАЖЕННЯ вони перетворили цю спортивну ФУ в нан-  
Пі.и і— явище громадського життя як усієї країни, так і приват-  
п гтя окресмої людини. Гра київського «Динамо» стала ба-  
•ііНим дійством, таким самим, як і кращі кінокартини ( за  
НП і.кіе ію глндачів на сталіонах і перед екранами телевізорів та за  
ііммітургієюподій, що відбувалися на полі). Видатні футболісти  
рроіи в цій команді. Для багатьох поколінь уболівальників їхні  
Імсн івучать як пароль причетності до чогось високого. Вер-  
м<. м.Оишєнко, Муніян. Матвієнкоі, звичайно ж, легендарний  
« м І» іохін-осьдалеконєповний список чулових динамівців.

Гіса №5. Фірмовий стиль.

/иіамо-Київ» має всі необхідні атрибути фірмового стилю:

1. Фан-клуб.
2. Власний логотип. (Мал.6)



Мал. 6. Логотип ФК «Динамо-Київ»

3. Заставки на монітор(^аіірарсг).
4. Гімн «Динамо».
5. Пісні про «Динамо».
6. Клубний талісман (корпоративний герой). (Мал. 7).



Малюнок 7. Клуби чи **талісман** (корпоративний герой)  
ФК «Динамо-Київ»

Ідея створення динамівського клубного символу з'явилася в 1989 р. Талісманом був обраний Бобер, над образом якого попрацювали італійські художники компанії ТсІстипсіСгоир. Вони й додали талісману деяку схожість із легендарним динамівським головним тренером Валерієм Лобановським - золотавий чубчик ляльки. Тоді лялька була представлена тільки у вигляді мальованого зображення. По-справжньому талісман народився в 1995р. коли був розроблений дизайн костюма Бобра, який пошили у спеціальній майстерні театру української драми та комедії ім. Івана Франка. Серед уболівальників Клуба було оголошено конкурс на краще ім'я для талісмана. Зупинилися на імені «Дик» (ДИ намо Київ). У "шкірі" Дика вже майже сім років хворіс за "Динамо" актор одного з київських театрів.

7. У клубу є сайт «Динамо» в Інтернеті.

8. Видається офіційний клубний журнал «Динамо» (Київ).

Підводячи підсумки, можна сказати, що всі перераховані риси притаманні не просто великому або значному бренду, відомому по всій країні. «Динамо-Київ» має всі риси транснаціонального брен

## Частина II. Реклама в координатах менеджменту

п Іогіотакого, котрий широко відомий у всьому світі, шанований, улюблений і бажаний для величезної кількості споживачів.

< 1-ої одні бізнес в Україні минув стадію зародження та стабілізації й реально функціонує, незважаючи на кризовий стан економіки й експансію закордонних корпорацій.

< всі шанси стати повноцінними брендами у таких марок, як «Гейман», «Олімп», «Чумак», «Укравто», «Київстар», «Аеросвіт» і багатьох інших. Однак є ще й пампушки та галушки, вареники з мипіснями й горілка з перцем, усіляке пиво й кримські вина, коцухи і карпатські й кераміка та багато чого іншого. Як не сумно, і ні вони не розкручені по-справжньому. Усі ніби й знають проте. ЮО пампушки надзвичайно смачні, а вироби українських майстрів ШІ і інші. пражі, волокна та скла — не майже таємничі й вічні су-НІ і ніки людини, що протягом тисячоріч несуть собою позитивну рНгі іє», та справжнього розвитку шбренди поки ще не отримані. хоча потенціал, закладений в українських національних ні-» «біх, величезний.

І Іа прикладі американського Діснейленда видно, як із факту мистецтва народжується величезна бізнес-індустрія. Якби Уолт

Іи ей створив тільки серію успішних мультфільмів із забавними персонажами, про нього знали б лише глядачі його часу та кінематографісти. Але оскільки він був не тільки талановитим аніматором, але й геніальним менеджером, він створив казкову імперію героїв Діснея - Діснейленд. Діснейленд спочатку був • 11 юм пою «домашньою» ідеєю оживлення улюблених мультяшних персонажів у вигляді великих ляльок для розваги й звеселення всієї родини. Подібно до Санта-Клауса та нашого Діда Мороза, герої діснейських мультфільмів повинні були увійти до кожної оселі, обіграти кожного малюка своєю чарівністю, розсмішити й порадити. Наскрізною ідеєю цієї програми стало збереження і зміцнення цінностей.

Поступово ідея казкової країни, де весело й цікаво не тільки дітям, а й дорослим, стала великим бізнес-проектом. У структурі Діснейленда працюють десятки напрямків: це й сувеніри, і харчування, і атракціони, і відсорінок, і шоу-програми та ще багато чого. що неможливо побачити й відчути за одне відвідування. Саме цю насиченість змушує тих, хто побував у країні Діснея хоч раз, пригнати потрапити туди знову. Можна сміливо сказати, що Діснейленд — це американська національна модель реклами.

Що стосується України, то вітчизняний діснейлеші лежні І. просто під ногами, але ним поки чомусь не користуються. І Припустимо, знайшовся б інвестор, що вклав гроші у Гогольлснд, чи Шинеляндію, чи вДіканьколейш. У цій казковій країні, скажімо, ускансене (музеї під відкритим небом) у Феофанії могли б працювати за принципом диснейвських гоголівські персонажі. А українська кухня набагато колориДііша, смачніша та різноманітніша, ніж та, що пропонується в Діснейлендах. Величезне поле діяльності могло б бути для сувенірів. Тому що й Пацюк із його варениками, и Панночка, й Вій, і Солоха — ідеальні персонажі жанру «екшн». І зі своєю чисто гоголівською сумішшю смішної о й страшного, безглузлого й зворушливого, трагічного й веселого всі ні герої могли б стати суперзірками не гірше за діснейвські Персонажі, створені Гоголем у ХІХ столітті, моглибстати вХХІ-заново відкритою національною моделлю реклами, усередині якої: освіта бездидактики, розвага й відпочинок для всієї родини, нові перспективи для сфери харчування, розвиток торгових марок українські бренди.

Ця ідея, що перейшла із мрій у реальність, давно моглабстати годувальницею тисяч людей.

## Короткі підсумки

1. Слово «бренд» у перекладі з англійської означає вклеймо», яким ремісники мітили свої вироби, щоб виділити їх серед продукції інших виробників. Зараз цим словом позначають об'єкт (фірму, організацію, продукт, послугу) з унікальною назвою й символами (логотип, торгова марка чи дизайн упакування) і, найголовніше, із стійкою репутацією. Словом, бренд — це товар, відомий з позитивного боку у регіональному, національному, міжнародному чи глобальному масштабі.

2. Брендинг — це процес створення бренду й керування ним, це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача.

3. Еволюцію торгової марки та бренду як її продовження можна з достатньою часткою умовності розділити на три етапи: доіндустріальний, індустріальний та інформаційний.

4. Усередині сегментів ринку постійно відбувається перерозподіл значущості брендів. Тому важливим завданням для виробника, який хоче зайняти ринок, стає дослідницький пошук тих



## *Частина II. Реклама в координатах менеджменту*

*характеристик брэнда, що можуть лягти в основу концепції його просування.*

*5. Розвиток брэндів вимагає послідовності й системності. Цей процес — те саме, що й будівництво, тому що містить у собі планування, проектування, керування, контроль і, безумовно, виконання набору універсальних вимог, що забезпечують успіх усього підприємства. Існує 10 найважливіших підходів до побудови успішного брэнда.*

*6. Багато фахівців усе більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств, запорукою їхнього виживання на ринку є вірність споживачів, іншими словами — їхня лояльність.*

*7. Відмінність брэндів в Америці та Японії: в американській рекламі брэнд є самостійною \* бойовою одиницею», японські кампанії відмовилися від створення «вільно стоячих брэндів» і ввели систему підбрэндів. На Заході брэнди - довгострокові інвестиції, і через високі капітальні вклади їхній запуск довго й ретельно прораховується. У Японії підбрэнди виконують не більше, ніж утилітарну функцію поділу товарних ліній. На Заході багато брэндів живуть десятки років, у Японії життя підбрэнда продовжується стільки часу, скільки сам товар запинається конкурентноспроможним.*

*8. У вітчизняних марок, незважаючи на кризовий стан економіки й експансію закордонних корпорацій, є всі шанси стати повноцінними брэндами. Особливо якщо використовувати потенціал, замадений в українських ніціональних виробках .*

### **Розділ 3.**

## **Засоби рекламного інформування**

### **Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі**

Директ-маркетинг (ДМ)—це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію й звернення за допомогою (товаром) до офісу (магазину).

Основним його завданням є не тільки прагнення викликати у споживача бажання вступити у діалог, а й дослідження ринку, виявлення потенційних респондентів у кількісному та якісному співвідношенні.

У сучасних рекламних акціях ДМ займає неабияке місце завдяки двом основним функціональним можливостям: з одного боку, за його допомогою можна формувати й підтримувати імідж рекламованого товару (послуги), з іншого боку, при його використанні досягається установа взаємин із клієнтом (зворотний зв'язок), що дозволяє проводити аналіз і вносити корективи при плануванні наступних кампаній.

Переваги директ-маркетингу:

1. ДМ дозволяє досягти бажаних секторів ринку завдяки точним цільовим комунікаціям.
2. Забезпечує більш гнучкі можливості для маркетингу.
3. Підвищує ефективність інших видів маркетингу та реклами.
4. І, нарешті, є прекрасною альтернативою ЗМІ (за ефективністю витрат).

Основними засобами, що використовуються у ДМ, є:

1. Розповсюджені засоби, наприклад, листівки, вкладиші, проспекти й безкоштовні газети.

- 2 Засоби прямої відповіді, наприклад, пошта, телефон, факс тощо
- 3 Безпосередній переговорний процес, особисті прямі контакти зі споживачем.

4 Електронні засоби - Інтернет

Поштові засоби гарні, якщо товари (послуги) розсилаються на приватних осіб. Для юридичних осіб найбільше підходять засоби прямої відповіді, поштове, факсове розсилання.

Маркетинг по телефону частіше використовується як додаток до реклами і прямого розсилання пропозицій. Телефонний маркетинг дозволяє розв'язати ряд завдань:

- 1. Забезпечує одержання інформації про потенційних клієнтів, необхідної при плануванні рекламної кампанії
- 2. Забезпечує одержання інформації від респондентів, що є новою для майбутнього маркетингу.
- 3. Проводить дослідження ринку, використовуючи опитуваних споживачів для того, щоб довідатися, яка їхня думка про товари чи компанії, про привабливість запропонованих на продажах цін і заохочень.

Адресне поштове розсилання, як засіб ДМ, має такі переваги:

- вибірковість - саме фірма вибирає регіон, на який спрямована її реклама, саме фірма вибирає ту компанію, до керівництва якої потрібно звернутися.
- конфіденційність —рекламна кампанія фірми зможе проходити потай від очей конкурентів. У поштовому розсиланні можна максимально використовувати "людський фактор", звертаючи особисто до людини, а не до абстрактного "споживача".
- відсутність реклами конкурентів - на відміну від ЗМІ, де реклама може заігнати серед реклами конкурентів, можна думати, що пропозиція не залишиться непоміченою.
- швидкість виконання - лист доходить до адресата по Україні за 2-4 дні, по Україні — за 3-8 днів.

Ще один плюс адресного поштового розсилання на відміну від загальнодоступного оголошення в засобах масової інформації: можна відіслати не тільки комерційну пропозицію чи рекламну листівку, а й який рекламний матеріал - буклети, каталоги, журнали, листівки (лістьвіки), візитки. Розіслати можна що завгодно, єдиний критерій - воно повинно поміститися в конверті-пакеті.

Часто виникає питання про можливість розсилання рекомендаційних листів, листів із повідомленням. Як показує практика.

вартість розсилання зростає більше ніж удва рази, а ефект при близнотакій самий, як від розсилання простих листів, також як і рівень доставки та її швидкість.

Факсимільне розсилання за вартістю може зрівнятися з поштовим, тільки якщо розсилання відбувається в межах однієї регіону. Але воно має і ряд недоліків, які істотно можуть відбитися на результатах рекламної акції, а отже, витрати на один відгук зростуть. Також по факсу не можна передати кольорове зображення, графічне зображення, сувеніри.

Прямий контакт зі споживачем, тобто особисті переговори, мають пріоритет у комунікаціях і починаються, як правило, після телефонного маркетингу. Переговори представника компанії і потенційним клієнтом є неформальна фаза спілкування. Спілкування - найдавніша з дій людини, це одне з таких дуже ємних і широких понять, куди входить проста взаємодія, обмін поглядами, обмін інформацією, розмова. Для ефективного спілкування необхідно:

- Уміння слухати та дивитися.
- Упевненість у собі.
- Ввічлива увага.
- Уміння формулювати думку правильно та точно.
- Приваблива зовнішність і чарівність.
- Мистецтво створювати приємну атмосферу.
- Почуття такту.

...І так далі, тощо. Усе це правильнота потрібно, але є ще один нюанс, який можна описати такими словами: уміння поставити себе на місце співрозмовника, ототожнити себе з ним, зважити на його становити, тобто зрозуміти його наміри та мотивації. Ми б назвали це уміння головним для спілкування та ведення переговорів.

А для такого уміння, у свою чергу, необхідно:

- Визнавати за співрозмовником право бути таким, який він є, як ви визнаєте це право за собою.
- Намагатися в кожному співрозмовнику розгледіти позитивні якості.
- Поважати співрозмовника навіть із його помилковими, як вам здається, переконаннями.
- Небути дратівливим і взагалі вміти стримуватися.
- Намагатися звільнитися від упередженості та стереотипів.

- Бути під критичним для сприйняття, мати достатній обсяг уваги
- Мати про співорозмовника попередню інформацію.

*Приклад.*

Видавництво «Політ» видало підручники й навчальні посібники. Для того, щоб видані ним книги якнайшвидше потрапили до рук споживача (студента чи викладача), керівництво «Польоту» установило прямі контакти з навчальними закладами в різних регіонах країни. Завдяки численним зустрічам і переговорам видання познайомилися й налагодили добрі стосунки з ректорами, проректорами, завідувачами бібліотек, деканами та провідними викладачами різних вузів. Кожен новий підручник демонструвався вузівській професурі особисто й отримував їхнє схвалення.

Більш того, професорам і доцентам вузів видавництво запропонувало написати підручники з тих нових дисциплін, із яких ще не було книг або їх було недостатньо. Постійно проводилося опитування викладачів і студентів про сильні й слабкі місця нових навчальних посібників. Представники вузів поступово звикли до гою, що зустрічі з видавцем стають регулярними. У такий спосіб склалося співоробітництво, ґрунтоване на серйозній зацікавленості обох сторін.

У результаті «Політ» успішно друкує книги, маючи свою читачку аудиторію. Підручники «Польоту» не залежуються на складах, тиражі точно відповідають замовленням на них. Можна сказати, що видавці особисто знають свого клієнта.

І наступним по важливості директ-маркетингу йде відправлення листів електронною поштою. Такий засіб ДМ, як електронне розсилання, у даний час активно розвивається паралельно з розвитком високих технологій і ростом використання Інтернету кожною організацією. До тепер електронне розсилання було ефективним тільки для вузького кола організацій через один недолік: ніякі й рекламні послання, не доходячи до компетентної особи, за-  
• • і - і ти на рівні системного адміністратора.

Незалежно від того, наскільки масштабна й довгострокова компанія планується, нижче наведені прийоми ДМ дозволять ініціювати всю його перевагу та допоможуть успішно провести задуману рекламну акцію.

Незалежно від поставленої мети й цільової групи, до якої звернені пропозиція, можна планувати одну дію або багаторівнісну акцію

**Мета 1. Вихід на нові сектори ринку.**

І при просуванні товару (послуги) на нові сектори ринку майже 90% засобів іде, як правило, на з'ясування наявності потреби даної цільової групи у продукції. У цьому випадку для того, щоб мінімізувати витрати на дослідження новою ринку збуту, варто використовувати поштове розсилання інформації, що складається з одного аркуша.

**Приклад (агентство «Кинмарк-дм»):**

Клієнтом компанії, що виготовляє лічильники електроенергії промислового призначення, може бути великий спектр організацій (будь-які промислові підприємства). Для того, щоб виявити, які промислові галузі більше від інших зацікавлені в даній продукції, агентство провело пілотну акцію, задіявши в адресному поштово-розсиланні невелику кількість організацій з кожного сегмента. 10000 адресатам було запропоновано для розгляду короткий опис товару і зворотну анкету-заявку (факс - форма) на одержання додаткової інформації. За рахунок широкого охоплення аудиторії пілотна акція окупила себе повністю. За дзвінками, що надійшли, і зворотними факсами-формами було проведено аналіз і сплановано наступну ДМ-кампанію. Аудиторію для наступного адресного поштового розсилання - 19430 адрес - склали підприємства тих секторів ринку, у яких за результатами аналізу відзначалася найбільш активна реакція.

**Мета 2. Поглиблення задіяного сегмента.**

У цьому випадку набагато важливіше знайти всередині вже відомої цільової групи тих адресатів, що більше від інших зацікавлені у співпраці. При перевантаженості ринку потенційний клієнт найчастіше робить вибір на користь того товару, що пропонується йому особисто, тому для підвищення кількості відгуків на пропозицію варто з'ясовувати саме ту особу в організації, які відповідає за необхідний напрямок діяльності, й направляти пропозиції їй особисто. Для цієї мети підходить такий вид ДМ, як телефонний маркетинг.

**Приклад (агентство «Конмарк-Бм»):**

Містою компанії, яка торгує дорогою технікою, що користується, було проведення акції з пошуку нових клієнтів у вже задіяному секторі та дослідження свого ринку збуту. Агентством були проведені такі роботи:

### *Частина // . Реклама в координатах менеджменту*

1. Формування бази даних адрес організацій й магазинів, що торгують кухонними меблями.

2. Телефонне опитування з метою з'ясування, чи закуповують вони техніку, що вбудовується, і осіб, які відповідають за закупівлю.

3. Персоніфіковане розсилання комерційних пропозицій по актуалізованій базі даних.

4. Вторинне телефонне опитування - з'ясування зацікавленості у співпраці...

Підсумки акції:

З опитаних організацій 331 закуповують побутову техніку, що вбудовується. Після адресного поштового розсилання 13 відразу оформили ділові відносини. Після вторинного опитування: 23 організації — зацікавилися й збиралися найближчим часом скористатися послугами; 50 потенційних клієнтів — ще не прийняли рішення про співробітництво, але готові до спілкування й об'ююрення.

#### **Мета 3. Підтримка клієнтури.**

У середньому 50% щойно "завойованих" нових клієнтів утримується знову. Вони повертаються туди, відкіль прийшли, або піч. ювають іпуклі и ноною іюсіача и.пика. Витрата засобів на ічшнення відносин із клієнтами — виправдана інвестиція. Коли •инікуренти проводять свої рекламні акції, вони охоплюють і «чужих» клієнтів. ДМ надзвичайно ефективний для підтримки існуючої клієнтури, оскільки цей вид маркетингу спочатку сформується на основі особистої комерційної бесіди й дозволяє перетворити і н взаємини з постійними клієнтами з чисто ділових у довірчі.

Г Способи використання ДМ дія підтримки існуючої клієнтури

1. Активізація повторних покупок.
2. Продаж додаткових товарів (послуг).
3. Продаж більш широкого спектра товарів.
4. Продаж більш дорогого продукту (послуг).
5. Посилення відданості покупців.

Формуючи інтерес клієнтів, виявляючи їхні переваги, можна і «фіксувати їх, перевівши взаємини з ними з чисто ділових у довірчі. Для цього можна використовувати широкий спектр Дм-шсобів:

- вітання зі святами;
- подарунки, зразки, каталоги з Вашою продукцією;
- інформація про нові товари (послуги);

- запрошення відвідати виставки, презентації;
- запрошення взяти участь у розіграві призів.

Розграв ДМ — створення списку організацій, що можуть бути зацікавлені в певному товарі (послугі). Правильний вибір цільової аудиторії може дати гарні результати - ефект множителі і зростає у п'ять і більше разів.

Для наочного прикладу поділу всього ринку на сегменти можна використовувати таку модель цільових груп:

1. Партнери.
2. Клієнти.
3. Співрозмовники, зацікавлені у продукті.
4. Співрозмовники, що шукають вигоду.
5. Потенційні клієнти.

Після визначення цільової аудиторії й роботи з її формування виникає питання: яким чином впливати, зацікавити? Для цього служить інформаційний пакет.

Які рекламні матеріали для формування пакета можна використовувати:

- плакати та календарі;
- візитні картки;
- фірмові журнали;
- прайс-листи;
- технічні описи;
- буклети;
- проспекти й каталоги;
- зразки матеріалів

Щоб налагодити діалог між виробником товарів (послуг) і споживачем, необхідно будь-яким чином спонукати респондента до відповідної реакції. Цю роль беруть на себе додаткові підсилюючі фактори:

1. Бланк відповіді (замовлення).
2. Анкета або зворот на факс-форма.
3. Запрошення.
4. Заявка на отримання додаткової інформації.

Варто проводити ДМ-кампанії настільки часто, наскільки це може бути економічно виправдано. У більш значущих і більш активних цільових групах ДМ-акції проводяться частіше, ніж в інших. Незважаючи на результативність інформування окремих цінних клієнтів поштою, телефоном або через Інтернет за допо-



мш ОЮ прямої реклами, ефективність таких одиничних контактів»  
І Ми\*Байпо нижча, ніж ефективність частих контактів. Саме частота  
кчіт і і к і і н забезпечує досягнення поставленої мети.

І Періодичне повторення ДМ дає наступні іподи:

І. Підвищує інтерес клієнтів при кожному наступному кон-  
рік І з ними.

Дозволяє зацікавити клієнтів, що не відгукнулися на ра-  
н т е проведений ДМ

. 3 Стимулює окремих респондентів до прийняття рішень Про  
іпгрові угоди з Вами.

. 4. Забезпечує контакти з клієнтами в період при йняття рішень  
Про покупку Ваших товарів.

З метою контролю за склатом своїх постійних клієнтів фахівці  
рі ш ь проводити щонайменше шість Дм-кампаній на рік, спря-  
І мішаних на постійне інформування клієнтів про новинки і на  
ІМШНСННЯ ділових зв'язків.

І ривалість Дм-кампанії може визначатися витратами часу для  
Нші і отовки інформації, що висипається клієнтам, сезонними коли-  
ийннмян попиту, обсягами наявної на складах продукції, терміна-  
І Ми платежів і т.ін.

Ось кілька факторів, які варто враховувати при визначенні  
ірііалості Дм-кампанії:

І Чи змінюється попит на товари в залежності від сезону?

! 2 Чи відомо, коли клієнти збираються обговорюва ги шанн  
• іпчх майбутніх закупівель?

" 3. Якщо почати випуск нового товару, то коли він буде гото-  
мнї і ія реалізації?

•І. Чи повинна Дм-кампанія бути погоджена за часом ізпро-  
ксленням інших видів маркетингу: виставками, рекламними кам-  
паніями й іншими рекламними заходами?

5. Чи припадають на час проведення кам па н і і які - нсбудь свята  
йОу період відпусток, який варто виключити з тривалості кампанії?

ДМ зароджувався в ті часи, коли існували галузі, які не мали  
ш сіаціонарних торгових точок, пі служб збуту з їх роз'їзними  
їм пгами. Представники цих галузей і заклали основи такого спо-  
їм »ж\ збуту, який сьогодні цілком сформувався й отримав назву  
•нпїч'кт-маркетинг». З часом виникли інші інструменти встанов-  
іпнн зв'язку між підприємством і споживачами. Завжди варто  
Ним ч гати, шосам пособі директ-маркетинг, які поштові відправд

лення, здійснювані в його межах, не може замінити засоби класичної реклами за ступенем впливу на споживача. У класичній рекламі більше можливостей з формування іміджу продукції. Підприємства не тільки через текстове звертання, а й через використання образотворчих та звукових засобів.

## Телевізійна реклама

Засоби рекламного інформування можуть бути будь-якими! залежно від креативної ідеї її творців. А певні види рекламною продукту залежать від носія реклами. На ТВ - це рекламні ролики, на радіо - радіоспоти, у ЗМІ — блоки рекламних оголошень і статті, у поліграфії — буклети, листівки, календарі, флаєри, у зовнішній рекламі - сінгайли, білборди, щити, вивіски, тумби.

Телебачення - ідеальний і наймасовіший рекламний інструмент. Багато хто вважає телевізійну рекламу найбільш ефективною, оскільки вона передає зорові образи — найнаочніші та найпереконливіші з усіх можливих. Це дуже дорогий засіб реклами, який може відняти більше часу й грошей, ніж будь-який інший.

Традиційно телерекламу застосовують фірми, котрі хочуть донести свою інформацію до широкого кола клієнтів. Однак у майбутньому ситуація може змінитися: із розвитком кабельного телебачення можна буде направляти телерекламу вужчому, обмеженому колу споживачів.

Позитивні якості телебачення (за дослідженнями Денисона, І. ТобіЛ):

1. Єдине серед усіх ЗМІ дозволяє рекламодавцю втілювати свою інформацію у форму, яка містить одночасно візуальні образи, слова та музику.

2. Має нічим незрівнянні можливості для створення неабутних образів.

3. Може показати глядачеві, як він буде почувати себе, придбавши запропонований товар чи послугу.

4. Люди частіше дивляться телевізор у години відпочинку, коли нікуди не поспішають і не мають ніяких справ (особливо увечері).

5. Сам факт присутності фірми на телеекрані може створити враження, що вона більша, солідніша й міцніша, ніж сулиця її

## *Чистина I/. Реклама в координатах менеджменту*

6. Записавши туди іншу переламу на відеоманітофон, спо-  
• и ііачі побачать присутню в ній рекламу кілька разів протягом  
11 >иволого часу.

7. Телебачення може створити навколо рекламованих товарів а  
і послуг атмосферу актуальності, успіху та свята.

І Педоліки телебачення:

1. Вартість розробки телевізійного ролика й ефірного часу  
Може бупі (але не обов'язково) досить високою. Помилки тут  
іСходяться дуже ДОЮГО.

2. Жоден інший тип реклами не вимагає стільки майстерності,  
ні а нь і творчих здібностей.

3. Монополізація (на українському ринку) кабельного теле-  
бачення утрудняє вибір телекомпаній.

Вартість виготовлення ролика середньої складності й серед-  
ньої тривалості, призначеної одля трансляції по загальнонаціо-  
ні йному каналу, може складати від 1000 до сотні тисяч доларів.  
Л к . скориставшись послугами невеликих незалежних студій або  
Місцевих студій телебачення, можна отримати цілком професій-  
но (роблений ролик за кілька сотень доларів. Вартість реклам-  
і о часу в різних містах дуже сильно коливається, щоб можна було  
о навести які-небудь середні значення. Та навіть на найдорожчих  
н-пестудіях досвідчений рекламодавець може купити рекламний  
час іа помірну ціну, помістивши свій ролик у передачу, яка йде  
по іа межами прайм-тайму (часу з 19.00 до 23.00, коли телевізор  
піниться більшість населення), але має постійну аудиторію, кот-  
рї співпадає чи є близькою до його цільового ринку.

І фірмний час на телебаченні, які на радіо, поділяється на сег-  
мсі і ги. Хоча цей поділ досить приблизний та умовний, типові сег-  
м чий ниглядають так:

І\* шок зб.00 до 12.00 Типові передачі: новини, повідомлен-  
ії і навчальні програми, програми із сільського господарства.  
Лу ипорія: жінки-домогосподарки, піти.

Лень з 12.00 до 17.00. Типові передачі: освітні програми, пе-  
редачі про природу, серіали. Аудиторія: учнівська молодь, жінки  
і »моіосподарки

Всчір з 17.00 до 19.00. Типові передачі: програми місцевого ТВ.  
її 'МІНІ, телеігри. Аудиторія: діти, дорослі, шо повергаються з роботи.

Вечір прайм-тайм (ргігпсііте) з 19.00 до 23.00. Типові пере-  
11 п новини, фільми, спорт. Аудиторія: дорослі. бізнесмени, що  
їж» рнулися з роботи.

Пізній вечір після 23.00. Типові перелами: публіцистичні програми, фільми. Аудиторія: непрацюючі люди, люди вільних (таких) професій-

Якщо мова йде про недержавний телеканал, то схема може змінюватися. Інакше виглядає розпорядок дня й у вихідні а святкові дні. У суботу, приміром, час пік може протривати; півночі.

Ось на що варто зважати малим і середнім фірмам, які рекламуються на телебаченні:

1. Ранкові інформаційні програми (з 6.00 до 9.00) дивиться близько 10% телеаудиторії.

2. Передані зранку повтори фільмів чи серіалів збирають зазвичай 11-15% усієї телеаудиторії.

3. Навчальні програми вивіються найчастіше молоді (близько 17% телеаудиторії). Товари молодіжного попиту найкраще рекламувати саме в них.

4. Програми пізнього вечора (після 23 годин) - фільми та інформаційні передачі збирають 3-5% аудиторії, причому дуже своєрідної: якщо цільовий ринок - представники вільних професій, то можна придбати дуже багато клієнтів.

На відміну від радіо ставки реклами на телебаченні визначаються не тільки часом доби. Свою ціну має час у деяких передачах, фільмах. Ціна встановлюється, виходячи з популярності програми. Приміром, реклама, що передається передвечірніми новинами, коштує дорожче від іншої вечірньої реклами. Можливо і навпаки: якщо йти в приклад: кілька разів на день успішні програми телебачення протягом декількох хвилин передають найдокладніший прогноз погоди. Популярність цієї коротенької програми величезна, тому рекламні блоки, що йдуть безпосередньо у прогнозі, особливо увечері, коштують набагато дорожче.

Стандартна тривалість телероліка—30 секунд. Залежно від цінової політики студії час може продаватися по секундно. У міру збільшення вартості реклами підприємці все частіше купують час по 15 секунд. Але вартість 15 секунд може виявитися лише трохи меншою від вартості 30 секунд.

Популярність (рейтинг) окремих передач визначається шляхом соціологічних опитувань. Вони дають уявлення, який відсоток глядацької аудиторії дивиться ту чи іншу передачу. На жаль, вони проводяться тільки для центральних каналів і в масштабах

м є і країни або найбільших міст. Але ж відомо, що деякі передачі, Кіш інонаціональна популярність яких невисока, бувають дуже Популярними в окремих регіонах. Однак вирішуючи, куди, у яку Шредачу помістити рекламу, потрібно мати на увазі не тільки популярність передачі (тобто число її глядачів), але і склад аудиторії Програма, яку дивляться люди віком від 25 до 49 років, корисніша для рекламодавців, ніж програми, призначені для ошад Літвих пенсіонерів.

## Реклама на радіо

Радіо може використовувати будь-яка фірма досить широким колом споживачів. Радіореклама викликає миттєву реакцію На пропозицію. Радіо прекрасно виправдовує покладені на нього плани, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів із фірмою, і якщо допомогти створити їй репутацію.

Завдяки порівняно невисокій вартості, а також можливості вибіркового впливу на споживачів радіореклама популярна серед рекламного інструментарію невеликих фірм.

Нижче наведено якості радіореклами:

1. Дає гарні результати навіть для відносно невеликого бізнесу.
2. Дозволяє впливати на певний тип аудиторії.
3. Зробити рекламний радіоролик досить просто й недорого; Грошів того, це досить цікаво.
4. Доносить рекламу до людей активних, що перемішаються, не киває працівникам роздрібної торгівлі буквально витягує і з клієнтів із машин.

Радіо - один із найбільш інтимних засобів масової інформації. Це цінна для рекламодавця якість.

6. Реклама по радіо прекрасно створює навколо подій (відкриття нового магазину, розпродаж, спеціальні пропозиції) і атмосферу урочистості й актуальності.

7. Легко внести зміни як до тексту реклами, так і до плану її шуміння в ефірі.

К Радіоаудиторія зазвичай дещо молодша від типових читачів газет, і тому більш охоче купує нові товари та послуги.

Недоліки радіореклами:

1. Деякі радіослухачі переключають приймачі з однієї станції

на іншу буквально шохвиellini й особливо не люблять блоки реклами й оголошень.

2. Якщо рекламний ринок великий, то ефірний час може бути й дуже дорогим.

Досконалий радіоролик можна зробити за прийнятні гроші» але, можливо, доведеться віддати за нього й більше тисячі доларів. Якщо рекламодавець хоче використовувати рекламну пісню, голоси знаменитостей для озвучування і т.ін., витрати відповідно зростуть.

Вартість ефірного часу залежить від часу доби. На різних радіо-1 станціях поділ може бути неоднаковим, але в загальному випадку діє така схема:

Ранні ранкові години - з 6.00 до 7.00;

Ранковий пік - з 7.00 до 9.00 або до 10.00;

Денні години - з 10.00 до 16.00;

Вечірні години - після 16.00.

Рекламодавцеві важливо купити такий час, коли радіо слухає максимальне число людей. У більшості радіостанцій - не ринкові години (з 7). Іноді спостерігається другий пік протягом дня (приблизно з 12 до 13 або з 13 до 14 години). Хоча в цей час радіо слухає все-таки менше людей, ніж ранком, ці слухачі більш «піддатливі» до реклами, ніж люди, що поспішають на роботу. Увечері й пізно увечері аудиторія радіостанцій мала, але це найчастіше постійні слухачі, які віддають перевагу саме цій хвилі. У вихідні дні склад аудиторії слухачів радіо дуже різний і залежить від місцевих звичаїв і спеціалізації радіостанцій. У цей час люди часто визнають кращими музично-розважальні радіостанції.

Розцінки на рекламний час залежать від трьох моментів: часу доби, тривалості ролика й кількості передач в ефірі. Радіостанції часто продають час за однаковими розцінками як для самих підприємців, так і для рекламних агентів. Але іноді розцінки для рекламних агентів вищі, ніж для місцевих підприємців. Різні радіостанції користуються різними способами визначення цін.

Значна частина радіостанцій надає клієнтам можливість вибору:

- конкретного часу доби;
- покупки пакета;

спонсорування передачі або покупки часу в безпосередньому сусідстві з конкретною передачею.

Щоб радіореклама була ефективною, вона повинна бути повторюваною, тобто, як правило, щотижня повинно звучати не менше 20 оголошень. Але зовсім не обов'язково бути в ефірі щодня.

*Приклад.*

Одного разу на радіостанцію зателефонувала жінка, щоб домовитися про передачу двох рекламних оголошень. Саме двох, не більше й не менше. Вона й чути не хотіла про те, що два рекламних оголошення дійдуть до небагатьох і не принесуть їй фірмі прибутку. Що ж, рекламу передали саме так, як вона хотіла. Ні для кого не стало несподіванкою, що рекламовані нею курси провалилися. Якби вона за ті ж гроші надрукувала оголошення в популярній газеті, це дало б їй більше користі.

Існує стратегія планування реклами, яка допомагає збільшити її вплив на клієнтів. Якщо правильно згрупувати оголошення, то у слухачів створиться враження, що реклама звучить набагато частіше, ніж це буде в дійсності. Нерипустимо, оголошення пролунають «купчасто», протягом 1-2 годин, і ймовірно, їх почують ті самі люди. Їм буде здаватися, що оголошення часто передають протягом дня і, отже, що фірма - солідне підприємство. Таку інформацію краще запам'ятають. 20 щотижневих передач рекламного ролика можна зосередити у проміжку і середина до суботи.

Якщо цільовий ринок складається як із молодих, так і з людей похилого віку, краще вибрати дві радіостанції з різною • пеніадізацією. Якщо ринок - сорокалітні жінки, а на ринку діє ь радіостанцій, що поділяють між собою цю аудиторію, то варто •вернутися у 3-4 з них. Якщо клієнти - підлітки, котрі перескакують із радіохвилі на радіохвилю, є сенс рекламуватися на всіх шести каналах. Але бувають випадки, коли досить тільки однієї Радіостанції. Якщо ринок - літні люди, а фірма може купити піковий ефірний час у найпопулярнішої інформаційної радіостанції — це все, що потрібно.

Радіоролик, як і будь-яка інша реклама, покликаний досягнути три мети:

1. І Протягом перших трьох секунд привернути увагу слухача.
2. І Представити рекламну пропозицію.
3. Надати слухачеві інформацію, необхідну для реагування на пропозицію.

Радіо - дуже експресивний ЗМІ, тому тут дуже заохочується гумор. А ще: у 30-секундному ролику в середньому міститься 60-70 слів, тому інформація повинна бути досить стислою.

Деякі фірми користуються при складанні реклами своїми власними принципами. Хтось у кожному ролику не менше трьох разів згадує назву своєї фірми, хтось завжди користується «музичним слоганом» - однією музичною фразою і т.ін. Яких саме правил дотримуватися - особиста справа кожного підприємця або рекламного агентства-консультанта.

## Публікації у пресі

Рекламу публікують у популярних, ділових та спеціалізованих рекламних виданнях - газетах і журналах. Найбільш відомі журнали звернені до широкого кола читачів, проте значна їхня частина адресована чітко визначеним і групам читачів. Тому таке видання - чудовий рекламний засіб для підприємств, чий цільовий ринок точно окреслений і займають велику територію.

Газети вигідні фірмам, що бажають мати широке коло клієнтів. Газети дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продукту, що продається, та інше. Місцеві щоденні й щотижневі газети дуже популярні серед малих та середніх підприємств саме завдяки великим тиражам (реклама доходить до великого числа споживачів), відносно невисокої вартості газетної площі, а також можливості розмістити оголошення відразу після його подачі і при необхідності оперативно змінити його зміст.

Позитивні наслідки реклами у пресі:

1. Популярний журнал чи газета, які мають значний тираж, доходять до великого числа споживачів. Видання, яке займає у місті позиції монополіста, заданими факторами, доходять до 65% дорослого населення.

2. Ефективно доносить інформацію до певних категорій населення, відібраних за демографічними, професійними чи якими-небудь іншими ознаками. Є спеціалізовані видання для жінок, дітей, підлітків, залізничників, лікарів, учителів, автолюбителів, бухгалтерів, програмістів, художників, городників, туристів і ін.

3. Малотиражні журнали, як правило, просять за рекламну площу нижчі ціни, ніж журнали з великим тиражем. У той же час.



и кшо весь їхній тираж розхолитьс на цільовому ринку (паприк-  
П і, серед фармацевтів), то реклама в них буде дуже ефективною.

4. У читача рекламних оголошень у пресі більше часу на ос-  
мислення змісту оголошення, ніж у разі звучання реклами пора-  
лю чи потелевізору.

5. У газетно-журнальній рекламі можна без збитку для ос нов-  
іші о змісту розмістити карту або план, котрі підказують, як діста-  
ітися до фірми, адреси магазинів, а також умови продажу

6. Виготовивши один раз оригінал-макет, можна ним корис-  
туватися багаторазово.

7. Рівень інтелекту читачі в спеціалізованих виданнях дозволяє  
розміщати рекламні статті достатньої складності, а отже, більш  
юкладно розповісти про товар.

Недоліки реклами у пресі:

1. Якщо це журнал, то номер готується досить довго. З часу  
Подачі реклами в журнал до мохієнту опублікування може пройти  
навіть кілька місяців.

2. Якщо це газета, то іноді якість газетної поліграфії буває  
дуже низькою, через що втрачається якість фотографій, тексту,  
можуть цілком зникнути деякі їхні особливості

3. Ціни на рекламу у глянсових журналах занадто високі.

4. Споживачі часто ігнорують рекламу у пресі. Тому вона  
і : мидше є підіримуючою рекламою, доповненням до телевізійної  
і а раліореклами певного товару.

Варгість рекламування у пресі обумовленатиражем і спрямо-  
ваністю видання. У деяких солідних журналах результативність  
під пінні рекламної площі прямо не залежить. У деяких масових  
м істах шанси на успіх прямо пропорційні розміру рекламної  
и юші, що купується.

Рекламна площа в журналах продається шпальтами й части-  
нами шпальти. Для різних журналів, можливо, знадобиться ви-  
іиговити різні за розмірами оголошення. Кольорова реклама кот-  
ім дорожче чорно-білої. У деяких журналах можна на чорно-білих  
• іюстраціях використовувати плями кольору.

Найкращі рекламні місця в журналах - 1-а, 2-а та 4-а сто-  
І> н ки обкладинки. Але вони й коштують набагато дорожче. Гарні  
мігі їх для оголошень—першісторінки журналу: дослідження по-  
і і »укл ь, що вони чіпаються значно частіше, ніж оголошення «із  
іоніт» витання. Гарні плоди дає повторне розміщення реклам-

них оголошень. Іноді, щоб домогтися успіху в читачів, оголошення потрібно розміщувати щомісяця протягом усього сезону або 11 декількох виданнях, які читають ті самі споживачі.

Існують три основних види рекламних оголошень у газетах: оголошення в рамках, дрібні оголошення, рекламні вкладиші. Рекламна площа в більшості газет продається в перерахуванні на так звані модулі. Основні розцінки можуть бути різними в залежності від того, скільки місця і як часто ви купуєте в газети протягом місяця чи року. Розцінки на рекламну площу, як правило, вищі в номерах за п'ятницю, суботу та святкові дні за буденні дні, бо так звані «уїк-ендові» видання мають більше читачів. Крім того, вартість рекламної площі залежить від місця розміщення оголошення: площа на першій і останній смугах коштує більше, ніж на інших смугах газети, місце біля заголовка - дорожче, ніж унизу першої смуги; традиційно дорожче місце на смузі, де дається програма ТВ, і т.ін. Дослідження показали, що краще місце для розміщення в газеті рекламних оголошень - вище лінії згину сторінки, недалеко від назви газети чи назви тематичної сторінки, на правій стороні розвороту, біля правого краю сторінки.

Важливий для рекламування вибір пори року. Якщо фірма продає товар, попит на який сильно коливається залежно від сезону, очевидний вибір стратегії подачі декількох рекламних оголошень у пік сезону. Успіх реклами залежить від дня тижня, так само як і від сезону, і від місця розміщення оголошення. Градієнтно вважається, що продукти харчування можна рекламувати завжди, а розваги - у п'ятницю.

Прийом «об'єднана реклама» полягає в тому, що у виданні містяться два оголошення: одне на рекламних сторінках, запропоноване увазі всіх читачів, а друге - у якому-небудь спеціальному відділі, щоб це читали певна частина газетної аудиторії. Прикладом, стоматологічний кабінет одночасно розміщує оголошення на рекламній сторінці і на сторінці, присвяченій питанням медичного обслуговування й охорони здоров'я, яку читають більш зацікавлені й обізнані люди.

## **Особливості зовнішньої реклами**

Як правило, зовнішню рекламу замовляють торгові фірми, фірми, що надають різні послуги, а також організатори масових

інтер'єрів, концертів і т.ін., клієнти яких зосереджуються на відносно великому просторі.

Позитивні якості зовнішньої реклами:

1. Дуже помітна й завдяки своїм розмірам сильно впливає на споживачів.

2. Люди часто проїжджають повз ті чи інші великоформатні плакати, завдяки чому вплив зовнішньої реклами ще більше посилюється.

3. Установлена один раз, а впливає на споживачів постійно, протягом довгого часу.

4. Допомогає швидкому поширенню відомостей про фірму серед споживачів. Потенційні клієнти помічають і швидко реагують на інформацію, розміщену на зовнішній рекламі.

5. Зовнішня реклама часто доходить до більш заможних верств суспільства (наприклад, до людей, які їздять на машинах).

6. Просто й дуже ефективно передає вашу інформацію, дає чіткіше уявлення про позицію фірми.

Недоліки зовнішньої реклами:

1. Висока вартість. Вкладені кошти повертаються не раніше, ніж через кілька місяців, а то й років.

2. Існує під впливом атмосферних явищ (віддошу, впродовж дощу), іноді її псує людина.

Вартість зовнішньої реклами залежить від величини ринку, якості виготовлення й установки, а в деяких випадках і від місця її встановлення.

Розрізняють кілька основних типів зовнішньої реклами: великоформатні щити (billboard), щити із зображеннями, що розміщені на будівлях, (point of sale), вивіски на зупинках, різні світлові коробки (light box), банери на торцях будинків, просторові конструкції й ін.

Рекламні щити розміром 3 на 6 метрів - найрозповсюдженіший тип зовнішньої реклами. Щитом називається спорудження з панелей стандартних розмірів й форми. Щити здебільш закріплюються у фундаменті або в бетонних підвалинах, але можуть також прикріплюватися до стін і покрівель будинків. Плакати, що розміщуються на них, виготовляються друкарським способом. Потім вони вручну накладаються на щит.

Рекламний щит поблизу магазину може стати гігантською рекламою. У ньому разі вигідно орендувати його надовго; можливо, одного такого стенда буде досить для реклами фірми.

У зовнішній рекламі варто використовувати прості тексти графічні елементи, тому що люди дивляться на рекламу зі значні відстані або можуть проїжджати поблизу з великою швидкістю. Також необхідно застосовувати великі шрифти. Букви висотою 60 см можна читати з відстані 200 метрів, висотою 15 см - і відстані 40 метрів, а трисаїгмистрові букви - тільки з відстані менше як 7 метрів. Навряд чи споживачі будуть перебувати так близько від плакатів.

Рекламодавець або виготовлювач реклами повинні намагатися уникати деяких «підводних каменів»:

1. Засмічення напколи іншого середовища.
2. Застосування занадто простих рішень.
3. Безграмотності.
4. Плутанні пі жанрів.
5. Надто складних загадок.
6. Антиестетики.

Засмічення навколишньої середовища. Керівники міських служб завжди обговорюють переважно два аспекти зовнішньої реклами: комерційний та естетичний (реклама - частина середовища людини). Головна проблема міського середовища - надмір реклами в центрі міста, щити, що псують пейзаж і розмножуються з неймовірною швидкістю. При вдалим рішеннях реклама не випинається, а намагається скромно вписатися у міський пейзаж. Гігантоманія зовнішньої реклами — хвороба, що дісталася «у спадщину» від СРСР, і нею зараз хворіє не тільки українська реклама. Поставити в центрі міста поруч, ледве не щільно один до одного, кілька щитів великого формату чомусь не вважається ознакою відсутності здорового глузду.

Звертання зовнішньої реклами має бути короткім та простим, ате ж тоді немає змоги розповісти цікаву історію, на якій, по суті, повністю і будується реклама. У неї, зовнішньої реклами, немає на це часу. Застосовувана без міри, коли кількість щитів на одній ділянці мікрорайону досягає декількох десятків і перевищує межу сприйняття, вона створює ефект-візуального забруднення.

Поєднання меркантильних інтересів агентств і байдужості чиновників породжує часом історії, воістину із серії «навмисно не вигадаєш».

*Приклад.*

Коли компанія «Оріфлейм» просуvala свою колекцію в Україні, колекція позиціонувалася на молодіжний сегмент

ринку. Тому образи реклами носили трохи епатажний характер. Візуалізація цієї нової колекції від «ОріфлейМ» була на-вмисно виконана у «кислотному- молодіжному ключі. Були розмішені шити із зображенням гігантських яскраво-зеле-них губ та слоганом «Знайдіть жінку». Але агентство не про-стежило за тим, де знаходяться деякі конструкції шитової реклами. Як з'ясувалося, один такий щит встановили перед входом на цвинтар! Природно, подібна алтирреклама працю-вала проти нового товару.

Занадто прості рішення. Природне прагнення рекламодавців до простих рішень, але не слід спрощувати їх до рівня парканної чи стовпкової інформації. Демонстрація логотипа — мабуть, найс-прощеніше рішення. Воно може сприяти досягненню тільки однієї мети - підвищенню популярності марки. Один американсь-кий рекламний корифей обіцяв домогтися стовідсоткової попу-лярності марки, демонструючи телеролик з індіанцем, який бив би у барабан і з кожним ударом викрикував би рекламовану на-шу. Зрозуміло, що така тактика може сприяти не тільки великій популярності марки, але й не меншій ненависті до імені цієї мар-ки. Але якщо ІМіке можна пробачити, коли компанія веде свою розмову з клієнтом через щит, за допомогою логотипа, поступово приручаючи споживача до нього (та й саме «крильце» легко лягає на підкірку, стаючи впізнаним), то що говорити, коли торгові марки нікому не відомих фірм чомусь вирішують, що вони ні тро-хи не гірші. Особливо сильно цим неправильним уявленням про власну велич грішать банки.

Безграмотність. Прикладами зовнішньої реклами, де процвіта-ють мовні помилки, на жаль, нікого не здивуєш. Розмішені на величезних щитах ці помилки не лише кидаються в очі, вони шокують. Так, наприклад, «Курити? На це немає часу»: величез-ний барвистий щит закликає молодь не курити, а займатися біт ми цікавими справами. Начебто шляхетно. Чому ж тоді цій молоді замість літературної рідної мови пропонується суржик? Якби ко-пірайтер рекламного агентства, що створило цю соціальну рекла-му, читав книгу М.Т. Рильського «Мистецтво перекладу», він би інав, що з мовними омонімами потрібно бути особливо обереж-ними. І слово «курити» перекладалося як «палити». Навіть на всіх сигаретних пачках пишеться: «паління шкідливе для вашого здоров'я». Уже не говорячи проте, що слова «куріння», «курява»

мають в українській мові більш багатозначні асоціації. Ще один приклад: «Магті! Додай ізюминку!» - закликає нас із шита великомасштабна рекламна кампанія. Але ж відомо, що російське слово «ізіюминка-» на українську перекладається як «-родзинка». Коментарі зайві. Відсутність грамотності, що демонструється величезними площами рекламоносіїв, не додасть іміджу фірмі.

Плутанина жанрів. Буває так, що замовник реклами не розуміє різниці між носієм великого формату й оголошенням у газеті, а рекламне агентство, котре працює з ним, не може (не вміє, не хоче, не знає як) пояснити своєму клієнтові, що реклама на великій площині й рекламне повідомлення в газеті мають свої, властиві тільки цим жанрам, особливості. І створюється щит на кшталт «Гаражі й автостоянки Кнівміськбуду», що нагадує гігантське креслення з великою кількістю текстової інформації, із відсутністю лаконічного рекламного рішення. Водії проїжджають поблизу, не встигаючи навіть зрозуміти, що зображено на шиті. Але жчималі гроші витрачені для того, щоб залучити цих самих водіїв. При такому штучному перенесенні прийому рекламного блоку на площину шита реклама не може працювати.

Загадки (перевірка споживача на здогадливість). Часто реклама на шитах загадує дивні загадки для того, щоб через якийсь час їх пояснити. Це можна назвати двоходкою, або двоходовою рекламою. З подібним видом зовнішньої реклами необхідно бути обережнішим, щоб не занадто дратувати споживача: загадка повинна мати рішення хоча б теоретично і не бути занадто складною.

#### *Приклад.*

Спершу місто густо «накрили» білборди із зображенням зтягнутих уджинси синиць, незрозуміло — ЖІНОЧИХ ЧИ чоловічих. Замість задньої кишені була дірка дивної форми. Напис тремтячими буквами говорив: «Людям ізджинсом — усе й відразу\*» Споживачі, вони ж перехожі, водії й пішоходи - загалом городяни, що вже досить звикли за останній десяток років до всяких дивовижностей реклами, лише злегка дивувалися. Тільки через кілька тижнів на шитах з'явилася інформація, із якої з'ясувалося, що «Джине» — це такий оператор мобільного зв'язку. Виявляється, та дірка на джинсах, крізь яку просвічувалось рожеве тіло, мала форму мобільного телефону. Спасибі, пояснили!

Інший приклад. Розміщені по місту шиті й невеликі лисинки й метро розповідають про те, що троє молодих людей Підправляються до Африки. У задпчні дано: імена - Костя, Іч ПИС і Сашко, портрети та загадкове запитання: «Чому Африка?» Чи зможе хто-неоудь із споживачів відповісти на їв запитання?

Ще один приклад. Недалеко від станції метро -Либідсь-». розміщався такий загадковий щит: лисий чоловік на тлі чіг ієною сукна й карт запитував: «Немає чим крити?» Дехто ио іував, що десь неподалік відкрилося нове казино. Інші •розуміли рекламу так, що потрібно купувати капелюха. Іре і шю рекламується засіб проїи облісіння. Та ні! Через •ікпІсьчас усім на тому самому шиті показали, що малося на \на її покриття для підлоги. Виникає питання: для кого при- ш.ічена ця реклама? Якщо тільки для мешканців мікро- району, що спершу бачать одну картинку на шиті, потім на ні >му ж - іншу, то навряд чи вони будуть пов'язувати обидва І» зламні кроки в один, який пропонує їм таким хитрим спо- собом покриття для підлоги. Усім же іншим, перехожим та проїжджим, вона просто ні про що не скаже.

Приклад двоходової реклами наводиться у книжці «старій- іііипи рекламної справи Огілві. У Парижі на стіні будинку вели- чі 4ПШ плакат зображував чарівну дівчину, безліфчика.але втру- н» і\ І екет повідомляв, що такого-то числа вона трусики зніме. V» і\* місго чекало, говорить Огілві. зніме чи не зніме? Зняла. Але іні« 'ііулася спиною до глядача. Отут принадність утому, що, |м» ін ріне, усі сповіщаються, коли одна картинка буде замінена їм Іншу отже, ніяких гадань. І по-друге, дівчина —рекламний опри кчільніший від лисого чоловіка.

ІІ іМічні межі. На одному щиті споживачеві повідомляють, що пш р у кожному рулоні туалетного паперу більше паперу. Н»інонавггвїдкинуги убіксумнів, а чи кількість він цінує більш • і в- V ньому предметі інтимного користування,то пи тання все " іїм і члишааься: чи потрібно було рекламувати туалетний папір і ПМІ і ії площі ІВ квадратних метрів?

І Іа пішому білборді розмішена реклама препарату «імодіум». Мін VI нього протидіарейного засобу. На величезному щиті, на вс- ип чіому рулоні туалетного паперу написано: «Зупинить про- рїки- ні вїд ко. С коріше просто неможливо». Те ж саме було розмі- ни П"\\ вигляді наклейок у вагонах метро. Чи добре споживачеві.

котрий іде у вагоні, милувавши рулоном туалетного паперу та слотом <про пронос>, чи добре йому ж на одній з центральних площ столиці у великому форматі бачити те саме? Чому б не розмістити таку рекламу в аптеках та громадських туалетах? Крім того, не завжди рекламодавцю спадає на думку, коли він вибирає місце для щита, що поруч може випадково виявитися реклама якогось харчового продукту, а імідіум створює йому антирекламу. Якби трапилося це в іншій країні, позивалися б і з власниками торгової марки «імідіум» власники інших торгових марок і, швидше за все, виграли би позов та одержали б солідні суми за дискредитацію свого продукту.

Закінчуючи цей короткий огляд зовнішньої реклами, хочеться зазначити, що зовнішня реклама повинна піти шляхом розвитку якнайдалі від своєї праматері - наочної агітації, і не бути убогою, а стати цікавою, живою, радувати око, прикрашати міста, і тоді вона буде справді комерційною.

## **Реклама на транспорті**

Реклама на транспортних засобах представлена барвистими зображеннями на бортах транспорту, наклейками усередині салону, щитами, розташованими на зупинках, платформах і т.ін. Внутрішні рекламні наклейки й оголошення вивішуються в потягах, автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, маршрутних таксі. Реклама на бортах буває навісною, мальованою.

Транспортна реклама вигідна для магазинів і фірм, що пропонують різні товари (послуги) населенню, а також для організаторів масових заходів, чий цільовий ринок зосереджений у даному населеному пункті.

Позитивні якості реклами на засобах транспорту:

1. Тривалість впливу - супроводжує пасажирів протягом усієї поїздки.
2. Доступна протягом всього дня.
3. Постійно переміщується вулицями міста та передмістя, отже, оголошення побачать широкі групи споживачів.

Недоліки реклами на засобах транспорту:

1. Через постійний рух споживач не завжди встигає прочитати інформацію, яка його зацікавила.
2. Зазнає впливу атмосферних факторів, іноді актів вандалізму.



Місцем реклами на засобах транспорту залежить від розмірів  
Ше 111. і. і мбі ці й транспорт і н х компаній, особливо в оя кі по ко м па-  
пшн монополісту цього міста.

Пн і оговленням реклами на засобах транспорту займаються  
Цн пильні фірми. І При розробці реклами на транспорті керують-  
шн і пми самими правилами, що й при розробці зовнішньої рекла-  
ми використовуються короткі тексти й виразні дизайнерські  
Кіи-ни Не «важаючи нагс. тоспоживачі бачать рекламу на бор-  
ній ближчих відстаней, ніж щити та стенди зовнішньої рекла-  
ми . ні «і і а теж повинна бути простою н виразною, тому що швидко  
»!» сунаї ться в полі зору людини.

!•• і фарбування постачальних машин — ще один тип реклами  
і» і особах транспорту. Якщо на підприємстві існують такі маши-  
ни пм сенс використовувати їх як шанс для чудової реклами.  
Ним . просто написані на борту назва фірми й номер телефону  
і\....можуть у просуванні товарів та послуг.

< )кремо варто зупинитися на рекламі в такому масовому виді  
• Р ні. і юрту, як метро. При всій мінливості ринку реклами та рин-  
ку в пн < і і рейтинг реклами в метро залишається незмінним: ба-  
і им > Фахівців вважають, що за ефективністю іона займає друге  
кк не після телебачення. Це пояснюється особливостями нсихо-  
|ін и пасажирів.

Н і н онах метро, де люди змушені довгий час стояти впритул  
«мни юдного, вони намагаються розташуватися так, щоб не зу-  
« 11 тм іися поглядами, тому що у всіх культурах вважається не-  
нічі пішим розглядати людину, яка знаходиться поруч із вами у  
н.міму або переповненому людьми просторі. То ж люди упи-  
ПН і П я очима у стіну, аби не зустріти погляд сусіда по вагону.  
К н писії. пасажирів в проводять під землею ви півгодини до двох  
ПШин щодня, тому не дивно, що з декількох мільйонів чоловік,

'Чіін користуються метро, якась кількість пасажирів звер-  
ін її. я іа телефонами й адресами, зазначеними в метрорекламі.

• н і тії відносний недолік метрореклами — тверда орієнтація  
ми їм імі а того покупця. Рекламна кампанія ювелірних виробів.  
Повелена в метро, найімовірніше. не дасть великого ефекту. Зате  
і уо'« кії малої ота середнього бізнесу можуть чекати швидкого  
ПриОу ікусаме від метрореклами.

Н метрос сенс розмішувати рекламу освіти, навчальних зак-  
лини і К V | К ні. тому що для студентів і школярів метро - основний

*Владимирська А., Віадимирський П. Решама*

вид транспорту'. З цієї самої і причини добре «працює» у метро реклама послуг Інтернет-компаній і неелітних видів дозвілля - тур походів, поїздок у ближнє зарубіжжя тощо. Особливо багато вагонах метро реклами лікарських препаратів: здоров'я було не залишається товаром підвищеного попиту.

Реклама органічно вписується в інтер'єр метрополітену, тому що при її розміщенні враховується безліч технічних умов, не званих з особливостями споруджень цього виду транспорту. Крім вагонів, реклама розміщується на рекламних щитах і лайтбоксах у вестибюлях станцій, у віконцях кас, на стінах тунелю ескапаторів і на лампах, що освітлюють його. Передбачена «розвага» і для пасажирів, що чекають на потяг: на шляховій стіні розташовані щити, які демонструють різноманітні косметичні та лікарські засоби, продукти харчування, а також пропонують скористатися послугами різних організацій. Перебуваючи в метро, неможливо уникнути контакту з рекламою.

## **Поліграфічна реклама**

Поліграфічна продукція - один із найбільш масових різноманітних рекламоносіїв в індустрії реклами. Основні види рекламної поліграфії:

1. Буклет.
2. Листівка.
3. Плакат.
4. Проспект.
5. Етикетка.
6. Упакування.
7. Календар.
8. Вкладиш.
9. Каталог.
10. Гіакет (поліетиленовий кульок).

Також листівки, марки, обкладинки блокнотів і різноманітного офісного приладдя, паперові склянки для напоїв тощо

Позитивні якості поліграфічної реклами:

1. Можливість виготовлення багатьох тисяч копій.
2. Відносна швидкість виробництва.
3. Розмаїтість.
4. Можливість тривалого контакту зі споживачем.

П. ю.ііки поліграфічної реклами:

І Залежність від властивостей паперу, дизайну та способу іір\ і унаїїня.

) Листівки, а також іншу паперову продукцію найчастіше ми н іають, не читаючи.

Офсетне друкування - складне виробництво, що вимагає і Пгііа ІНОЮ підготовки, не завжди чисте і, головне, допускає (к ІЛІЧ різноманітного браку. У виготовленні поліграфічної реклами оеругь участь багато працівників, і всі вони повинні бути їм. ні ічснимифахівцями. Помилки можутьдопускатися насталі іїи. іп нюмки, сканування зображень, верстки й підготовки до дру- и л<sup>1</sup> • іьороподілу та виготовлення форм. Замовники звинувачу- і. і і ірукаріву низькій кваліфікації, у порушенні технологічного піи > іюсу, у роботі на застарілому обладнанні. Друкарі, у свою чер- і \ юрікають замовникам, що тільки одиниці надсилають оригі- н 11 макет, який не потрібно переробляти; що дизайнери не ура- іпнюють величезну різницю між тим, що вони намалювали на м'їм'ї клері, і тим, що ви йде в результаті на папері. Такі деталі, як Мюрі і лча кольору, муар, друкування світлих букв на темному глі і« пні збільшують види браку.

Ри юмізтим альтернативою офсетного друку псе частіше стає мі к цифровий. Це, попросту кажучи, друк на кольоровому прин- Ірріі. іде не офісному, а на сучасному цифровому комплексі, зі Спеціальними картриджами та папером. Значна перевага цифро- вої и : друку в тому, що можна замовити невелику кількість копій пщ І до 50 і т.д. Вартість копії, залежно вштиражу, змінюється мінімально, не потрібні проби кольору, немає складної технології «ім • іучсння плівок «за хрестами». Якість залежить лише від мис- н її і на дизайнера, що створив оригінал-макет, і дизайнера, що цін її І. и його до друку командою «ргіпі». Мобільність же цифро- інч. - іруку взагалі с мрією співробітників відділів маркетингу та ррк'іамістів: можна прийти до принт-цекгру і протягом години от- ри ч, л и готові тиражі проспектів, буклетів, плакатів і календарів. Ні І інки інформація на них застаріває, можна замовити інші.

Чудовим поліграфічним рекламоносієм є календар, тому що ти ні. іходиться перед очима споживача увесь рік. Він висить на і офісу чи оселі, стоїть на робочому столі, стаючи частиною диня ( поживач звично відзначає в ньому потрібні дати, ми- іу« і' я ним і непомітно зникає до нього. Реклама з календаря

фіксується у підсвідомості, і цю обставину використовують рекламисти. Ще восени співробітники рекламних агентств нагадують своїм клієнтам, що, мовляв, непогано було б подумати про календар на майбутній рік.

Багато торгових марок хочуть<sup>1</sup> через календар зайвий раз нагадати про себе, тому що, по-перше, реклама в календарі носить іміджевий характер, а, по-друге, календар - чудовий подарунок. Жоден рекламний продукт не має такої розмаїтості форм і видів, як календар. Є маленькі кишенькові календарі розміром 7 х 10 см. перекидні настільні — будиночком, настінні величезні календарі-плакати формату ДО та ЛП, перекидні настінні від А1 (А2, А3) до А4 і, взагалі, календарі нестандартних розмірів. Усе це різношерсте сімейство календарів є одночасно твором мистецтва й комерційним об'єктом. Саме в календарі фантазія художника-дизайнера може проявитися на повну силу.

Існує величезний вибір календарів за типами, видами й навіть за орієнтацією на стать потенційного споживача. Наприклад, жіночі календарі: зображення квітів у букетах і натюрмортах, портрети зірок екрана й улюблених співаків та співачок, всілякі зображення тварин — кішечок і собачок, кої їей та птахів. До жіночих за тематикою календарів належать ще й такі, котрі несуть яку небудь корисну інформацію: календар городника, наприклад, чи календар із гороскопом.

Які календарі розраховані переважно на чоловіків? Із зображенням автомобілів, жінок, катерів і яхт, вітрильників, а також об'ємні календарі, тобто зроблені за принципом паперового конструктора - наприклад, багатогранник, де на кожній грані красується черговий місяць, або календар-іграшка з оптичними картинками, де під одним кутом зору видно календарну сітку, а під іншим - оголену красуню.

Є чудові календарі й за сюжетом, і за якістю паперу. Вони виконані так професійно, що коли рік закінчується, з ними не хочеться розлучатися. Ліс бувають випадки, коли календар викидає, м'яко кажучи, здивування.

*Приклад.*

В одній з київських друкарень друкувався проект рекламного агентства, і менеджер із поліграфії відслідковував у друкарні якість друку. Розговорившись із начальником цеху,

м менеджер запитав: «Напевно, найкрасивіша пролукнія дру-  
км гься перед Ноним роком?» І несподівано отримав таку  
ШП повідь: «Іноді бувають замовлення, від яких плакати хо-  
і і ься». Для підтвердження цих слів йому показали катендар  
Ці назвою -Кам'яні могили». Ось що було зображено на сто-  
рінках календаря: безрадісне похмуре небо нависло над та-  
ким само холодним тужливим степом, до самого обрію суха  
ковила, що заледеніла; лише один акцент порушує сумови-  
тїї грудневий пейзаж: кам'яна могильна плита, посічена ча-  
сом і вітром. Як розповіли у друкарні, календар був замовле-  
ний банком. Мабуть, хтось із співробітників банку у вільний  
ї ї фінансової діяльності час захоплювався археологією  
Інакше як шляхетною пристрастю до Істрії рідного краю  
н їжко пояснити дивну тему для поліграфічного виробу, то  
весь рік має тішити погляд у кабінеті фінансистів.

Якже виглядає процес створення календаря як рекламного  
ііри уму? Насамперед вивчається замовник та його товар, ви-  
рийте гься концепція. Потім створюється банк ідей. Після іат-  
Ир і > синя генеральної ідеї до роботи залучається фотшграф. Слай-  
/и і ія календарів мають бути найвищої якості, бо на великих  
ірчатах навіть малюсінські огріхи стають помітні. Коли слайди  
ти ми, їх знову має затвердити замовник, щоб остаточно переко-  
н і їмся втому, що обрана ним ідея втілюється в потрібному на-  
прямку. Далі слайди попадають до дизайнера чи арт-директора —  
Ключової фігури календарного проекту. Крсатиннаїдся повинна  
іик ушитися в календарі, починаючи від обкладинки й закінчу-  
ючи накресленням шрифтів, компонуванням календарної сітки,  
П ' б усі елементи склалися у єдиний стиль.

У календарів, особливо в перекидних 12-сторінкових, є свої  
ні кони:

календар не може бути легковажним ні ш ідеєю, ні за обра-  
ми порч им рядом:

календар не може включати багато кольорових фрагментів,  
ним інн відрізняється від буклету, проспекту, журналу;

клтеї тарна сі тка пови н на добре ч итатнея;

календар має бути надрукований на гарному цупкому па-  
и<рі або на тонкому картоні.

## Реклама в Інтернеті

Більшість серйозних підприємств уже використовують у своїй діяльності Інтернет. Вони не тільки усвідомили необхідність внесення інформації про себе у глобальну мережу, але й отримують певні вигоди від цього. Проте навіть країни з них використовують ресурси Інтернету лише в мінімальному обсязі. Найчастіше користувачів цікавлять комунікаційні (електронна пошта) та інформаційні можливості цього середовища (пошук інформації, пошук клієнтів і т.ін.).

Маркетингову діяльність в Інтернеті можна оцінювати її мірою участі у реалізації самого середовища. Веб-сторінки підприємств поки реалізуються тільки на рінні сайта-буклета або сайта-вітрини. А тим часом маркетинговий підхід у керуванні підприємством уже сьогодні дозволяє отримувати з Інтернет-технології максимум користі.

Інтернет- глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією. Доступ до он-лайнних служб без територіальних і національних кордонів. Не ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Інтернет усе більше впливає на розвиток світової економіки. Можна сказати, що Інтернет - не глобальний ринок із десятками мільйонів потенційних клієнтів, які мають досить високий рівень доходу.

Оскільки основою практичного маркетингу є ринкова орієнтація фірми, тобто діяльність компанії по комплексному вивченню запитів покупців із метою здійснення взаємовигідних обмінів, то природно, що з розвитком Інтернету змінюються підходи до керування маркетингом. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. По-перше, вплив інтерактивних ЗМІ на суспільство зростає щодня. Розвиток Інтернету відбувається значно швидше, ніж інших інформаційних технологій. Так, аудиторія 11 100 млн користувачів досягла Інтернетом за п'ять років, у той час як телебаченню для цього знадобилося 18 років, персональним комп'ютерам — 20 років, радіо — більше 40 років. У 1999 р. користувачами Інтернету були вже понад 200 млн чоловік, а за прогнозами у 2010 р. їхня кількість може перевищити 1,5 млрд. За чисельністю аудиторії Інтернет уже порівнюється з багатьма

ЦІ І ПІШІЙНИМИ ЗМІ. Тому, формуючи маркетингову стратегію. ПІШІЙНИМИ компанії має сенс оцінювати, чи є користувачі Мес-г і істиною передбачуваної цільової аудиторії і наскільки лег-ЮЖКЧИ нуті її через Інтернет.

Інтернет перевершує інші засоби інформації можливістю пер-  
• "и" п.ного силкування клієнтом завдяки таким аіастивосням,  
«и ній рлктивні<пъ, ефект присутності, інформаційна насиченість  
Ицкі. і юбраження, звук), можливість відслідковувати поведін-  
• . користувачів. Інтернет робить споживача доступнішим і дає  
нність персоніфікувати його завдяки таким інструментам,  
мій 11 і конференціях та списки розсилань. Зростання ефективності  
»п |і>рмації поглиблює можливості маркетингу із встановлення  
' • підтримки контактів підприємств і споживачів, прискорює  
»П »ієс просування на ринку нових товарів і послуг шляхом на-  
і шні і ні їх у зручній для користувача формі.

У сучасній економіці, що динамічно розвивається, зміни ціно-  
ФП юїгінки, випуск нових видів продукції й послуг відбуваються  
пінні і не, ніж з'являється заможна реклама в засобах хіасової інфор-  
м ній Інтернет забезпечує зворотний зв'язок із потенційними  
Шіі 11 гами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової  
м • іукийчи послуги без значних витрат на рекламу і прямі марке-  
і \_\_\_\_\_діклідження. В Інтернеті виробник може гнучко змінювати  
і. . . . і номенклатуру, і умови продажу товарів та послуг.

Інтернет завдяки унікальній можливості здійснювати зворот-  
НИЙ ^в'язок стає незамінним для проведення маркетингових дос-  
ліджень. А ще тому, що, будучи і середовищем і засобом комуні-  
• ніш, Інтернет містить великий обсяг інформації практично з  
їх і ілузей знань, представляє більшість провідних фірм та ши-  
зм мере пш споживачів.

Кожна компанія, виходячи в Інтернет, стапить конкретну мету  
Мгм 1 присутності в ньому. Це може бути рекламування, просу-  
м пін і юртової марки компанії і (або) її товарів, розширення  
ін'н їми і і громадськістю, забезпечення споживачів, партнерів,  
н» піонерів, рекламних агентів повнішою і найсушнішою інфор-  
пі к чі ро товари й фірму, забезпечення споживачів до- і після-  
• • І • • їй ж моєю підтримкою, забезпечення прямих продажів і про-  
д і \* і н між фірмами. І, нарешті, організація каналу розподілу про-  
дути Залежно від перерахованих вище цілей існують такі

варіанти рекламування в Інтернеті (Д. Завалишин, Е. Завалити  
на та Е. Колмановська):

1. Биннер (відангл. Баннер-прапор, транспарант, розтяжка)  
Це статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою. Переважно ця картинка є розсипкою, по якій можна перейти на рекламований сайт або на сторінку, що містить більш розгорнуту інформацію про рекламний товар (ця дія називається «перехід по баннеру» або «клік» і останнім часом стали використовуватися баннери, засновані на технології Гіпертекст. Слово «баннер» також часто застосовується для позначення реклами в Інтернеті взагалі.

Існує два найбільш розповсюджені розміри баннерів - 468 х 60 та 100 х 100 пікселів. Найчастіше баннерам ставиться обмеження у «вазі» (розмір файлу в кілобайтах), бо «важкий» баннер, розміщений на сторінці, може помітно збільшити час її завантаження.

Про ефективність рекламної кампанії, заснованої на баннерах, судять зі статистики. Баннери є основним рекламним засобом, що використовується в рекламних мережах.

2. Тизер (відангл. teaser-дражнилка). Це різновид баннера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайту. Наприклад, в Інтернет-магазині тизером може бути «модель дня» — блок, який містить фотографію й опис однієї з моделей товару, що продається. Тизер частіше використовується як інструмент для реклами власних матеріалів, розділів і служб сайту, але частина тизерів (як правило, значно менше половини) може йти на продаж або на обмін. Вуха - це тизери, що розташовуються у верхній частині сторінки в кількості від трьох до шести у ряд. Вуха застосовуються в дизайні новинних сайтів і містять анонси свіжих статей.

3. Рекламний сайт. Інтернет-реклама специфічна тому, що вона переважно є двоступінчастою: рекламний матеріал містить посилання на сайт, який у свою чергу, теж є рекламою. Зрозуміло, можна поставитися до баннера як до рекламної оголошення в газеті і не давати з нього розсилку на якийсь сайт, а просто написати на ньому телефон і адресу магазину. Але традиційно люди в Інтернеті звикли ставитися до рекламних матеріалів як до запрошення отримати більш докладну інформацію. Тому дуже важливу роль в Інтернеті маркетингу грає той сайт, на який веде реклама.

Найпростіший і найрозповсюдженіший варіант рекламного сайту — корпоративний сайт, побудований як буклет, брошура чи



ні і»снциклопелія. Такий сайт містить інформацію про компа-  
н і й мсту, особливості, контактні особи) та її продукцію. У кон-  
кгній інформації прийнято, крім телефонів, наводити слект-  
!> н\ адресу або <[\*>рму зворотного зв'язку. Уразі з великими  
м пмиінодістворюєтьсяокресомасайткомпанії окремо—сай-  
різних торгових марок або видівтовару.

На підміну від ситуації з рекламними матеріалами кількість  
Нп)юрмації, розмішеної на рекламному сайті, обмежується лише  
• іоровим глуздом - витрати на публікацію в Інтернеті мінімальні.

Ще одна особливість рекламногосайта — необхідність його  
і н 11 римки та оновлення. Як правило, «неживий» сайт, що не об-  
н.ні іювався більше як декілька місяців, негативно впливає на  
їм їж компанії і викликає меншу довіру до розташованої на ньо-  
му іні|юрмації.

Інший вид рекламногосайта - промо-сайт. Створюється най-  
•ііі гіше промо-сайт для конкретної маркетингової акції, і час його  
«життя» переважно обмежено часом проведення акції. Найбільш  
поширене застосування промо-сайтів - для непрямой реклами  
< П11 -акцій) великих компаній, активного «розкручування»  
и нийторгової марки чи моделі товару. На відміну від корпора-  
ціїаюго сайта, сенс якою в наданні інформації, завдання промо-  
• ийіа зацікавити відвідувача й запропонувати йому більш ак-  
і и пні лії, ніж просте читання тексту з екрана. Такими діями мо-  
• \ ГЬбути: участь у тестах, оптуваннях, лотереях і конкурсах,  
• MI MIHI ії ри, спілкування на чатах і форумах один з одним та із  
мірошенимигістьми. При цьому вусі ці дії влітаються елемен-  
и і і -клами відповідного бренла.

( іюрюючи рекламний сайт, важпіво пам'ятати, шовін сам по  
собі не« метою—без відвідувачів сайт і іе має сенсу. Для при веден-  
им їм інідувачів на сайт необхідні спеціальні дії («розкручування»  
• ійта). Частина цихдій є безкоингговою і загальнодоступною -  
мис ( Нпясайтадо каталогів і пошукоикснстем, обмін розсілками  
їм .ні іами схожої тематики і т.ін. Для швидкого залучення істотної  
і >н.і ості відвідувачів буде потрібна рекламна кампанія.

І При створенні рекламного сайта треба також пам'ятати й про  
П/ а і же рекламний сайт виконує не тільки « продажну», а й  
• Ім 11 жеву\* функцію. Від того, як зроблено сайт, наскільки він  
ішнн>ні і де традиціям Інтернету, від ірамотносгі та літературносгі  
т< и і іи складається враження про компанію (марку).

4. Рекламна розсіпка. Це поширення повідомлення за допомогою електронної пошти (е-таїї) за списком адрес. Відпоїм їм до мережевого етикету вважається непристойним розсілати поштове повідомлення користувачам, які відперто не вислови ш своєї згоди на його одержання. Такі дії кваліфікуються як спам. Спам створює різко негативне ставлення до його автора. Крім нього, провайдери й системні адміністратори можуть просто м боронити прийом пошти з доменаспамера, і ваші ділові лисії перестай іуть доходити до адресагів. А у разі застосування для рої силки безкоштовних поштових служб спам призводить до ІЖ ригтя поштової скриньки, ізякої виконано розсілання.

Проте існують цілком цивілізовані й прийня тні способи поширення реклами за допомогою поштових розсілок. Можна, наприклад, організувати підписку на новини сайта. Усі бажаючі іл лишать адреси своєї електронної пошти і таким чином підтвердять свою згоду на отримання інформації. Якщо на сайи користувачі реєструються (заповнюютьанкету), можна загірої ю нувати їм заодно підписатися на розсілку або навіть зробити не обов'язковою умовою реєстрації. Останній варіант, звичайно, використовується тільки у спеціальних випадках, наприклад, у конкурсах і лотереях.

Є сайти, що здійснюють тматичні розсілки (новини ііі-іесії, анекдотдня, огляди кінофільмів іт.ін.) і мають десятки й сотні тисяч передплатників. Вони пропонують рекламне місце ддябан • пера або для тексту всередині листа. Ефективність подібної реклами істотно залежить від збігу рекламного повідомлення з ін те ресами аудиторії обраної розсіпки.

5. РК в Інтернеті - це, у першу чергу, спілкування. Якщо продукти, технології чи маркетингові ходи компанії досить цікаві, вони, напевно, вже обговорюються. Іноді має сенс надати місці' дія обговорення безпосередньо на рекламному сайті, щоб, зо і ногобоку, бачити, що хвилює й цікавить споживачів, а з інпк>іо боку, мати можливість дої їести до них свою позицію, беручи учас Ії, у спілкуванні. Якщо в Інтернеті вже є сайти, де люди спілкують ся на близьку тему, корисно брати участь у дискусіях на цих сай тах.

При цьому потрібно мати на увазі деякі особливості спілкування у форумах: по-перше, таке спілкування є публічним, по друге, співрозмовники цілком можуть бути анонімними. І ому

Погрібно бути морально готовими до жорстких випадів, неприємних заяв і не завжди об'єктивної критики. Залишати критичні і ні юмлення без відповіді - це поганий піар. За винятком зовсім пніологічних випадків. Якщо відповідати на всю критику відповіді і по до її змісту, конструктивно й максимально чесно, незважаючи на тон вашого співрозмовника — це завжди створює гарне криження. Найчастіше краще прямо визнати свою помилку, ніж її і повідати розпливчасто або уникати відповіді. Крім того, потрібно пам'ятати, цю пряма реклама у форумах сприймається різко. Негативно й часто викликає публічні обурення учасників. Компетентні й доброзичливі роз'яснення, навпаки, дуже сприяють « ПЮренню гарного іміджу вашої компанії або продукту.

Позитивною якістю Інтернету є можливість уникнути викоріт гайіня послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення Гмзданих покупців. Це дозволяє реалізувати функції роздрібно-го торговця: наприклад, досліджувати кон'юнктуру, що склалася нлі товарному ринку; визначати попит та пропозиції на конкретні ИШли товарів; підтримувати зв'язки зі споживачами і т.ін. Крім юГО, очевидна вигода від електронної комерції для покупців, оскільки відбувається зниження кінцевої ціни товару.

За своїм змістом електронна комерція мало відрізняється від іраліпійнопо включає такі основні дії: рекламу, показ товару, проі» лення торгових операцій, післяпродажну підтримку йсервіста Ш ібудову стосунків із клієнтами.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що привернути увагу до «^пропонованих товарів і послугу Мережі складніше, ніж при іні користанні традиційної реклами у звичайному світі. Тут ставні п.ся підвищені вимоги: вона обов'язково має бути доступною, ініамічною, інтерактивною й привабливою.

С творити сайт чи окрему НТМ].-сторінку й розмістити її у Мережі зараз досить просто, сутужніше донести інформацію до користувача. На перший план виступає процедура просування і іютосайтай сполучення з ним маркетингу запропонованих тоімірій чи послуг.

11 Іо стосується показу товару, то й тут є свої особливості. У іні іайній торгівлі потенційний покупець, як правило, може полічити товар, потримати в руках, випробувати й оцінити його пічні інші якості./Для моделювання реальних відчуттів відкон-

такту з товаром в Інтернеті використовуються засоби мультимедіа, що дозволяють залучати дія показу товару відеоролики, звук, тривимірні зображення й анімацію. Добре представити товар в Інтернеті — означає не тільки привернути увагу клієнтів, а й вселити довіру до запропонованого товару і продавця, дати можливість покупцеві відчути себе власником товару.

І проведення операцій, пов'язаних з оплатою за товарчи послуги, обов'язково має бути безпечним і швидким. Це неодмінна умова для ведення торгівлі в Інтернеті. Прийом і виконання замовлень повинні супроводжуватися повідомленням електронною поштою. Покупцеві бажано також мати засоби оперативного відстеження процесу виконання замовлень, що вимагають часу.

Електронна комерція переживає період інтенсивного розвитку. У неї всі передумови для розвитку: на думку фахівців, сьогоднішня динаміка зростання кількості користувачів цілком достатня, щоб електронна торгівля стала по-справжньому прибутковою. Але, незважаючи на очевидну зручність практичного використання Інтернету в комерції, сьогодні активний розвиток електронних магазинів усе ще стримується технічними, організаційними, юридичними, економічними, психологічними та іншими проблемами.

Рішення фірми обзавестися власними сторінками в Інтернеті — це стратегічний крок. Підтримка сайту згодом може стати окремим видом управлінської діяльності підприємства. Причому на рівні вишого менеджменту. Тому не зайвим буде нагадати про те, що спочатку потрібно виробити чітку маркетингову концепцію самого підприємства, звірити плани його розвитку на найближчі п'ять років і визначити пріоритети, а тільки потім приступати до створення візитної картки, що буде гуляти по усьому світу — власного веб-сайта.

### **Короткі підсумки**

*1. Існує безліч засобів рекламного інформування. Наймасовіший — це телебачення, бо воно транслює споживачеві наочні й перекотиві зорові образи. Варто враховувати, яка цільова аудиторія та у який час може побачити розраховану на неї рекламу.*

*2. Радіо може використовувати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Реклама по радіо прекрасно створює навколо подій атмосферу урочистості й актуальності. У*

## **Частина II. Реклама в координатах менеджменту**

радіорекламу легко внести зміни, аудиторія на радіо здебільшого молодша від типових читачів газет і тому більш охоче купує нові товари і послуги. До недоліків можна віднести миттєве переключення з однієї станції на іншу.

3. Газети та журнали — чудові рекламний засіб для підприємств, чий цільові ринки чітко окреслені й займають велику територію. Успіх реклами у пресі обумовлений тиражем і спрямованістю видання, а також вибором місця розміщення реклами всередині видання.

4. До позитивних якостей зовнішньої реклами можна віднести її помітність завдяки розмірам, а також тривалість впливу. Після при використанні зовнішньої реклами варто уникати помилок, занадто простих рішень, антиестетики, надто смоданих загадок та іншого, що може заплутати споживача.

5. Реклама на транспортних засобах містить зображення на бортах транспорту, наклейки всередині потягів, автобусів, тролейбусів, трамваїв, метро, маршрутних таксі, а також щити, розміщені на зупинках, платформах тощо. Нагороджені фахівці вважають, що за ефективністю реклама в метрополітені займає друге місце після телебачення — це пояснюється особливостями психології пасажирів.

6. До поліграфічної реклами належать буклети, листівки, плакати, проспекти, етикетки, упакування товару, календарі, вкладиші, каталоги, поліетиленові пакети, а також листівки, марки, обкладинки блокнотів і різноманітного офісного приладдя, паперові склянки для напоїв тощо. Чудовим поліграфічним рекламоносієм є календар, тому що він знаходиться перед очима споживача протягом року.

7. Інтернет — ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі й бізнесу, впливу на аудиторію. Він перевіряє інші іасоби інформації можливістю персонального спілкування з клієнтом завдяки таким властивостям, як інтерактивність, ефект присутності, інформаційна насиченість, можливість відслідковувати поведінку користувачів. Інтернет інтенсивно навивається і згодом може стати окремим напрямком реклами.

## Розділ

# Керування просуванням

## Інструменти стимулювання збуту

**Стимулювання збуту (Sales promotion), за твердженням Ф. Котлера, - це -короткочасне спонукання, що заохочує покупку або продаж товару чи послуги\*. Стимулювання збуту настає при нагальній потребі у зміні стратегії продажів, якщо товар пролає і недостатньо добре. Найчастіше рекламодавці тоді застосовують і стимулювання збуту, коли реклама у ЗМІ пробукує, зовнішній шигов або інша реклама не дає бажаного результату та й інші вид і реклами не впливають на поліпшення ситуації у збуті.**

**Стимулювання збуту містить у собі всі види діяльності, сіїрїн мованої на стимулювання дій покупця, іншими словами, зданії викликати негайний продаж продукту. (Мал.8).**



*Мал. 8. Стимулювання збуту поєднує широку сферу можливостей  
(Гольдштейн Г. Я., Катасс А. В. \*Маркетинг\*)*

Основні позитивні якості стимулювання збуту:

- 1 Ріст продажів—основна короткострокова вигода
- 2 Визначена цільова аудиторія.
- <sup>1</sup> 3. Чітка роль.
4. Можливість використання для досягнення інших цілей (не-  
при міраті).

Недоліки:

1. Короткочасність впливу.
- 2.1 Іриховані витрати.
1. Відсічення цін — можливість покупцям очікувати більш  
і тільки піни у майбутньому.

Стимулювання збуту спрямоване як на торгівлю (оптову й роздрібну), так і на споживачів. Орієнтоване на торгівлю стимулювання збуту включає використання різних видів знижок і допоміжних засобів, що спрямовані на активізацію відповідних лій опіюшкві роздрібних торговців. Стимулювання збуту, орієнтоване їм споживачів, включає використання купонів, премій, роздачу

- зкоштовних зразків, конкурси, знижки та багато чого іншого.

Реклама в місцях пролажу використовує шити, плакати, написи та інші засоби, покликані впливати на купівельне рішення.

Значну роль у просуванні товарів грають персональні проі їжі, що знаходять усе більше застосування як ефективний засіб просування. Персональні продажі - це комунікації особистого ч.ірактору. у ході яких пролавець намагається переконати мож-  
линих покупців придбати продукти або послуги компанії.

Поєднання описаних елементів просування називається ком-  
н ч ксом просування. Керування просуванням, таким чином, - це мюрдинування різноманітних елементів комплексу просування, ми шачення цілей, що повинні бути досягнуті шляхом застосуван-  
ні них елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад рекламних кампаній), оцінка роботи та вживання коригувальних за-  
ч«»лшуразі. якщо результати не узгоджуються з цілями.

Власне просування, згідно з Г. Гольдштейном і А. Катаєвим, -  
и'буїть-яка форма повідомлень для інформації, переконання, на-  
і ілування про товари, послуги, суспільну діяльність, ідсітопою

Найважливіші функції просування:

1. Створення образу престижності, знижка цін, інновації.
2. Інформація про товар і його параметри.

3. Збереження популярності товарів (послуг).
4. Зміна образу використання товару.
5. Створення обстановки ентузіазму серед учасників збуту.
6. Переконавання покупців переходити до дорожчих товарів
7. Відповіді на запитання споживачів.
8. Сприятлива інформація про компанію.

Прикладів сприяння збуту більш ніж досить. Це купони і знижкою у ЗМІ, премії, конкурси, лотереї, ігри, нагороди сюрпризи зі зворотної сторони кришечки пива, захисні смужки які погрібно стерти (щоб щось виграти) на шоколаді, заліки покупку, саплінг (безкоштовне поширення зразків, пропозиції споживачам невеликої кількості товару на пробу), безкоштовні сувеніри за покупку - сумки, кепки, футіюлки. сувеніри та багато чого іншого.

Існує три типи покупців, найбільш схильних до сапліну:

1. Не знали товару даної категорії до проведення акції.
2. Користувалися іншою товарною маркою.
3. Узагалі часто змінюють марки.

Саплінг переважно залучає представників останньої, третьої групи, тому що саме ця частина споживачів найбільш прагне низьких цін при високій споживчій цінності товару.

Крім саплінга, у нашій країні воістину магичним дарунком продажу володіє знижка. Повідомлення про знижки раз у раз і сірічаються в метро, у місцях продажів та й, узагалі, всюди. Але все-таки знижки - не панацея, не всякий товар можна продавати за зниженими цінами. Не можна уявити собі продаж дорогої парфумерії чи дорогоцінних коньяків і шампанських зі знижкою. І ці подібні їм товари є самостійною цінністю. Вони не тільки річ, але й символ певного способу життя. Саме тому чарівне слово «знижка» не працює, коли мова йде про висококласні, люксові товари бренди: дорогі коньяки, вина, шампанські. одяг «від кутюр-1» а багаточого іншого. Але, якщо стимулювання збуту не спирається на знижки, це не означає, що його немає. Просто система вибуло вина інакше.

Наприклад, в елітних парфумерних булках постійно проходять презентації дорогих кутюрних ароматів. День (тиждень) ші знаком Лоліти Лемпкі чи Т'єрі Мюглер виглядає так: створюється міні-виставка нового парфуму, яскраві плакати супроводжують цей бренд. Уважні продавці оббризкують усіх бажаючих но-



цим парфумом. Віддушки з конкретними, підписаними назвами туалетної води лежать на прилавку. Споживача немов «одягають» цим ароматом і споживач робить висновок, чи потрібний йому цей парфум. Така промо-дегустація набагато дієвіша, ніж байду-А.І виставка незнайомих флаконів у косметичному бугіку.

І парфумерія, як і харчові продукти і напої, належить до найважливіших людських легустаній. Саме тому проведення аромодегустації впливає не тільки на зовнішню свіломурсацію споживача, а й на глибоко заховану, підсвідому, часом невідому самій людину.

Новорічні та різдвяні розпродажі займають особливе, призначене місце в порівнянні з іншими святами й урочистими літами, які відзначає населення. Попит на багато товарів у цей час постійно зростає. Якщо одні урочисті дати обмежені одним-двома днями, то новорічні та різдвяні свята починаються 25 грудня, а скінчуються 14 січня, тобто тривають 3 тижні. Підвищений попит у цей час припадає на продукти харчування, алкогольні й п'яні алкогольні напої, дитячі іграшки, недорогі товари масового споживання — про це знають усі досвідчені фахівці.

Якими б добре продуманими й підготовленими не були заходи щодо стимулювання збуту, вони не зможуть принести підсвідомої користі, якщо про ці заходи ніхто не буде знати. І тут особливу увагу варто надати так званій рекламі на місці продажів, яка поєднує між собою рекламу у ЗМІ та стимулювання збуту. Вона викликає певний тиск на поведінкові рефлексії споживача, пропонуючи йому інформацію про товар і запрошуючи до здійснення покупки. Якою має бути реклама на місці продажів, залежить від конкретних умов, у яких знаходяться товар, продавець і споживач. І найпоширеніша форма повідомлення про знижки — це «приніти айстоппер». Починаючи від простих текстових повідомлень і закінчуючи складним оформленням вітрин, магазини «закликають» покупців на знижку.

Купони — це одна форма стимулювання збуту. Жоден інший засіб стимулювання продажів, крім купонів, не може мати таких різних різноманітніших форм і видів. Щоб отримати більш-менш достовірне уявлення про те, на якому з них зупинити свій вибір, необхідно визначити основні умови:

- І Форма знижки (власник купона має щось платити чи ні?).
- Діапазон продуктів (які продукти можна купити за купон?).

3. Умови отримання купона (чи потрібно купувати щось додатково, і якщо так, то на яку суму?).

4. Діапазон часу (у який період часу можна використовувати купон?).

5. Місце розіграшу (у кого покупець може забрати вигране?),

6. Цільова група (кому вручається купон?).

Розмаїтість цих умов уже свідчить про те, що купони використовуються для досягнення одразу декількох цілей. Купони мають серйозні переваги перед багатьма класичними інструментами стимулювання продажів—їх можна використовувати більш цілеспрямовано. Отже, перед введенням системи купонів необхідно скласти чітке уявлення про те, яку стратегічну мету прагнемо досягти.

Купони - чудовий засіб для залучення нових клієнтів. Вони привертають увагу й потенційних клієнтів до продукту і, таким чином, роблять додаткову рекламну підтримку. Крім того, купони надають чудову можливість спонукати покупця до спробної покупки нового продукту. Є шанси й у продуктів, що вже зарекомендували себе. Купони в цьому випадку можна використовувати для цільового залучення споживачів, що вибирають конкурентний продукт. Основна складність полягає у доступності цільових груп клієнтів. Усі вищезгадані засоби рекламної підтримки збуту можуть бути застосовані лише в тому разі, якщо споживач готовий прийняти цю нову форму стимулювання продажів.

Існує п'ять факторів впливу, що визначають бажання споживача користуватися таким засобом, як купон.

1. Чи первинне використання купонів? Якщо покупець уже використовував купони раніше, то висока ймовірність того, що він буде продовжувати використовувати їх і надалі.

2. Ставлення до застосування. Купон потрібно знайти, відрізати, зберегти й скористатися ним. Усі ці дії забирають час і вимагають певних зусиль.

3. Перешкоди для використання. Найчастіше необхідною умовою для придбання купона стає зміна звичної торгової точки або навіть марки продукту. Крім того, часто буває складно отримати купон. До цього розряду перешкод можна віднести необхідність купувати спеціальні газети, реєструватися в системах знижок або підписках на розсипки.

4. Здобута вигода. Споживач, використовуючи купони, дійсно заощаджує гроші в порівнянні зі звичайною магазинною ціною. До того ж купон несе в собі деяку ексклюзивність. Знижку може

тримати тільки сам власник купона. Таким чином, клієнт гіочу-  
їмі себе особливим покупцем.

5. Соціальне середовище. Купони іноді продаються прямо в  
м і. Такий акт привертає увагу, а це може бути неприємно по-  
купцеві. Існує небезпека, що людина відчує себе ніяково, при-  
пускаючи, що оточуючі вважатимуть її скупкою або такою, що заз-  
иши матеріальних труднощів.

## Ефективні рекламні акції

Організація ефективної рекламної акції - не проста річ. Щоб  
ї' іробити ефективну рекламну акцію, необхідно чітко усвідомити  
имету та завдання. Наприклад, такі:

1. Залучити найбільше число відвідувачів виставки до стенда  
фірми.

2. Звернути увагу потенційного споживача на товарний асор-  
тмент.

3. «> Відкрити» продукцію фірми для тих, хто з нею незнайомий.

4. Створити у потенційного споживача можливість прид-  
п іння товарів фірми, тим самим розширюючи цільову нішу.

5. В остаточному підсумку сприяти збуту.

Пілі розпочинається розробка ідеї, гіри кілька можливих ни-  
ми і спроба передбачити мінуси, планування витраті кількості  
чи у, необхідного для ПІДГОТОВКИ.

### Приклад.

Розробка варіантів рекламних промо-акцій для участі  
фірми «Сантехніка\* у виставці.

#### ВАРІАНТ 1. «За скляними дверима».

Опис промо-акції. На стенді монтується ванна кімната з  
>чіча подробицями й аксесуарами фірми. Вона загорожена  
іпастиковою прозорою стіною. Усередину ванної кімнати  
час від часу (інтервал не більше 5 хв.) заходять люди різного  
ч ку - ніби члени однієї родини. Вони можуть чистити зуби,  
мити руки н голову, прати, голитися чи накладати макіяж  
перед дзеркалом - тобто виконувати, не виходячи за межі  
пристойності, звичайні дії. Зрозуміло, при цьому акцентуєть-  
ін увага на аксесуарах фірми і на тому, як чудово вони насу-  
нуть до щоденного життя. По суті ця акція є рекламним  
імпріантом телевізійного комерційного проекту «За склом»\*.

Вигоди видимі. Запропонована промо-акція може розглядатися як неординарна, смілива, можливо, навіть шокуюча, тому вона запам'ятовується, тому вона має сильний вплив. Гарантується привертання уваги до стенда, поширення на виставці «чутю» про незвичайну рекламну акцію. Подібна акція буде достатнім інформаційним приводом появи статей у всіх ЗМІ, акредитованих на виставці. У такий спосіб фірма здобуває безкоштовну серію піар-матеріалів, тобто створює прецедент, у результаті якого популярність фірми стає у багато разів більшою й ширшою, ніж до виставки. Відбувається розширення цільового сегмента, безумовне відмежування від конкурентів, залучення уваги нових споживачів.

Можливі мінуси. Негативним моментом подібної акції може стати її занадто сміливе неординарне рішення, можливість критики з боку різних структур, погодинна оплата Промоутерів за роботу на стенді.

ВАРІАНТ 2. Акцій-конкурс -Кращому покупцеві - безкоштовної реклама!»

Акція націлена на потенційних споживачів аксесуарів, сантехніки її дзеркальних стель фірми «Сантехніка»:

- архітектурні студії, дизайн-бюро та будівельні фірми, що створюють інтер'єри ванних кімнат,
- заможних власників квартир і особняків, де, як правило, передбачено кілька санвузлів;
- власників готелів, доходних будинків та іншої нерухомості

Опис промо-акції. Оголошується конкурс на укладання під час дії виставки договору про постачання товарів фірми «Сантехніка» на найбільшу суму. Трьом кращим учасникам конкурсу надається можливість безкоштовного розміщення піар-матеріалів про свою діяльність у професійних ЗМІ або на телевізійних каналах плюс знижка на саму сантехніку та продовження терміну гарантії. Бажано виготовити листівки з докладним поясненням суті акції, де акцент буде зроблено на словах «безкоштовна реклама».

Видимі вигоди. Гарантовано залучення уваги зацікавленої аудиторії «безкоштовна». Привертається увага людей з цільової групи, тобто тих, хто падалі стануть дійсними покупцями.

Нестандартними рішеннями рекламних акцій можна вважати присутність усередині чи зовні магазину історичних персонажів, блазнів, гігантських ляльок або ансамблю музикантів. Вони привертють увагу на товари, вітають відвідувачів зі святом, піднімають настрій, викликають радість від покупки або просто від відвідування магазину. Такі рекламні акції можна назвати «промо-театром»

І центральну форму залучення уваги застосовують багато ін-  
ітОників товарів і послуг, особливо під час проведення спеціаль-  
ь її інших виставок: експоненти, що створюють навколо себе чи на  
піки му виставочному майданчику таку собі міні-виставу, пос-  
ипи ю знаходяться у полі підвищеної глядацької уваги.

*Приклад.*

Дві великі регіональні газети на виставці використовували  
ідеї промо-театру ДІЯ просування своїх видань. На стенді  
першої досить професійно грав саксофоніст. На виході з вис-  
тавки на питання анкети у графі «Що сподобалося Вам на  
виставці?» багато хто відповідав: «Соло на саксофоні». \ справа  
не в загальній музикальності відвідувача, а в точності побудови  
асоціативного ряду: саксофон, кохання, свобода, легкий  
коктейль, улюблена газета, вільна преса, історія Клінтон-  
Моніка, президент і газети, що можуть писати про що хочуть.  
Цей своєрідний прийом, що зупиняє, використовували  
також розторопні менеджери, які пропонували відвідувачам  
стенда підписку на газету прямо на виставці, старі номери  
і азет роздаючи, а нові продаючи.

За тією самою схемою представляла свою газету команда  
іншої газети. Айстоппером тут був ретро-інтер'єр, дизайн  
виставочного місця під майстерню кореспондента-сююіогра-  
фкі початку минулого сторіччя. «Старовинність» обстановки  
була дотримана в усьому - у предметах меблів і у фотоапа-  
раті столітнього віку. Але найбільше привертала увагу живий  
експонат ретро-куточка людина. Чоловік сидів у цьому ми-  
нулому, що пішло назавжди, і був такий само нерухомий, як  
уся обстановка. Куточок старої редакції серед сучасних «на-  
іюрочсних» стендів виставки створював сильне враження.

На одній з виставок «Паперовий бум» незвичайний стенд  
фірми, що торгує папером, привертала загальну увагу. Він був  
виконаний у стилі грецького храму. Стрункі колони з іоніч-  
ними капітеллями служили входом. У височині, на фризі кра-  
сувалися зображення двох муз, що сурмлять. Уся будівля була  
іліконапа з паперу; великі її дрібні елементи, колони й пор-  
інки, капітелі й портали. Цей паперовий храм викликав зами-  
лування у відвідувачів і заздрість у конкурентів. На думку  
фахівців, менеджерів друкарень (адже саме для них була створе-  
нена така декорація), фірма не просто привернула до себе  
іагальну увагу, але змусила уважніше придивитися до цін на  
папір. А оскільки ціни були цілком конкурентоспроможні,  
фірма здобула велику кількість клієнтів. І все завдяки цій акції.

Театралізація здатна відмежувати фірму та її продукцію від конкурентів, зробити її помітною, такою, що запам'ятовуєте. Мало того, що це один із важливих важелів сприяння збуту, а це мріють багато виробників товарів і послуг.

*Приклад.*

Фірма «Будинок», яка прикрашає інтер'єри убудованими шафами, офісними столами та всім тим, ідо можна назвати офісними й побутовими меблями, доручила агентству розробити систему просування й відмежування від конкурентів під час чергової виставки. Відмежуватися від конкурентів-мебельників - завдання не з простих, особливо якщо звичні прийоми реклами не працюють: інформація у ЗМІ, шити, пропозиції, то розсилаються (як завжди, по факсу), не були ефективними. І тоді керівництво фірми погодилося на ідею провести нестандартну промо-акцію. Про меблі фірми розповідав персонаж, відомий українському глядачеві, що називається, досконально: ним був Свирид Петрович Голохвастов. У виконанні Голохвастова монолог про останні тенденції у меблевій моді звучав несподівано, але дуже переконливо. Гумор самої чоно-вистави, «суржик», на якому говорив персонаж, майстерність театрального актора, крім того, знайома усім комедія «За двома зайцями» - усе разом створювало неповторну атмосферу театального капусника на виставці «Меблі».

Саме тут, поруч з імпровізованою театальною декорацією з декількох убудованих шаф. звідкіля з'являвся й куди знову ховався Свирид Петрович, звели «театральний буфет». де бажаючі підкріплюватися леї кими закусками й пивом. Тут ла валися інтерв'ю про незвичайну акцію представникам ЗМІ. саме тут записувалися бажаючі на придбання меблів.

Щостосується ефективності акції: після закінчення виставки до агентства зателефонував директор фірми і повідомив, ш замовлень на придбання меблів набралось на півроку вперед.

Слід зазначити сильні й слабкі моменти «промо-театру®. Д сильною, безперечно, належить негайний ефект і приємн «післясмакування», тобто пам'ять проте, як цікаво, уміло, весел і з гумором вас розважили. До слабкого моменту варто зарахував и те, шо якщоу промо-театру немає подальшоїрекламної підтримки, подія, не закріплена в пам'яті подальшою роботою зі споьн вачем, легко вивітрюється зі свідомості. На зміну їй приходи і щось яскравіше або інформаційно насиченіше.

Наступним між подіями промо-ації стоїть проведення всіляких «парті». Сама по собі вечірка, чи, як її називають на західний Манер, «рагіу» може бути присвячена чому завгодно: боротьбі зі і ТІ ІДом, екології, знайомству з новим журналом. Для спімулювання збуту парті — привід, щоб познайомити народ із продуктом, товаром або виданням. Сигарети, соки, кава, пиво або жувальна гумка - ось далеко не повний перелік товарів головних дійових осіб них акцій. Основою їхньої промо-стратегії є безкоштовна роздача чого-небудь. Самплінг, тобто можливість для споживача зняти пробу, при цьому не заплативши гроші; відчуті і мак, одержати щось даром - один із наймогутніших засобів і кращатехніка сприяння збуту.

У нас самплінг користується особливою популярністю. Тому і'о здача будь-яких товарів безкоштовно означає автоматичне запам'ятовування їх сьогодні, а завтра (у деяких випадках - завжди) - виділення із групи схожих. Деякі промоутери пропонують споживачеві товари на вибір, коли мова йде про одну товарну і ругіу. Але процес вибору - дискомфортна ситуація. Недарма ки-іайці позначають поняття «вибір» ієрогліфом, що буквально означає дискомфортну ситуацію - «дві господарки під одним дахом», тому що вибір завжди супроводжує загроза помилкового рішення й пов'язаного з цим програшу. Тому крайною системою с і мулювання збуту є та, котра пропонує один визначений товар і іаохочує споживача до купівлі саме цього товару.

У розвинених країнах використовується такий засіб: на наймллолюдніші, часто на ранкові години або на вихідні дні призначається «щаслива година», коли певні види товару відпускаються н іначною знижкою, а іноді й зовсім безкоштовно. Цей хід дуже Популярний, він називається «Аазії-продажі». Важливим привабнішим та ігровим моментом є те, що покупці не знають, на який шварбуде знижка наступ ного разу. Метод дозволяє залучити доіаткових покупців.

Прикладів подібних акцій досить багато. Наприклад, займамчись комплексною рекламою одного ресторану. влізайну інтер'єрадо піар-супроводу, агентство запропонувати організувати і і коштовні порції морозива для дітей як десерт сімейних обідів, в шебезкоштовні подарунки до кожного відвідування ресторану. І Іс були фірмові тістечка, що вручалися особисто шеф-кухарем, і івляки цим промо-акціям ресторан прославився якнаймодніший заклад мікрорайону.

Ліс рекламістам, що збираються використовувати сапліні як певний рекламний спецефект. потрібно добре подумати, чи розв'яже акція рекламні завдання, що стоять перед фірмою, чи не розбестить вона покупців, чи не відверне від товару, коли за нього доведеться платити.

*Приклад.*

Хазяїн однієї видавничої фірми доручив агентству розробити нове розважальне щотижневє видання. Фахівці створили його з нульового циклу, зробили перший номер, починаючи від змісту й назви до дизайну обкладинки й макета сторінок. Розрахували, яким тиражем варто випускати на ринок і на якого рекламодавця може розраховувати видання. Але отут замовник раптом вирішив, що перший тираж журналу потрібно роздати безкоштовно. Скільки його не переконували, що не небезпечно (покупець, отримавши журналі безкоштовно, потім не стане платити за наступний тираж), усе було марно. Замовник вирішив, що кін краще фахівців розуміє психологію споживача.

У результаті тираж журналу роздали на декількох станціях метро. Наступний номер журналу, що вже продавався за гроші, ніхто не купував. На жаль, прогноз підтвердився. Проєкт лопнув, не встигнувши набрати оборотів.

З огляду на те, що одна з основних цілей будь-яких промо акцій - це підвищення обсягу продажів, дуже велику роль у них відіграють продавці та їхнє «влучення у стереотип». Припустимо, споживач заходить до магазину і до нього звертається продавець із такими словами:

- У нас саме сьогодні акція зі знижками! Ви можете купити будь-який товар, а два інших отримати безкоштовно!

Чи готові споживачі завжди сприйняти з оптимізмом настільки активний натиск? Часто можна почути від організаторів подібних аі ресивних акцій, що під час їхнього проведення продажі помітно зростають. Так що агресивність, мовляв, удачному разі виправдана. Але ж продажі зростають завжди, коли фірма виявляє рекламну, маркетингову чи іншу активність, проводячи промо-акції. Якби промоутери були дещо спокійніші й намагалися «потрапити у стереотипи» покупця, а не проголошувати гу фразу, ефект був би ще вищим.

Що значить «потрапити у стереотип»? Приміром, у продуктовій чи господарській крамниці покупцеві варто без зайвих слів



і вступів почати розповідати про гой чи інший товар. При цьому ефективніше праїює ні до чого не зобов'язуюче безособистісне ж.'ртання. Коли покупець уже щось нагледів і розглядає конкретний товар (або декілька тих, що стоять поруч), то в розмову парто вступати відразу з демонстрації будь-якої недужетривіальної, але в гой самий час зрозумілої покупцеві властивості товару.

«Ось, подивіться, саме в і його телевізора є функція окремого настроювання каналів...». Якщо покупець не йде далі у повж рядів, можна розповідати про інші властивості товару. Говори ти бажано < покійно й функціонально, не вживаючи зайвих епітетів, які не несуть інформації, на кшталт: «Високотласна модель, найкраща».

У США в післявоєнні роки матсрівдовго переконувати втому, що їхнім дітям дуже корисно пити апельсиновий сік. З цією метою їм читали лекції, але без відчутних результатів. Лекції переконували лише окремих слухачок. Тоді, за рекомендацією професіонала, форму переконання змінили. Зі слухачок були утворені дискусійні групи, де обговорювалася та сама проблема за участю лікаря, який надавав погрібну інформацію. Нова форма переконання, де жінки брали активну участь, виявилася значно << >ективнішою. Слухачки почали давати своїм дітям апельсиновий сік. Чому? Тому що лектори «потрапили у стереотип», і суха інформація стала їх власними переконаннями: адже вони самі, а не хтось інший, приймав рішення. Дискусія, як рекламна акція, допомогла у вилажу стимулювання збуту.

## Що такс грамотно проведена презентація

Колись у продавців не було проблем із клієнтами. Покупні і юяли вчерзі й брали все, що їм пропонували. Черсзякийсь час сформувався ринок— конкуренція стала підсилюватися. Наймудріші працівники збуту стали шукати можливості, які дозволили б їм утримати старих клієнтів і придбати нових. Однією з таких можливостей стало використання спеціальних прийомів пролажу у процесі спілкування з клієнтом. Фірми, що прагнуть терени лідерство у своєму секторі ринку, почали навчати продавців техніці продажу. Сьогодні майже кожен менеджер прагне ішкористовувати у своїй роботі певні прийоми й методи, які допомагають підсилити вплив на клієнта. Один із прийомів сприяння збуту—презентація.

Метою будь-якої презентації товару є підвищення зацікавленості потенційного покупця. Етап презентації\*: необхідним елементом будь-якого процесу укладання угоди. Тільки краще пізнавши характеристики товару й побачивши ті можливості, ню він відкриває, клієнт може прийняти рішення про покупку.

Презентація - це публічний рекламний показ книги, фільму, товарів і послуг, колекції одягу, фірми. Від рівня презентації залежить результат угоди, а від того, як підготовлена, прорекламо\* вана, проведена і чим завершена презентація, залежить імідж фірми та її подальше процвітання. Багато бізнесменів, вважаючи, що мають достатню кількість налагоджених контактів, велик\ кількість покупців і солідний капітал, недооцінюють ефективність презентації. Проте ніяка фірма, навіть найпопулярніша, не зможе охопити своєю діяльністю весь простір ділового світу. Іншими словами, завжди є місця, де профірму не знають. Професійно проведена презентація дає ще більшу кількість покупців, рекламу у пресі і на телебаченні, більше контактів і дружніх зв'язків, можливість нових ринків збуту, вихід на нові, перспективні ідеї у бізнесі.

Підготовка до презентації починається зі складання списку потрібних для фірми людей. Наприклад:

1. Представники адміністрації району чи міста, де знаходиться фірма.
2. Представники ЗМІ.
3. Керівники фірм подібного напрямку діяльності.
4. Люди, корисні в тій чи іншій мірі, приміром, професіонали підготовки подібних заходів.
5. Можливі партнери для майбутнього співробітництва.

Необхідно чітко спланувати всю презентацію. Місце проведення повинно бути зручним для запрошених, знаходитися в центрі або недалеко від центру міста. Час проведення обирається так, щоб не відривати людей ні від дому, ні від роботи. Це обов'язково друга половина дня. Понеділок і вихідні не годяться, інші дні тижня обираються з орієнтацією на створення найбільших зручностей для гостей.

Окремо варто розглянути сценарій проведення презентації. У ньому враховуються три основні частини.

1. Відкриття — вступне слово глави фірми.
2. Основна частина - знайомство з товарами чи послугами,

або вчимося, що, власне, презентується. Найкраще робити це не в пілаквичній, а у вільній формі. Показоварів, демонстрація їхньої і високої якості й конкурентоспроможності проводиться найбільш природним для фірми чином. А якщо фірма торгує товаром, неіручним для показу, тобто не комп'ютерами, не побутовою технікою і нетоварами народної о споживання, а припустимо, лісом, цільним, вантажівками, квартирами, то в таких випадках викочістовують відсоток запис, слайди, рекламні каталоги.

3. Висновок — фуршетний або шведський стіл, спілкування з ініями, обмін візитними картками, бесіди про можливе співробітництво.

## Виставка — техніка керування продажами

Існує міжнародне визначення виставки, звучить воно так: «Торгово-промислова виставка - це тимчасовий захід, що періодично проводиться в одному й тому самому місці, в його межах Пі ач на кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають показову картину пропозицій товарів/послуг 0 тієї чи кількох галузей та прагнуть проінформувати кінцевих 1 ноживачів (або й проміжних) про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам».

Як видно з останніх п'яти слів визначення, виставкова пильність - це частина рекламного бізнесу, причому саме та, що н Пдинамічніше розвивається. І в якості такої вона реально вплиі- < на становлення цивілізованого національного ринку, приноі і іть значну частину доходів не тільки учасникам процесу, а й бь > лже ту міста та держави. Власне, так було з моменту виникненп і торгово-промислових виставок.

Виставки мають давню И багату історію, ідучи коренями в Торги та ярмарки, що збирали купців з усієї Київської Русі ше в XV XVII ст. Це були торговіща сільськогосподарської та ремісничої продукції, що стихійно виникали в певних місцях.

У середньовічній Європі, у добу розбійників і поганих доріг, нони часто були єдиним зручним місцем зустрічі продавців і покупців. У XIX ст. в Україні було кілька найбільших ярмарків. 11 її Приклад, Контрактний у Києві, Покровський у Харкові. Не можна не згадати знаменитий Сорочинський ярмарок (Полтавські область). Це про нього сказано М В Гоголем: «Шум, лайка,

*Владимирська А., Владимирський П. Реклама*

мукання, бекання, ревіння-усе зливається в один нестрункий говір. Воли, мішки, сіно, цигани, горщики, баби, пряники, ішні ки — усе яскраво, строкато, неструнко: метушиться купами и снується перед очима. Різноголосі мови потопляють один одшго, і жодне слово не вихватиться, не врятується від цього потону, жоден лемент не виговориться ясно. Тільки ляскіт по руках торгашів чується з усіх боків ярмарку». Автору цих рядків довелося побувати в Сорочинцях. тому и підтверджую, що все сказане за- і лишася таким дотепер, незважаючи на засилля турецької шкіри й корейської техніки.

Ярмарки для нинішніх виставок родичі далекі й майже забуті. тим більше, що існує чимало й іншого: сировинні й товари біржі, колгоспні, дрібнооптові та інші ринки. У міру своєю рої витку ярмарки ставали не тільки центрами торгівлі, а й виставками зразків продукції та промислових досягнень. З нього часу юни й називаються виставками, як, наприклад, Галицька (Львів) виставка загальнокрайових досягнень наприкінці XIX ст. Історія сучасної виставкової справи починається з 1829 р., коли в Петербурзі пройшла перша загальнодержавна Всеросійська Виставка. Виставкова справа розвивається, виставкові заходи — це не лише показ товарів, а й осередок культурного життя цілих областей. У путівнику по Всеросійській Виставці 1896 р. у Нижньому Новгороді було написано: «Завданням виставки є не тільки грандіозний огляд промисловості, нона ширша: посприяти подальшому розвитку промислової праці, відкрити нові ринки для збуту вітчизняних здобутків, розширити торгівлі зносини».

На сьогодні, як говорять підручники й фахівці, назви «ярмарок» і «виставка» настільки близькі за змістом, що стали майже синонімами. А участь фірм у виставковій діяльності — це єдиний складний комплекс рекламних засобів та прийомів, і поступові) він стає самостійним напрямком комунікативної діяльності. На відміну від дня вчорашнього, коли виставки були справою державною й у більшості випадків організовувалися самою державою (Всеросійські Виставки були підпорядковані Міністерству фінансів, відомству, що відповідало за всі фінанси, торгівлю ті промисловість країни), сьогодні виставка — дорогий захід, і кожній фірмі необхідно знати, на розв'язання яких конкретних завдань витрачаються гроші. У залежності від маркетингової ситуації її допомогою виставки можна вирішувати такі завдання:

- формування позитивної думки про фірму, товарну лінію;
- стимулювання нових замовлень, розширення співпраці, пошук нових ринків;
- підтримка завойованої репутації;
- показ нових можливостей підприємства йтовару;
- укладання нових контрактів.

Сьогодні в Україні виставковою діяльністю займається багато великих фірм. Говорити про конкуренцію у більшості випадків неправомірно, тому що різні компанії проводять виставки в різних реі іонах або за різною тематикою. У виставковому бізнесі є три різних сфери діяльності: організація виставок, монтаж виставочних стендів та експлуатація виставкових споруд. Ці три види діяльності рідко сполучаються водній фірмі. Є і четвертий вид бізнесу у виставковій сфері - дизайн ексклюзивних стендів із ивстулним монтажем (силами підрядчиків, що мають устаткування) й оформленням «під ключ».

Як правило, учасники виставок хочуть бачити в них більш цільовий інструмент сприяння продажам. Це означає й більш вузькоспеціалізовану тематику виставок, і більш ретельну роботу організаторів по залученню конкретної ціїьовоїаудиторії, й спрямованість на зростання продажів замість підвищення іміджу. Популярність виставок зростає, але одночасно ставляться все більш жорсткі вимоги до роботи організаторів і до рівня сервісу для учасниківтавідвідувачів. Усе це призводи ьдотого, шоу виставковому бізнесі спостерігаю ься тенденції певної концентрації бізнесу (непрофесійні або слабкі фірми йдуть ь ринку) й усе нужчоїспецілп яшії'тематики виставок. З іншого боку, організатори створюють гемат ичні ряди із вузькоспеціалізованих виставок, проводячи їх одночасно. Інша важлива тенденція зводиться дотого, шо виставка сама по собі, без супутніх їй тематичних конференцій, семінарів. Професійних і ділових форумівстає все менш ефективною.

Організовуючи виставки, необхідно зосередитися на:

1. Правильній концепції виставки, яка відповідала б вимогам ринку.
2. Умінні залучити цільову аудиторію, тобто потенційних клієнтів—учасників виставки.

Успішна виставка - це досягнення мети і учасниками, і відвідувачами. Фірми-учасники мусять показати повну картину ринку, шо відповідає тематиці, а відвідувачі мають бути ними

задоволені. Відвідувачі повинні представляти в достатній кількості цільову аудиторію» щоб учасники були ними задоволені також. Іншими словами, для учасника виставка успішна, якщо він правильно та з користю витратив гроші, а для відвідувача — якщо він із користю та із задоволенням витратив час. Із поєднання цих двох критеріїв і виникає успіх виставки в цілому.

Такий рекламний захід, як виставка, у більшості випадків, звичайно, буває успішним, але буває, що дуже багато експонентів повертаються з ярмарків та виставок буквально ні з чим. І Причин тому кілька. І одна з них - слабка реклама. Виставочні фірми, не шкодуючи часу та сил, старанно умовляють майбутніх експонентів-продавців. А ось на покупців сил і, вже тим більше, засобів витрачається значно менше.

До потенційних оптових покупців, на кого найбільше розраховують фірми - учасники виставок, інформація про майбутню подію доходить іноді з великим запізненням і сенсу вже не має. Поштою розсилки, за оцінками деяких фахівців, у кращому випадку дають ефект на 10%, а частіше - 5%. Тому варто працювати з пресою, не шкодувати засобів на інформаційно-рекламне забезпечення, боротися за покупця, а не за продавця.

І тоді виставка по-справжньому стане інструментом рогоііоп.

## Короткі підсумки

1. *Просування* — це будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, суспільну діяльність. Ідеї тощо. Керування просуванням - це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення мети, яка повинна бути досягнута шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цієї мети, розробка спеціальних програм, оцінка роботи та вживання коригувальних заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з метою.

2. До заходів стимулювання збуту (Sales promotion) входять купони зі знижкою у ЗМІ, премії, конкурси, лотереї, ігри, нагороди, сюрпризи зі зворотної сторони кришечки пива, захисні смужки, які потрібно стерти (щоб щось виграти) на шоколаді, заліки за покупку, безкоштовні сувеніри за покупку — сумки, кепки, футболки, сувеніри та багато чого іншого.

3. Щоб розробити ефективну рекламну акцію, необхідно чітко усвідомити її мету та завдання, придумати ідею, прики-

нути можливі вигоди й передбачити мінуси, спланувати вит-  
тй, ти й кількість часу, необхідного на підготовку.

4. До терміна «промо-театр» можна зарахувати рекламні  
«А ції и присутністю усередині чи зовні магазину історичних  
персонажів, блазнів, гігантських ляльок або ансамблю музи-  
кантів. Театралізація здатна відмежувати фірму та її про-  
дукцію від конкурентів, зробити її помітною, такою, що запам-  
сі'чтовується.

5. У нас сямплінг користується особливою популярністю.  
/I >муроздача будь-якого товару безкоштовно сьогодні а втима-  
тично означає запам'ятовування його, а завтра (у деяких ви-  
падах — завжди) виділення його з групи схожих товарів.  
Піч чіє рекламістам, що збираються використовувати сямплінг  
певний рекламний спецефект, потрібно добре подумати, чи  
виконає акція рекламні завдання, що стоять перед фірмою, чи  
не /ю ібестить вона покупців, чи не відверне від товару, коли за  
нього доведеться шатити.

6. Презентація - один із прийомів сприяння збуту. Метою  
і іуді, якої презентації товару є підвищення зацікавленості по-  
тенційного покупця. Краще пізнавши характеристики товару  
ч побачивши ті можливості, які він відкриває, клієнт може  
"рийняти рішення про покупку. Необхідно чітко спланувати  
всю презентацію: місце та час проведення, список запрошених,  
• ичарій.

7. Торгово-промислова виставка — це короткочасний,  
/і іу»юдичний і, як прави. ю. у тому самому місці проведений захід,  
\ ч('жах якого значне число підприємств (експоненти) за допо-  
чі . ою зразків (експонатів) дають показову картину пропо-  
і то ї товарів/послуг однієї чи дек і. іькох галузей і прагнуть інфор-  
мувати кінцевих споживачів (або й проміжних) п/ю свою фірму  
та П продукцію з кінцевою метою сприяння продажам.

Л При організації виставки необхідно зосередитися на пра-  
"и< іьній концепції виставки, що відповідає вимогам ринку, ти  
і пни ииучити цільову аудиторію — потенційних клієнтів -  
учасників виставки.



## **РЕКЛАМА В КООРДИНАТАХ КРЕАТИВУ**

### **Розділ 1 .**

## **Реклама—масове мистецтво XXI століття**

### **Роль реклами в сучасному суспільстві**

У ХХІ ст., на хвилі розвитку Інтернету, під час бурхливого розвитку масових засобів інформації реклама стала не тільки не від'ємним елементом глобального ринку, але ще й часткою культури сучасного суспільства, природною частиною середовища людини. Вона присутня в житті людини, як повітря, яким вона дихає, і сьогоднішня людина багато в чому - продукт впливу реклами. Вона живе за її підказками й готовими рецептами, тому що стикається з рекламою і вдома, і на роботі, і на вулиці. Рекламу вона сприймає й тоді, коли усвідомлено отримує необхідну їй інформацію, й годі, коли прагне відпочити, розслабитися та вийти з інформаційного потоку. Під впливом реклами будь-яка людина перебуває навіть тоді, коли гадає, що нібито абсолютно незалежна віддумки, нав'язаної збоку.

Реклама визначає існування людини нелише у сфері споживання. Вона охоплює значно ширше коло діяльності. Важко сказати, чи можна взагалі виділити таку сферу сучасного життя, яка не зазнавала б могутнього впливу реклами на свідомість людини. Рекламуються не тільки товари та послуги. Реклама охоплює сферу політики, де виборці постійно прагнуть «продати»



/у і татів, губернаторів, партії, передвиборні блоки й навіть пре  
Нін нтів. Лє й цим іона не обмежується. Широко рекламується  
І • мірчці сам спосіб життя.

Га іанонига реклама може переконувати людину в тому, що  
/і пі ішічугі повноти бугтя їй потрібно пити пиво або палити саме  
і іюм.ірку сигарет, займатися спортом або здійснювати дорогі три-  
• • іі подорожі. Лє вона може ще пропонувати людині бути про-  
• и» V іі мою собою, вірити в краще майбутнє, зустрічатися з друзя-  
мп и не засмучуватися через дрібниці.

Нили в на свідомість людини багаторазово повторюваних рек-  
Дмпнх роликів із початку ХХІ сторіччя став, напевно, більш  
имчугний, ніж вплив поетів, письменників, мислителів та інших  
ір і іпійних володарів думок.

< ювари й послуги, які постійно потребують рекламування  
| Пні і касування. Без рекламної підтримки ні об'єкти споживання  
иі • то «вироджуються» та знижують із ринку. Талановитість ме-  
| іги4 менту, що відповідає за комерційний успіх подібних товарів,  
іи III лі взнаходженні ідеального балансу між їх реальною при-  
пайнп ією та штучним стимулюванням. Найменше відхилення -  
і і ілімічний крах гарантовано: або через фінансову перевитра-  
IV < о через падіння попиту.

Буль-який сучасний товар або послугу можна показати у виг-  
ін м інох складових. Перша за сукупністю характеристик і влас-  
і ній і гей належить до світу матеріального - неочевидні біологіч-  
но практичні вигода чи задоволення. Друга складова виткана зі  
• вж< отипін, думок, іміджу й репутації, вона також важлива для  
и< ічікітасвітовідчуття.

Гекіама (згідно Є. Сосуновим та У Зайкиною). як правило,  
би «< і ься натрьох головних потребах людини: потребі • їжі, по-  
Т]\* їни сексі, потребі в безпеці. Чим більшої кількості людей адре-  
оїімнлректама, тим на ближчій до інстинктів мові вона має зверта-  
іні я, і ім ло примітивніших потреб повинна апелювати. Пракпіч-  
іі" Н' і сюжети комерційної реклами будуються за принципом:  
- іірі і побідобрс, візьмиось не—буде ще краще. І чим більше, тим  
Кр мис й краще!». Політична та релігійна пропаганда діє інакше:  
- ім аз тобі добре? Але запам'ятай: усе стає гірше й гірше, тільки з  
! ними ги можеш зберегти хоча б те, що в тебе зараз є!».

Цей кі дослідники стверджують, що найбільш розвинуті Краї-  
ни пі і тоталітаризму врятувала реклама. Можливо, не близько до

істини. Хіба можна залякати людину, якщо її за допомогою комерційної реклами повчають, як переборювати страх і добувати кошти всіма можливими засобами, догоджаючи інстинктам «їж та «сексу»? Як пропаганда залякування може бути дієвою, якщо увагу «клієнта» постійно при вертають до нового будинку, автомобіля, меблів і т.ін.?

Отже, можна зробити висновок: комерційна реклама здійснює дуже значущу соціальну функцію, яка полягає в тому, щоб відволікати людину від страхів (зокрема, страху смерті) й надихати її на збільшення матеріальних благ. Реклама потрібна, щоб нагадувати: щастя - не у світлому (комуністичному, соціалістичному) чи будь-якому іншому) майбутньому, не в Раю, а в шоколаді, в ідеальному пральному порошку, в сухариках та ще багатьох чому, тут і зараз.

Потрібно визнати, що ця, з першого погляду, маніпулятивна роль реклами призводить до позитивного результату: виникнення додаткових мотивацій для того, щоб людина не ледала, працювала. Тут соціальна функція реклами наближається до теорії Маслоу, яка найчастіше цитується і є найкомпетентнішою теорією потреб. Суть її не в тому, щоб дати кожному те, що він хоче, а в постійному генеруванні цих самих «бажань» у людей, у тому, щоб забезпечити динаміку бажань, коли одне змінює інше: як тільки одна потреба людини задоволена, їй відразу пропонується інша - тому що спонукають людину до її не вдоволені потреби, а невиконані бажання.

На підвалинах піраміди Маслоу знаходяться фізіологічні потреби людини в їжі, повітрі, притулку - словом, у мінімальному прожитковому мінімумі. Потім потреби піднімаються на новий рівень, і виникає потреба в безпеці, пов'язана з прагненням і бажанням людей перебувати у стабільному й захищеному стані. Наступною сходинкою є потреба в належності до певної соціальної групи. Далі йде потреба в знанні й повазі. Нарешті, найвища потреба людини — це потреба в самовираженні, самореалізації, тобто у прагненні якнайповніше використовувати свій потенціал знань, умінь та навичок.

Реклама постійно експлуатує людські потреби, забезпечуючи ту саму динаміку бажань, бо постійно пропонує все нові й нові цінності і у вигляді товарів. Серед деяких прошарків молоді заведені певні технічні «іграшки» - наприклад, мобільний телефон.

Ні ' **М**И бути сучасним, новим, ізусічній «навороченими» функція-ми! нифрона камера, диктофон, доступ до радіо та І нтернету) Але А **М**ий телефон недешево коштує, то ж купити його не зкише-Цсю молоді люлини, адже зарплата в неї здебільш не лу же висо-п **М**рте реклама пості й но показує юнакові цей телефон. як ни м користуються його ровесниці йоднолітки. як зручно стає спід ку-ми неп. навіть пропонує легенду про приваблювання людей про-І йде жної статі за допомогою такого телефону - і тоді цей юнак Б'ягне Перейти на вищу й високооґтачувану сходинку кар'єри. їм миа. шо мотивується рекламою, хоче неодмінно належати до • • «і пальної групи з певним статусом життя, з певними ознаками - мобільні іграшки, машини, інтер'єри, домашні кінотеатри та **М** ючинок у престижних місцях.

с піт реклами - це чисті дівчата, мужні красені, велелюбні мшері, солідні батьки та крихітки-шалапути, і всі їхні проблеми з лупою та карієсом вирішуються миттєво. У світі реклами пану-ЮШ. любов, краса, вірність, турбота та інші нетлінні моральні цінності.

І Іс, звичайно, мало стосується реального життя. Але від рекл-їм н ії не вимагається реалізм. Задаючи високі моральні стандар-ін, нона породжує особливе позитивне мислення Нсхайлюдина Нг нієконала.супере'їливої ірраціональна істота, але вона вірить, Пю і інший, ідеальний світ, у якому життя будується за зрозумі-Ш ми. правильними законами.

• Н инішні ідеальні американці завдяки рекламі стали значно ииічненішими, інтелігентнішими, вимогливішими. Вони п'ють Мірні иина, їдять заморські делікатеси, слухають оперу, ходять до МУ і пі, подорожують по всьому світу, читають товсті книжки, її - **М**і, екстравагантний одяг. А головне, вони іронічні й глуз-жіп **М**Звичайно, це не означає, шо Америка стала іншою країною. І Пи ц го рекламний імідж задав інші споживчі орієнтири. Амери-і іїське суспільство змінює не політика, а економіка. Не-ня млі іїсть продавати псе більше товарів змушує розвивати сма-і їм і юрюїшти дія нових товарів придатне середовище» (П Вайль, \ І гніє).

Н ситуації, коли реклама виконує роль соціального орган іза-і"р і й ідеолога, вона стає мистецтвом. Новим, сучасним, масо-иним І.)дь яке мистецтво має властивість пропагувати високі Піпії'Кті. Живопис доби Відродження, давньогрецькі статуї, уні-

кальні готичні собори й розкішна інкрустація меблевих шедеврів у палацах—усе це не просто раритети, а способи «продати» соціальній та моральний ідеал.

Подібність тут полягає ще в тому, що й творець реклами, й великий майстер минулою однаково підневільні у своїй творчості, їх обох стримують вимоги замовника, смаки епохи, художні шаблони, естетичні канони. А розбіжність у тому, що художники, завоювавши собі свободу творчості, перетворили мистецтво ХХ сторіччя в мистецтво елітарне, відірване від його споживачів. А реклама - це компроміс між елітарним і масовим мистецтвом. Вона змушена рахуватися і з формальними законами жанру, і з масовим смаком, але ці поступки не носять фатального характеру. Жорсткі межі необхідності сприяють творчій дисципліні, стимулюють художні пошуки.

Реклама в кращих своїх зразках дозволяє заглянути в майбутнє сучасної культури, коли мистецтво перестане поділятися на виробника та споживача - воно втручається і прямо в життя й моделює його. Реклама - диригент організації буття, вона створює універсальні ідеали та повсякденні стереотипи, впроваджуючи у свідомість і підсвідомість утопічні картини життя. Дискусії на тему, добре це чи погано, можуть тривати роками, але зрозуміло одне: реклама — масове мистецтво та масова реальність сучасного суспільства.

## **Креатив і рекламна діяльність**

По-англійськи креатив означає створювані, звідси креативність - здатність до створення чого-небудь, до творчості. Слово «креатив», що заміняє собою «творчість», укоренилося в мові. Є «креативні директори», є так звана «креативна індустрія» - креативізація: дизайн, мода, фото, архітектура, загалом, те, що раніше називали творчими професіями. Сюди ж входить і індустрія реклами.

Уява, фантазія, креатив необхідні не лише для створення або споглядання привабливості, не лише для діяльності в рекламі, але й для самої людини. Людину обмежену, а отже, нерозвинену, недалеко, людину без ознак фантазії легше обдурити, легше нею маніпулювати. Здатність до творчого погляду на світ, креа-



що відбувається навколо нас. Можна знайти масу ідей для реклами, якщо дивитися кіно, читати, слухати розмови у транспорті. Багато чого з того, що транслюється по телебаченню чи звучить по радіо, не тільки дратує, але іноді й дає поживу для розуму. Спостереження за масовою культурою і навколишнім життям допомагають зрозуміти, чим сьогодні цікавиться народ. Або не народ узагалі, а його різні цільові групи: підлітки, молодь, пенсіонери, родина. Які цінності, який стиль життя найбільш актуальні? Хто сьогоднішнім кумиром для різних верств населення? Чому саме ця людина стала такою популярною?

Але інформаційний потік, що тече навколо людини, звісно, погрібно осмислювати активно, а не просто споглядати. Інформацію, тенденції й модні напрямки потрібно постійно вбирати в себе. Як тільки проглядаються взаємозв'язки між різними явищами й завданнями реклами — із цього інформаційного простору обов'язково з'являються ідеї.

Творче мислення — це вміння побачити звичне в незвичному ракурсі. Прикладів такого бачення безліч. Здавалося б, чи потрібно рекламувати те, без чого й так не можна обійтися? Наприклад хліб. Проте у хлібопекарській справі є конкуренція. І тому не випадково одна з найкреативніших ідей — реклама кондитера, ко-булочного комбінату «Черемушки». Вона демонструє зріз чорного житнього хліба, на ньому розмішена кремova трояндочка, як на торті. Слоган: «Наш хліб усипаний трояндами — уживайте нбудень і у свята» (РА «Студія «Е-программа»).

#### *Приклад.*

І перш, ніж ідея спалахне яскравим світлом у свідомості, потрібно терпляче збирати свій власний мозковий банк даних. Хоча цей «банк» може виявитися абсолютно звичайним, домашнім сховищем. Один дизайнер збирає свої креативні ідеї у банку з-під кави. Тому що вони найчастіше спадають йому на думку, коли він сидить у кафе та п'є каву з яблучним пирогом. Спершу він мирно потягує чорний ароматний напій, роздивляючись на всі боки і вслухаючись у розмови. Далі раптово він вихоплює серветки, записує свої ідеї, а потім, прийшовши додому, складає їх у велику кавову банку.

Записані на серветках ідеї не завжди одразу ж застосовуються, але найчастіше вони неординарні. Ось одна його ідея з «кавової банки». Дизайнер мав створити календар-плакат, який максимально точно передавав би ідею одного з про-

ШЛПХ українських продуктових брендів. Уся рекламна стратегія бренду побудована на натуральних вітчизняних продуктах: помідори, перці, цибуля, часник тощо. Відмінність 1 ПК і стратегії від інших компаній, що виготовляють кетчупи, МІОНСЗ, соняшникову олію й аджику, полягала в технології виробництва, побудованій винятково на натуральних продуктах. Як же передати ідею натуральності? Візуальне рішення було гакне: у дерев'яному ящику-піддоні (а дерево - матеріал натуральний і для багатьох улюблених!), у кожному Ного відсіку зібралися всі ті інгредієнти й предмети, завдяки яким створюється неповторна українська кухня. Червоні помідори сусідили з золотою цибулею, шляхетний лавровий гілочок — із білим часником, срібні ложки для зняття проб - її старосвітською перечницею. Світ предметів і продуктів, зображений крупно, по всьому полю календаря, викликав почуття незвичайної теплоти. Більш того, створювалося навіть відчуття запаху простої й одночасно вишуканої національної їжі.

Календар став одним із кращих календарів-плакатів. Високий рівень дизайну був настільки блискуче втілений поліграфічно, що його відзначили на черговому фестивалі реклами.

Інший діяч реклами, копірайтер, черпає ідейні підривки і ідеї і на всіляких семінарах і конференціях. Він записує їх у блокнот, а блокноти (їх у нього вже ціла купа) зберігає в коробці з-під ікі.кого торта. А один менеджер із реклами скрупульозно збирав і старий солом'яний капелюх усілякі рекламні проспекти, буклети, флаєри. Але не всі підряд, а тільки ті, що привабили його нони тою думкою або яскравістю візуалізованої ідеї.

Коли настає час пошуку чергової рекламної ідеї, усі перераховані ті рекламисти дістають свої заповітні банки з-під кави, коробки з-під тортів чи папки з рекламною поліграфією. Вони перебирають свої записи, й найчастіше спрацьовує пусковий механізм підролження креативної ідеї. Мозок, нагодований цікавими думками, картинками, цитатами, карикатурами та всім іншим, через мішюжок асоціацій видає варту для втілення рекламну думку.

Якщо потрібно терміново придумати щось нове, свіженьке для клієнта або для своєї власної фірми, але, як на хто, щось ідеї не спадає на думку, не варто сидіти біля письмового столу чи за комп'ютером. Потрібно піти в будь-яке інше місце, крім роботи: на виставку або до музею, до універмагу або до гіпермаркету, до друзів на дачу або на футбол. Переключення

мозку із проблеми на щось інше, зовсім стороннє, може лати і сподівані й продуктивні результати. Є й інші творчітехнодої і про які буде розказано нижче.

Існує міф, що лише кілька людей з великої групи здатні ю творчості. Це не зовсім відповідає дійсності. Так само, як практично в будь-якій дитині закладено хист до малювання, так майже в будь-якому дорослому закладена здатність до творчості. Зовсім інша справа, як доросла людина розпоряджається цим чим потенціалом. Є ефективні тренінги, що викривають нові можливості для такої функції мозку, як кмітливість - про них багато знають фахівці з НЛП (нейролінгвістичного програмування). Варто лише спробувати «розбудити» ці можливості, й застосування фантазії у рішенні будь-яких завдань стане для людини абсолютно природною справою.

Обдарованість - не свого роду міра генетично визначених можливостей людини адаптуватися до життя. Основні функції обдарованості - максимальне пристосування до світу, оточені, знаходження рішення у всіх випадках, коли створюються нові, непередбачувані проблеми, що вимагають саме творчого підходу. Уява людини —це її здатність заглянути вперед і розглянути новий предмет у його майбутньому стані. Це не здатність фантазувати без мети, а інтуїтивне уміння бачити сутність параметрів, їхню природну логіку. Уява комбінує з матеріалів пам'яті й почуттів образи того, чого ще не існує, створює образ і невідомого як відомого, тобто створює його предметний зміст і сенс.

Надзвичайно багате й насичене емоціями життя у всіх людей. Чия обдарованість полягає у здатності до вербалізації образів, мовою здатності виражати їх, змінюючи об'єктивну дійсність - у письменників, поетів, художників. І професіонали, що працюють у рекламі, - і письменники, і художники, і поети. Творців відрізняє можливість передати іншим людям свій емоційний стан, дати іншим відчуття те, що вони відчували, побачити те, що вони бачать.

Розум людини не може знаходитися в бездіяльному стані, тому люди так багато мріють. Мозок продовжує працювати й тоді, коли до нього не надходить нова інформація, коли він не вирішує ніяких проблем. Саме у цей час і починає діяти уява. Як вона працює, які функції виконує?

Перша полягає в тому, щоб зобразити дійсність у образах і м. п. можливість користуватися ними, вирішуючи завдання. Ця функція уяви пов'язана з мисленням і органічно до нього включена.



Друга функція полягає в регулюванні емоційного стану. За допомогою уяви людина здатна хоча б частково задовольнити свої потреби, знімати породжувану ними напруженість.

Третя функція уяви за допомогою майстерно створених образів привертає увагу людини на потрібні події. Так людина може керувати сприйняттям спогадами, висловлюваннями

<sup>1</sup> Істверта функція полягає у формуванні внутрішнього плану дій, готувати і виконувати їх подумки, маніпулюючи образами. • імітувати Діючий Образ Людини (В. Леві).

П'ята функція уяви – планування й програмування діяльності – це складання таких програм, оцінка їхньої правильності, процесу реалізації.

За допомогою уяви людина може керувати багатьма психологічними станами свого організму, націлювати його на майбутню діяльність. Відомі факти, коли за допомогою уяви, чисто психічним шляхом людина могла впливати на ритміку подиху, частоту пульсу, кров'яний тиск, температуру тіла. Дані факти лежать в основі аутотренінгу, який широко використовується для саморегуляції.

Отже, уява допомагає людині керувати собою, й займатися творчістю. Іноді для того, щоб виникла по-справжньому креативна ідея, уява підказує погляд на звичні речі під іншим кутом. І. текучий приклад такого погляду продемонстрував, як відомо, Генрі Форд. Він зміг відмовитися від звичної організації виробництва й тим самим у свій час здійснив промислову революцію.

І\* Форда виробництво будувалося за таким принципом: робітник переходив від виробу до виробу. Генрі Форд придумав таку систему праці, коли виріб подавався до рук робітника. Винахід Конвеєра став величезним кроком уперед не тільки для автомобільної промисловості, а й для виробничої сфери всього світу.

Найближче до інаковідення й інакомислення в рекламі знаходиться альтернативна ідея. Що таке альтернативна ідея? Щось іше, що йде врозріз із загальноприйнятими поглядами й принципами.

#### Приклад.

Один великий банк замовив агентству рекламну кампанію, яка базувалася б на зовнішній рекламі. Керівник банку нік сформулював завдання: «Усі звикли бачити в такій установі, як банк, щось консервативне, застигле, навіть відстале.

Банк ніби з часом і не змінюється. Але це зовсім не правильний погляд. Банки, як найпродвинутіші структури бізнесу, можуть і повинні відчувати тенденції, що відбуваються у суспільстві. Тому ми б хотіли, щоб наш банк у своїй рекламній кампанії відійшов від тривіальної схеми. Офіс, який звикли показувати в кожній банківській рекламі, вже набрид. Те саме можна сказати й про працівників банку — менел жерів або операціоністів. Крім того, дуже експлуатується в рекламі наша спеціальна термінологія, часом не зрозуміла простому обивателеві. Ми хочемо залучити тих, хто раніше не був цільовою аудиторією банку. Наш інтерес тепер сімейні внески, тобто маємо на меті залучити до свого банку не тільки фірми, а й домогосподарок, пенсіонерів. Тому ДМ цієї рекламної кампанії наш потенційний клієнт - прости людина».

З такого підходу було зрозумію, що дія реклами банку голиється тільки альтернативна, несподівана ідея. Тому в агентстві зовсім відмовилися від звичних образів і тривіальних слоганів. Ідея, яка в результаті стала основою для рекламної кампанії банку, лежала поза банківською сферою. На білбордах уздовж усіх головних трас міста був розміщений такий сюжет: на темно-фіолетовому, оксамитовому тлі трупа малюсінських курчат. Пухнаті, жовті, беззахисно чарівні, вони ось-ось мають вилупитися з яєць. Якесь курчя вже цілком звільнилося від шкаралупи, друге тільки прокльовується, третє знаходиться ще усередині яйця. Над ними слоган: «Гроші теж розмножуються? Так, якщо за ними наглядатиме банк такий-то».

Такою рекламною кампанією клієнт залишився дуже задоволений, тому що вона залучила до імені банку увагу тих, хто раніше нанююнезказан. Візуалізація ідеї була настільки яскравою, несхожою на інші, що це дозволило банку відмежуватися від конкурентів, придбати нових клієнтів і налагодити міцніші контакти зі старими.

У бізнесі альтернативні ідеї часом стають справжнім приривом у нові технології. Вони пробиваються крізь рутину що існують і відкривають небачені до того часу можливості. Так, наприклад, винахідник телефону, Олександр Белл, працював ні створенням слухового апарата. А ідея телефону виникла в його мозку саме як альтернативна думка про апарати для люлей, які поганочують.

Якби Йоганн Гутенберг не об'єднав гравірувальний верстат для карбування медалей та прес для отримання вина ізсоку. не був би створений друкарський верстат. Гутенберг, як і наш сучасний пиваїчизник Іван Федоров, шукав можливості нового застосування для вже відомих винаходів. У результаті альтернативної ідеї (вроджувався не просто і ювий предмет, але ціла нова галузь діяльності. Подарунок усьому людству.

Доказ того, що безталанних людей немає, лежить у галузі поведінкової практичної психології, де кожний - професіонал. Хіба так уже неможливо умовити чоловіка сходити разом на виставку чи до магазину? Або умовити дружину з'їздити на море, аргументувати покупку пам'яті для комп'ютера? Людина знаходить потрібні слова, змінює тактику, відслідковує результат. Залишається тільки застосувати ці вміння в рекламі, оті все.

Чим більше людина працює, тим швидше й легше вона виходить на потрібний рівень креативу у своїй справі, що дає можливість створювати рішення успішні й просувні. Креативним існування - не природжена унікальна якість чи якась Богом дана істина, йому можна навчитися. І тоді багатство внутрішнього світу зробить людину менш залежною від зовнішніх подразників. А отже, і більш щасливою.

## Творчі методики рекламистів

Процес створення реклами, на думку одних фахівців, — це рутинний процес, який можна забезпечити певними технологіями. На увагу інших — це таємничий, часто інтуїтивний процес, що не піддається опису й технологічній регламентації. Чим же є процес створення реклами насправді - технологією, творчістю чи просто ремеслом?

Для початку є сенс розглянути визначення реклами як ремесла. Дійсно, ремесло ґрунтується на певного роду прийомах, способах виготовлення, що належать окремому майстрові, здатному зробити, скажімо, рекламний продукт. Як правило, ремісник може скомп'юювати продукт, але не описати спосіб його створення. Упрощення і творіння реклами це характерно для першого етапу становлення професії рекламиста. А оскільки реклама як діяльність існує і куди жавію, то й особливості її організації усе ще часом схожі на ремісничий спосіб народження продукту.

Можна стверджувати: сьогодні у рекламі працює безліч ремісників, які винайшли колись свій особистий спосіб, шозі забезпечив сферою івності їхньої діяльності креативістів. Цей спосіб вони зберігають як своє ноу-хау й користуються ним, щоб створювати рекламу. Ремісницький спосіб дозволяє відтворювати той самий продукт, але з меншою уніфікацією, і тільки тій людині, яка цей прийом фактично створила. Або передавати Ного «у спадщину» - через особливого роду діяльність, організовану за принципом наслідування - учні, залучені до діяльності зі створення цього продукту, недуже замислюючись, опановують деякими секретами майстерності свого вчителя. Цей тип навчання не достатньо ефективний, таке штучне відтворення не закриває нішу попиту на фахівців у галузі реклами й виявляється неконкурентоспроможним на ринку рекламної діяльності.

Поступово професія рекламіста стає масовою, тому люди, що займалися рекламним ремеслом на інтуїтивному рівні, змушені вчитися описувати свою діяльність технологічно. А технологія вже, на відміну від ремісничих методів, здатна бути відтвореною й переданою, трансльованою від однієї людини до іншої.

З різким зростанням попиту на рекламу рекламна справа через свою технологізацію стає більш одноманітною, рутинною діяльністю. Усе, що народжується за допомогою уніфікованих прийомів, неминуче несе на собі ознаку технологічного шаблону. І поки рекламна ніша заповнена недуже щільно і є вакуум, який можна й потрібно швидко заповнювати на основі технологічного тиражу, такий стан влаштовує ринок. Попит на рекламу сьогодні все ще задовольняється переважно за рахунок технологічного оснащення.

Проте вже починається процес перенасичення рекламою та когороду. З'являється попит на ексклюзивну рекламу - унікальну за своїм змістом і формою. Створюється унікальна реклама, й створення підкоряється вже не законам технологічного відтворення, а законам психології творчості.

Унікальна реклама - це щось, що випадає з контексту типової рекламної продукції, яка переповняє ринок. Саме така реклама вирішує завдання замовника: народження бранда, створення позитивного іміджу зокрема й конкурентної переваги у цілому. А для кожної унікальної реклами має існувати свій, унікальний метод її створення. Відповідно, чим більше ринок реклами та-

Ініціативний типологією рекламою, тим більше зростає потреба в ексклюзивній рекламі. Тут уже вступають удію інші закони професійної діяльності, оскільки діяльність, побудована за ремісничим, • нологічним або креативним типом, - це три різні види діяльності. Визначені різні етапи становлення професійної майстерності.

<sup>1</sup> Отже, сьогодні успіх у рекламі залежить від умінь регулярно • Навчати клієнтів оригінальним та якісним ідеям. Водних креативних команд це виходить, у інших ні. Але реклама як креативна діяльність повинна випускати ідеї на конвеєрі. Тому рекламист без неї має мало шансів на гарну кар'єру, а агентство без креативних Ресурсів не має шансів на достатню кількість замовників і у Кінцевому рахунку на успіх.

Щасливі творці широко вважають, що не знають причин своїх Школі не вистачає. Однак можна виявити 17 креативних технологій, що Використовують рекламист. І При цьому допускається, що абсолютно всі сумлінні рекламисти починають з уважного вивчення Глибини (інформації про продукт) і зосередження на завданні » центра.

#### КРЕАТИВНІ МЕТОДИКИ В РЕКЛАМНІЙ ТВОРЧОСТІ (за М. Котиним і К. Бочарським, дослідження брали участь співробітники 8-ми рекламних агентств)

##### I. ГІДГОТОВЧІ.

I. Спостереження (спостереження за виробництвом продукту [або] цільовою аудиторією).

? Включення спостереження (спостереження за життям цільової аудиторії та взаємодія з нею).

1 Інтерв'ю (інтерв'ю із замовниками та людьми, що мають • відношення до продукту).

I Зміна перспективи (інтерв'ю з людьми, які можуть мати Принципово новий погляд на продукт).

V Мобільна фокус-група (імпровізоване інтерв'ю, взяте у • ШІШКОВИХ людей).

##### II. АСОЦІАТИВНІ.

1 Завантаження асоціацій (тривалий і майже безцільний перелік і зміст комунікаційних матеріалів).

2 Ланцюгові асоціації (вибрати випадкове слово, знайти асоціації. Потім проаналізувати асоціації підставити до продукту).

3. Візуальна підстановка (переглядати журнали й підставляй продукту картинки).

4. Підміна продукту (замінити продукт на багатий асоціації) ми символ або схожий товар, що викликає більше асоціацій).

### III. КОЛЕКТИВНІ.

1. Бренд-маніфест (ролик із фрагментів кінофільмів і перс[онаж] дач, що формулює основний емоційний зміст реклами).

2. Мозковий штурм (колективна генерація ідей; критика ш[ко]ли [боронена]).

3. Пінг-понг (парне обговорення, завдання-розвинути партнера).

4. Свідоме марення (створення великої кількості свідомо безглузких ідей).

### IV. ШАБЛОННІ.

1. Абсурдна альтернатива (придумати абсурдну альтернативу продукту).

2. Екстремальні наслідки (показати гіперболізовані наслідки використання продукту).

3. Відсутність бренду (показати люди не, у якої немає продукту і

4. Надмірне прагнення (показати героя, що заради продукту готовий на все).

Спостереження. До цієї методики може належати відстеження виробництва продукту, який необхідно рекламувати, або спостереження за цільовою аудиторією, або і те й інше. Цей етап настає після збору інформації про продукт. Користь методу спостереження ілюструє одна рекламна легенда. Коли великому Опіно потрібно було зробити рекламу для Сніппе5\$, він пішов пазами був вражений, побачивши, що пляшки перед розливом обдувають парою. Так робили всі виробники, але жоден виробник не будував на цьому позиціонування. Огілві запропонував про це істи про пару в рекламі. Кампанія виявилася дуже успішною.

Наступний етап після виробництва рекламованого товару люди, для яких створюється реклама. Керівник однієї порчопи групи робив рекламу, розраховану на тінейджерів. Оскільки пік Унього був уже трохи іншій, доводилося занурювати ІШС в молодіжне середовище. Він із колегами ходив до дискотек і нічних клубів, їздив до спеціальних місць, де підлітки катаються скейтах. Навіть читав, як він висловлювався, «усіляку нісенітницю» в молодіжних глянсових журналах. Це допомогло йому в їхній працеванні творчих ідей. «Насправді, це нормальний підхід, |

(квзан він, —але багато рекламних гворівнхтуютьгакими ре-  
жими. Тому і виходить на екран пластмасова реклама».

Включене спостереження. Включене спостереження, при яко-  
„ч постерігач є одночасно й учасником процесу, — віс один крок  
ни шляху пізнання продукту. «Уключитися» можна, наприклад,  
С ІВНІ за прилавок магазину й продаючи протягом робочого дня  
пій товар, який погрібнобудс потім рекламувати. Щоб зробити  
Г соціальну рекламу для МВС. креативна група мережевого рек-  
ламного агентства провела ніч на чергуванні разом із патрульни-  
ми міліціонерами В ідеалі подібний підхід пракпікується в США.  
де рекламіст одного нью-йоркського агентства два тижні жи-  
ть як представники цільової аудиторії своєї реклами, змінюю-  
чі все - віл одягу до місця проживання.

Мри спостереженні важливо налаштуватися на правильний  
| ПИ Н — «відкритися». Підказки звучать у свідомості, треба тільки  
і\ міти їх почути. «Мені здається, що ідеї завжди знаходяться на-  
вколо,—розповів один креатор. - У будь-якому місці, де б ти не  
перебував. Навелутакий приклад. Ми у вересні почали працюоа-  
і и пал створенням реклахш для ^eасаГе. Зібралися в переговорній  
і «чийми стінами. Сиділи, згорбились. Я сказав, що за такої пого-  
ні іюди знично що-небудь'ють. Креативний директор відповів,  
що нічого, крім кави, запропонувати не може. І запитав: «Ати що.  
імерз»? Цієїж секунди у нас народилася ідея. Про людей, шоси-  
лить край світу: їх холодно, горілки немає, ас тільки кава. Так  
почалася «Арктика». Ми знайшли ідею у звичайній офісній пере-  
11 шорній з голими стінами, столом і телевізором. Ідея споконвіч-  
но жила в цій переговорній. Треба було просто у війти до неї».

Інтерв'ю. Інший дослідницький метод-інтерв'ю. Копірай-  
н р одного рекламного агентства прийшов у рекламу з журнаті-  
< по и Репортерські методи він застосунав рекламній творчості:  
і • і кту починає з інтерв'ю, яке бере в бренд-менеджера або пре-  
чі ієнта компанії замовника. «Коли беру інтерв'ю, уявляю, що я  
кореспонденті мені замовлена велика текстова стаття про про-  
ти к і говорить копірайтер.- Це часто допомагає знайти рішен-  
ій у іамовників не завжди вистачає творчого чуття, щоб ПО-  
ПІ мчиш в брифі правильну інформацію. Гарний приклад —ісго-  
рін і мої особистої практики, коли я працював у корпоративному  
.и і нтстві. Треба було зробити рекламу для шведської компанії,  
виробника душових кабін і ванн. Я не міг нічого придумати й

попросив бренд-менеджера про інтерв'ю. На зустріч він приїхав на Volvo. Я пожартував стосовно вибору марки автомобіля: мовляв, шведи їздять тільки на шведському? А він відповів, що компанія робить для Volvo двері. Я говорю: "Не зрозумів." Виявилося, їхнє унікальне устаткування настільки досконале, що Volvo замовляє у них двері. На цій інформації ми побудували всю кампанію».

За словам арт-директорів деяких рекламних агентств, бесіда «ключових людей агентства з ключовими людьми клієнта» у них є стандартним етапом роботи.

Зміна перспективи. Вибір героя для «рекламного» інтерв'ю справа творча й одним замовником не обмежується. Якось у жінки, заступника креативного директора рекламного агентства, у роботі «виник ступор». Ступор викликало завдання придумати творчу рекламну ідею для кримського вина. І тоді жінка викликала на розмову свою домробітницю. Домробітниця була наполовину українка, у її батька навіть буй невеликий виноградник у Криму. Одразу ж «господарка кухні», сама того не відаючи, підкинула кілька цікавих історій. Для зміни перспективи й у пошуках нестандартної інформації рекламисти спілкуються з дуже різними людьми — це може бути продавець у магазині, іноземець, житель іншого міста або просто власна бабуся. Точка зору на продукт бабусі копірайтера зовсім не така, як у самого копірайтера. Тому іноді бабуся може підказати досить незвичайні рішення. Чим несподіванішим буде вибір персонажа, тим більше шансів знайти рекламний хід.

Мобільна фокус-група. Часто на правильну ідею може навести якесь слово, випадково загублене і врозмовником. Тому ефективний спосіб - застати співрозмовника з неадекватом. Простий прийом пошуку рішень використовує копірайтер одного мережевого рекламного агентства. Він бере відеокамеру та йде на вулицю, щоб провести власну мобільну фокус-групу. Вибирає і юрби цікавих для себе людей, називає себе студентом і ставить їм кілька запитань. Приголомшені напором люди найчастіше відповідають плутано. Зате їхні відповіді безпосередніші, ніж штампи, якими висловлюється аудиторія офіційних фокус-груп. Отже, головне, що потрібно тому, хто називає себе творцем, - це простіше пильніше вдивлятися у реальне життя. Усі рішення в ньому вже існують.



Інформація асоціацій. Іноді пивчсння інформації, безпосередньо пов'язаної з продуктом, не дає ніякого результату. Різні їм, включаючи всіх родичів, опитані, а дива не статися. Угодній, як і раніше, дві-три банальності. Якщо життя не підказало Шінсі іня, треба знайти його в чужих рішеннях. І наступний крок, ні, і^'бить більшість рекламистів.- пошук асоціацій. Технологія, у можна назвати завантаженням асоціацій, полягає в накопиченні будь-якої інформації. Можна переглядати каталоги її журм і їй, дивитися відеофільми, читати книжки, ате необхідно увесь «Ж тримати в пам'яті завдання й рекламний продукт. Тут усе по-П (овано на інтуїції, але це свідомо методика, яка часто приводить до знаходження чудових асоціацій в них рішень.

Часто технологію завантаження асоціацій використовують дизайнери реклами. Наприклад, «гортають\* на моніторі картини так званих «клінартів», тобто з компакт-дисків, наповнених поразками людей за роботою й відпочинком, а також тваринами, пам'ятників і пейзажів. Це допомагає знаходити нестандартні ходи в дизайні.

#### Приклад.

Одного разу дизайнер отримав завдання придумати рекламудли фірми, що торгує покрівельними й гідроізоляційними матеріалами, а саме: шифером і покриттями для дахів. Реклама призначалася для подачі на розворот популярною ділового кольорового видання, але в ідеалі рекламний хід мусив годитися і для білбордів, і для деяких інших засобів реклами. Оскільки в інформаційно-рекламному полі дуже баї ато зображень шиферу й ондуліна. дизайнер вирішивбуль-шо-будь створити щось якісно нове. «Що таке дах? думав він, клацаючи по клавіші «прогалина» та переглядаючи чергову картинку з СО. - Той, що лежить на будниках для захисту від дощу. Значить, від непогоди. Над дахом - блискавки й дот. під ним - люди?.. Ні. все це вже було. Треба образ сильніший». У цей час на моніторі миготіли картини з зображенням африканських тварин. Стало слонів чимось дизайнер привабило. Міць і велич, стрімкість і багатотонна вага шарпни цілком могли змагатися зі стихією. А що, якщо по-«ганити слона на дах?

Так народився нестандартний рекламний хід. На покритому новеньким червоним шифером даху котеджу стоїть слон — «справжній», зі зморшкуватою шкірою й ногами-колонами.

Тінь, то падає на поверхню дачу, підсилює враження. Під дахом зображена звичайна сімейна пара, вони веселі, сидять за столом, на їхніх обличчях читається: їм не страшно, щоб там не було в них на даху, нехай навіть буде стадо слонів. Зрозуміло, що вони цілком довіряють міцності даху. Покриття їх захистить. Слоган запитус: «Що може бути важливіше за спокій?» Можна було ще простіше: «Міцність. Спокій». І шрифтом дрібніше: «Покрівельні й гідроізоляційні матеріали від фірми такої-то».

Безумовно, ця реклама гарантовано приверне увагу. По-перше, вона програмує здивування: як це, чому на даху раптом слон? Це прийом з'єднання непокерованих у реальному житті понять. По-друге, використовуються архетипи тварини й родини - два наймогутніші архетипи, здатні прикувати погляд.

Лаїшки ові асоціації. Багато рекламистів не чекають, поки що небудьспливе. Вони відразу звужують область пошуку асоціацій і ведуть його більш системно, дія чого використовують коренені асоціації. Такий системний рекламист для початку бере одне слово. Наприклад, «трава». До слова підбирає слова-асоціації— наприклад, дрова, зеленка, луг, гольф, ганж і т.ін. У якості коренів краще використовувати слова, не пов'язані прямо з продуктом. Вибрати їх просто - досить тикнути пальцем у випадково розкриту книгу.

Візуальна підстановка. Сполучення двох вищенаведених методів дає технологію за назвою візуальна підстановка. Кожне отримане слово рекламист імагається зіставити з продуктом - у;іар слова об продукт іноді народжує іскру ідеї.

#### *Приклад.*

Ось як рекламна ідея народилася від того, що вчасно сплив у пам'яті анекдот. Копірайтер їхав у маршрутному таксі. Незадовго до цього він отримав завдання від великого оператора мобільного зв'язку, і думки його були зайняті придуманням нестандартного рекламного ходу - щоб виразу привернути увагу до клієнта. Як завгодно, але виділити його. У маршрутці раз у раз лунали мелодійні звуки мобільних телефонів, пасажири діставали із сумок, кишень, чохл і в свої трубки й розмовляли. Електронні мелодії були найрізноманітніші, але переважала класика. Копірайтер згадав анекдот із серії про «нових росіян»: «Знаєш, хто такий Бетховен?

Це хлопець, що складає музон для наших трубок».

Відразу народилася ідея реклами-афіші:

«Запрошуємо на концерт класичної музики. У програмі: Моцарт, «Турецький марш»; Чайковський. опус № 40; Ойвальді, «Зима» із циклу «Пори року». Виконавці: мобільні телефони Nokia, Sietep5 і суперзірка - всесвітньо відомий Юз збудованою камерою».

Підміна продукту Якщо продукт не надихає рекламистів, деякі бренди користуються простим прийомом - підміна бренду. Тобто змінюють говір на абстрактний, але багатий асоціаціями символічний схожий продукт, що викликає більше емоцій. Таким способом народилася рекламна кампанія маргарину, карамельне село Емс для однієї компанії. Замінювалися товари, відповідно на і прив'язке масло і на повітряні кульки.

Бренд-маніфест. Переговорні кімнати в рекламному бізнесі грають вирішальну роль, і не тільки як місце для пошуку креативних рішень. Уся рекламна діяльність побудована на комунікації продукту з аудієнцією, агентства з клієнтом, конірайтерами і арт-директором. Щоб у креативній команді було єдине розуміння емоційних характеристик бренду, можна використовувати бренд-маніфест. Бренд-маніфест — це невеликий збірник, що створюється із фрагментів різних відеоматеріалів, художніх кінокартин, кліпів, передач. Основна його мета - задавати емоційний напрям для пошуку ідей. Маніфест задає те, що ретельно піддається формалізації. У брифі можна написати слово «динамічний», але у всіх різне розуміння динаміки. Маніфест — це інструмент загального розуміння.

• Мозковий штурм. Батьком класичного «мозкового штурму» (Brainstorming) — вважається психолог А. Осборн. «Мозковий штурм» став настільки розповсюдженою практикою, що навіть нажив супротивників серед деяких творців, які вважають, що «мозковий штурм» — пагубна річ і навряд чи від нього народжуються гарні ідеї. Пояснюється це тим, що творчість - процес індивідуальний, а групове обговорення призводить до безвілності. Коли в кімнаті галасують десятки людей, нічого не виходить. Половина учасників приходить, не маючи ніяких ідей. Дев'ять десятих того, що озвучується, можна відразу накинути на смітник. Але якщо викидати, за правилами штурму, нічого не виходить, то й виходить, що навалюється гора мотлоху.

Але інші рекламисти гадають, що навалити таку «гору» — є їм ний доступний креаторам спосіб. Один іноземний креатив-директор поділився думкою, що в нього люди дуже продуктивно працюють поодиноці, а в Україні найпродуктивніша форма роботи - колективна. Мабуть, не так. Колектив наших людей моїй вус, а коли людина лишається сам і та сам, їй складію сконцентуватися на завданні. Можливо, рекламний колективізм — властивість слов'янського менталітету (докладніше про мозковий штурм—далі).

Пінг-понг. Популярною, але менш відомою альтернативою «мозковому штурму» серед провідних креативних агентств є пінг-понг - метод пінг-понгу. Технологія цього обговорення дуже проста. Завдання кожного учасника полягає в тому, як підхопити й розвинути висловлену ідею, а потім повернути її парі перові, який має вивести цю ідею на наступний рівень. Виходить реальний ідейний пінг-понг - деякі ідеї летять під стіл, деякі водяться до довершеної форми.

Свідоме марення. І для «мозкового штурму», і для обговорення за методом пінг-понгу важливою умовою є розкріпачення учасників обговорення. Ідея ось чому. Учені виділяють чотири стадії творчого процесу - підготовка, інкубація, осяяння й артикуляція. Суть різних методик обговорення в тому, щоб відокремити інкубацію від артикуляції, тим більше, від оцінки. Чому ці стадії змішуються: недостатньо артикульована (висловлена) ідея очікує нас піддаватися оцінці. А в ідеалі оцінка повинна відбуватися наступного дня. інакше складно вийти за рамки загальноприйнятих моделей. Тому у деяких агентствах навіть заборонено використовувати словосполучення «Так, але...». Замість цього треба обов'язково говорити «Так, і...».

Мета методики «свідомого марення» - придумати якнайбільше абсолютно безглузвих ідей, генерувати сюжети, які ніколи схвалить клієнт, креативний директор і, тим більше, власна мама і тато. Важливо перебороти цей бар'єр. Адже «так не можна» - перша і природна реакція на будь-яку сміливу ідею. І треба привчатися не боятися - людина має бути толерантною до нових, можливих і навіть помилкових ідей. Слушно поставити собі запитання: а чому б і ні? Крім очевидного підвищення морального духу копірайтерів за допомогою сублімації негативних емоцій у техніці свідомого марення є ще одна позитивна якість—найчасіше виявляється, що серед безглузвих ідей є знахідки, які при деякій

адаптації можуть претендувати як мінімум на схвалення замовник,!. як максимум — на «Канських левів».

**Абсурдна альтернатива шва. Якщо всі вищеописані методики і як і Нс.Іллі результату, залишається шоддин шлях: перебрати відомі • жетні прийоми. Останній притулок рекламіста - креативні шиблонн. Нічого геніального, звичайно, утакнь спосіб нестворїк ться. Але рішення клієнтові продати можна.**

Розповсюджених рекламних шаблонів не так багато. Найпопулярніший—абсурді і альтернатива. Щоб зняти сюжет для реклами, досить відшукати абсурдну альтернативу продукту. Скажімо, якщо рекламується телефон, у рекламному ролику покажеться людина з великими вухами, що йде вулицею і кричить у вулицяний рупор.

**Екстремальні наслідки.** Інший популярний шаблон – «екстремальні наслідки» використання продукту. За його допомогою голова креативної групи вигадав із колегами рекламу для однієї з послуг оператора мобільного зв'язку. Послуга була розрахована на людей, що багато говорять: клієнт компанії міг зареєструвати їм габарити мережі кілька номерів, дія яких діяла в дуже низький тариф. Екстремальний наслідок для цих людей виявився дуже простим: коли три дамки зустрічаються в кафе за чашечкою кави, їм влітає, що їм немає про що розмовляти.

**Приклад.**

Один зі слоганш рекламної кампанії марки «Наша Ряба\*» говорить, що, вживаючи курку, «стаєш смачнішим». І от іде телевізійна рекіама: де хлопець на піяжі, підкріпившись трохи курячим м'ясом (ніжкою), пішов купатися. Ліс що це таке? Перебуваючи у воді, він раптово починає круг йтися, як ужа-лений, і вибігає на берег. Стає видно, що його тіло обліпили маленькі рибки. Вони повчиплювалися н його шкіру зубами, а він із жахом струшує їх. Ось така пряма ілюстрація екстремальних наслідків уживання рекламованого продукту.

Два інших шаблони — відсутність брсида ( то було 5 без нього Піродукту) і надмірне прагнення (герой готовий на все, аби мати Продукт). Утім, мало хто називає використання шаблону пишим і' і іамним пілотажем. Не всім креаторам подобається такий Ін іхід Вони гадають, що реклама - ручна робота, а деякі шаблони п ролики «ниготовчені на конвеєрі».

Однак правильна стратегія будь-якого рекламіста - креативний підхід у всьому й до всього. І до креативних методик у ТОГ числі. Можливо, саме це й відрізняє провідні рекламні агенті і - вони використовують творчі технології, але постійно їх змінюють. І реєстр технологій ніколи не буде повним. Кожне завдання в рекламі індивідуальне, і для кожного потрібно знайти індивідуальний креативний метод.

### Правила проведення «мозкового штурму»

«Мозковий штурм» — це метод мислення, спосіб «добування» ідей з мозку ідей, коли всі разом і кожен можуть творчо підійти до справи. Цей спосіб дозволив, наприклад, одній авіакомпанії укласти свій бізнес. Протягом двогодинного «мозкового штурму», у якому брало участь 10 чоловік, було висунуто 152 пропозиції для поліпшення роботи, із них остаточно було прийнято 12. Авіакомпанія розробила новий план-проспект, що перетворилося в чудовий інструмент продажу послуг, наданих компанією.

Існує безліч прикладів видатних результатів проведення «мозкового штурму» як групою людей, так і поодиночки. Саме в результаті якого «одиначного» штурму Жиллет винайшов лезодію, а Біро - кулькову ручку.

Ідея проведення «мозкового штурму» вперше спала на думку А. Осборну. Він вважається батьком класичного «мозкового штурму» - Brainstorming-а. У 1953 р. вийшла книга А. Осборна «Керівництво винаува», у якій розкриті принципи й процедури творчого мислення.

Що ж викликало життя метод «мозкового штурму» і його різновидів? Насамперед - бажання перебороти стереотипи мислення. Саме на вирішення цього завдання спрямовані всі відомі евристичні методики. У визначений момент стає зрозуміло, що гіпотези рішення не працюють, необхідні нові шляхи, необхідна творчість. Але біда в тому, що й творча діяльність часто не виходить за межі стереотипних, шаблонних схем. У кожному творчому сидить неблаганний внутрішній критик - досвід, спеціальні інстинкти, конформізм. Чим більше нова ідея не збігається з уявленнями внутрішнього критика, тим більше у неї шансів загинути під його кулю. Як правило, всі шаблонні ідеї лежать на поверхні свідомості

нони завжди па рукою, тому що у повсякденному житті затребувані найчастіше. Відомий досвід із "Швидкими аналогіями": «Фрукт? - Яблуко! Поет? - Пушкін!». Як правило, на самому початку процесу генерації учасники штурму активно видають саме шаблонні ідеї. Одне з приватних завдань мозкового штурму - як найшвидше зняти «шар стереотипів», дати людям можливість висловити їх і забути.

Друге ноу-хау мозкового штурму Осборна - поділ процесів генерації й аналізу. Здатність до творчості в різних людей розвинута в різній мірі - декому простіше й природніше займатися аналітикою, розбором, розвитком, експертизою ідей.

Метод «мозкового штурму» - це двоступенна процедура розв'язання завдань: на першому етапі ідеї генеруються, а на другому - аналізуються, розвиваються. Таким чином, «автор» і «критик» ні гучно роз'єднуються - ні функції реалізують різні групи учасників і в різний час. Наступного дня відновляються обговорення тих самих питань.

Саме «мозковий штурм» — найбільш уживаний із усіх евристичних методик способів вирішення проблем. Це не дивно: для проведення штурму досить кабінету зі столом, групи співробітників і кількох годин робочого часу. Але при проведенні штурму іноді порушуються основні «правила гри», ті самі правила, завдяки яким «мозковий штурм» відрізняється від виробничої наради. Головна причина нерозуміння суті мозкового штурму - це, як не парадоксально, простота терміна. Щоб це зрозуміти, не кожен знає, а от що таке «мозковий штурм» — начебто б зрозуміло з назви, це колективне вирішення проблеми за принципом: «одна голова - добре, а дві - краще». При цьому часто сам метод виявляється скомпрометованим в очах учасників, та й організаторів.

Друга причина того, що методика «мозкового штурму» вжитися не усіма творцями реклами - простота декоративного мислення в порівнянні з творчим. Більшість дизайнерів, посуті, ініціаторами рекламної ідеї, але ніяк не її творцями. Тому що їм так учили (у кращому випадку) у художніх вузах: як будувати композицію, за якими законами, принципами кольороблчення, які кольори з якими поєднуються, а які ні та ще багато чому різному, малювати, потрібному й корисному. І ось тепер вони, обтяжені цими знаннями, прагнуть їх застосувати, часто не розуміючи, що такий підхід є ремісничим, вузьким, він заважає просуванню ідей.

Як правило, командує штурмом так званий модератор, найчастіше креативний директор аіентства. Його обов'язки:

1. Заздалегідь попередити всіх учасників про «мозковий штурм» і час його проведення, коротко описавши питання обі ворення (проекту), мету, наявні перешкоди для вирішення за дання і т.ін.

2. Під час дискусії стежити за тим, щоб вона (дискусія) проходила відповідно до вищеописаних вимог.

3. У випадку «зависання» процесу дати новий імпульс, направити думки учасників до іншого русла, запропонувати несподівані асоціації - наприклад, за допомогою методу контрольних запитань (див. нижче).

4. Не давати оцінок висловленим ідеям і самим учасникам як особистостям і фахівцям.

5. Постаратися максимально розкрити творчий потенціал кожного.

6. Фіксувати (записувати) усі ідеї, що надходять, навіть ті, котрі здаються абсолютно марними.

Під час «мозкового штурму» групі пропонується повна інформація про товар, що просувається, (брифінг), потім випливають уточнюючі запитання, пояснення, після чого розпочинається мозковий штурм.

*Зразок правил підготовки й проведення класичного «мозкового штурму»:*

1. Рекомендується формувати групу з 6 — 8 чоловік. Якщо менше — менша й кількість ідей, крім того, може не виникнути «критична маса», при якій і можливі вільне самовираження, різноспрямовані «потoki свідомості», із яких згодом народиться те, заради чого все це й проводиться.

2. Група «штурмуючих» - це дуже різні люди, які не є вузькими фахівцями в досліджуваному питанні. Вони мають бути різної статі, віку, професії, темпераменту. Саме різномірний склад і різний досвід учасників дозволяють сподіватися, що вони їй пропонують рішення, які будуть сильно відрізнятися від звичних.

3. Між учасниками й модератором не повинно бути стосунків субординації. Це зрозуміло — не повинно бути утисків, ПОВ'язаних із реіоме учасників, із погрозою, реальною чи уявною, і\ авторитету в колективі й у керівництва.

4. Украсно бажано, щоб учасники мали виражену схильність до генерування ідей та певні творчі здібності. Присутність саме



\* І норців» у Групі І енераціїДОЗВОЛИТЬ ЗІХ>БИТИ процес більш про-іуктнним.

5. Тривалість штурму необхідно обумовити заздалегідь і (отримуватися регламенту, ідеальна тривалість для дискусії - Ю до 40 хв. Учасники повинні знати, що час обмежений і їм необ-одно видати якнайбільше ідей у стислий термін. Це активізує їх, мусить викластися у відведений час. Чіткий «таймінг»-така ж обов'язкова умова для учасників, як довжина дистанції для бігунів.

6. До й під час мозкового штурму необхідно створити обста-новку максимального психологічного комфорту - запропонувати і чай і каву, навіть уключити неголосну, але не заспокійливу, а бадьору музику.

7. У процесі генерації ідей необхідно підтримувати невиму-шену й доброзичливу атмосферу спілкування.

8. Ідеї можуть бути будь-які - нездійсненні, безглузді, бо-жевільні, жартівливі. Асоціативне мислення з елементами сюрре-ізму чи парадоксальності, за умови логічного зв'язку з предме-том штурму, вітається. Обґрунтовування ідей не потрібні іє. На не, по-перше, немає часу, по-друге, учасники не обов'язково є про-фесіоналами в обговорюваному питанні.

9. Неприпустима критика, аналіз, розвиток ідей, вислов іє-них учасниками. Припустимелише комбінування ідей, допомога учасників один одному при формулюванні висловлень, моральна підтримка. Критика й аналіз - прерогатива групи експертів.

Для продуктивного проведення мозкового штурму існує ме-тодика так званих контрольних запитань. Один із класичних 11 пісків контрольних запитань належить англійському винахід-никові Т. Ейлоарту. Контрольні запитання - це свої о роду навідні '•питання, що дозволяють модератору лати новий напрямок дум-кам учасників, проскочити період «зациклення» на колі схожих ідей. Ось деякі з коні роль ннх запитань із поясненнями:

Спробувати -національні» рішення. Як вирішив би проблему англійський лорд? Запропонуйте витончене французьке рішен-ня, марнотратне американське. Щоб сказав із цього приводу га-р ічий іспанський манго? Як вирішили б пігання працівиті ки-1111ЦІ?

Метод емпатії. Емпатія - уживання, уявлення себе на місці кінного. У нашому випадку потрібно сказати собі: «Я і є об'єкт, Про який іде мова». Наприклад, якщо створюється нове упаку-

ванни дія кефіру, потрібно сказати: »Я і є кефір. Я стою на полиці магазину. Я холодний, білий, смачний. Як я виглядаю? Що мені зробити, щоб ця симпатична дівчина звернула на мене увагу? Як буде, якщо я раптом звалюся з полиці?» і т.ін.

Пряма аналогія. Розглянутий об'єкт, частина нашої проблеми, порівнюється з аналогічним об'єктом у природі, техніці і т.ін. Наприклад, для вирішення питання підвищення міцності автопокришок можна розглянути копита коня, подушечки на лапах кішки тощо.

Символічна аналогія. Суть проблеми або її можливі рішення пропонуються сформулювати у вигляді метафор, наприклад, для пляшки прохолодного напою - «зручна прохолода», «прозора примара», «пінний овал».

Фантастична аналогія. Запропонуємо учасникам сформулювати головну непереборну перешкоду, яка заважає виконанню завдання, а потім — на час «скасуємо» її! Припустимо на якийсь час відсунули гирю, гравітації, існування у природі матеріалу з немислимыми властивостями або наявність чарівних ельфів

Ось як сам А. Осборн рекомендує готувати процедуру й аналізувати її результати:

1. Продумайте всі аспекти проблеми. Найважливіші з них часто настільки складні, що для їхнього виявлення потрібна робота уяви.

2. Відберіть підпроблеми для «атаки». Зверніться до списку всіляких аспектів проблеми, ретельно проаналізуйте їх, виділіть кілька цілей.

3. Обміркуйте, які дані можуть знадобитися. Висформулювали проблему, тепер потрібна цілком визначена інформація. Гі спочатку пориньте у творчість, щоб нігадати усілякі види даних, які можуть більше допомогти.

4. Відберіть найкращі джерела інформації. Відповівши на питання про види необхідної інформації, перейдіть до ухвалення рішення, проте, які джерела варт вивчити спочатку.

5. Придумайте всілякі ідеї - «ключі» до проблеми. Ця частина процесу мислення, безумовно, вимагає вільної уяви, що не супроводжується й не переривається критичним мисленням.

6. Відберіть ідеї, що ймовірніше за все ведуть до рішення. Цей процес пов'язаний переважно з логічним мисленням. Акцент тут робить на порівняльному аналізі.

7. Придумайте всілякі шляхи для перевірки. Тут ми знову чітко потребуємо утіюроному мисленні. Часто вдається знайти зовсім нові способи перевірки.

8. Відберіть найбільш ґрунтовні способи перевірки. Приймаючи рішення про те, як краще перевіряти, будьте суворі й послідовні. Відберіть ті способи, що здаються найпереконливішими.

9. Уявіть собі всі можливі галузі застосування. Навіть якщо і «ніс остаточне рішення підтверджено експериментально, ви попиши мати уявлення про те, що відбуватиметься в результаті його використання в різних галузях. Наприклад, кожна військова стратегія остаточно формується на підставі уявлення про те, що може прозрити ворог.

10. Дайте остаточну відповідь.

Без наступної експертизи ідей сама процедура «мозкового штурму» не може вважатися продуктивною. Результат першого етапу - список ідей, зафіксованих модератором у короткій формі, часто зі скороченнями, квапливо, іноді з елементами суб'єктивної редактури. Використання техніки для фіксації часто буває проблематичним - оператор ізвідсокамерою, як включений спостерігач, безумовно, руйнує атмосферу, впливає на результат (особливо «замикаються» у присутності камери новачки). Аудіозапис рішень накладенням голосів один на одного, що призводить і наді до повної неможливості розчутти деякі висловлення.

*Приклад.*

Якось перед агентством постало завдання: великомасштабна рекламна кампанія фірми «Сканвеб-Бум». Фірма нещодавно вийшла на ринок, пропонуючи різні сорти якісного паперу. Продажі йшли на одному й тому самому невисокому рівні, а це не влаштовувало керівників фірми, і вони розщедрилися на незначальний рекламний бюджет.

Зрозуміло, що в рекламному агентстві планували створити і телевізійний ролик для прокату на основних Тв-каналах, і серію поліграфічних виробів (календарі, буклети), і презентувати фірму разом із її папером на міжнародній виставці. Але всі ці заходи вимагали однієї об'єднуючої ідеї. А з ідеями було сутужно.

Невеликий колектив відділу реклами зібрався в офісі. Модератором був начальник, також були присутні арт-директор, менеджер із поліграфії, екаунт-менеджер, копірайтер, піар-менеджер і дизайнер.

**НАЧАЛЬНИК**- Отже, із чим асоціюється папір?  
**ПЛР-МЕНЕДЖЕР**. Листя, шр падає здсрєвж.  
**ЕКАУНТ МЕНЕДЖЕР**. Лереоо - це фірма.  
**ПОЛІГРАФІСТ**. Кожен аркуш іншого соріу: з крейдового, зстиксточного, з офісного, з тисненого, з пакувального.  
**КОПРАЙТОР**. Це ж Гинальшина.  
**НАЧАЛЬНИК** Стоп, ніякої критики- Далі?  
**АРТ-ДИРРКТОР**. А ЩО, ЯКШО... БЕЗ паперу неможливо шо? Наприктах. поліграфія. Журнали гам усякі, газети. На чому б вони виходили, якщо б не було паперу?  
**ДИЗАЙНЕР**. Їх писали б на парканах-  
**КОПРЛЙТОР** Ні. на піску.  
**АРТ-ДИ РЕКТОР**. Отже, усюди розсипаний пісок, із піску стирчать усі передові видання .. А ше кр^ше, якщо їхні логотипи намальовані на піску.  
**КОПРАЙТОР**. Девіз: «Ви можете обійтися без поліграфії». Але поліграфія не може обійтися без паперу».  
**ШАР-МЕНЕДЖЕР**. Як людина без одягу, чи шо?  
**АРТ-ДИ РЕКТОР**. Точно.  
**ЕКАУНТ Г-МЕНЕДЖЕР** Годі краще взяти оголену дівчину и трохи прикрити її напівпрозорим папером. Девіз: «Ніяких секретів, просто гарний папір».  
**КОПРАЙТОР**. Клас! Тільки де ж узяти таку дівчину?..  
**НАЧАЛЬНИК**. Добре, одна ідея вже є. Шк'»  
**ПОЛІГРАФІСТ**. Літак! Літак, що несе кас до висот бізнесу  
**ШАР МЕНЕДЖЕР**. При чому тут ді^к?  
**ПОЛІГРАФІСТ**. Ну, я мав на увазі паперовий літакчик. Беремо різні сорти паперу, найкрутіші. скажімо, «яєчну шка-ралупу» різного кольору, й робимо різні паперові літачки. А це не просто літачки, а буклети фірми та запрошення на презсн гацію.  
**НАЧАЛЬНИК** Може бути, може бути Правда, літак не літає у потану погоду.  
**АРГ-ДИРЕКТОР** А ми попросимо Руслану начаклунати нам гарну погоду!  
(У той час по центральному телевізійному каналу з прогнозом погоди виступала Руслана Писанка, вгтізняна красуня й одна з перших секс-символів Укр\*""- Міць її фігури, апетитність форм і чарівність були такі, а<sup>10</sup> майже у всіх оселях прогнозу погоди чекати вже прямо з райку. А в ті п'ять вечірніх хвилин, коли Руся плавно нодила пухкою долонею по мапі країни, місто просто вимирало: усі сиділи біля екранів.)

### Частина III. Реклама в коор< >инатах крїативу

ПОЛІГРАФІСТ. Руслана- це здорово. Нонаначаклує погоду.

ЕКАУНТ-МЕНЕДЖЕР. Сюп. Руслана - це архстмп силюю в кілька мегатонн.

НАЧАЛЬНИК. Продовжуємо думати в цьому напрямку.

І колектив продовжив. У результаті народіюся такий телевізійний рекламний ролик: після новинного блоку, коли вся країна чекала прогнозу погоди, з'являлася Руслана Писанка перед мапою, над якою літали паперові літачки, й інтимно повідомляла. «Погоду у світі бізнесу робить папір від фірми такої-то». А далі йшов, власне, погодний блок.

Розрахунок на цільову аудиторію був безпрограшним. Руслану обожнювали чоловіки середнього й вище віку, тобто майже всі технологи друкарень і завгоспи комерційних підприємств, на кого була націлена реклама паперу. Був сформований оригінал-макет із Русланою й розмножений на плакатах-календарях. На виставці Руслана, як корпоративний герой, стояла біля стенда фірми й усіляко привертала увагу.

Під кінець року, аналізуєш результати рекламної кампанії, від менеджерів із продажу була отримана інформація, що продажі паперу зросли на 28%. Коментарі, як кажуть, зайві.

У процесі правильно організованого «мозкового штурму» людина середніх інтелектуальних здібностей починає висловлювати майже удвадрази більше цікавих ідей, ніжтоді, коли вона одна думає над виконанням завдання. Звідси випливає, що й художник, й копірайтер, і менеджери, і арі-директор - усі, хто працює в рекламі, беручи участь у мозковому штурмі, можуть генерувати ідеї, здатні не тільки змінити світ навколо, але й у деякій мірі ставлення до цього світу.

### Короткі підсумки

*/ Реклама о сучасному суспільстві виконує соціальну функцію. що полягає у відволіканні людини від страхів і надиханні її на збільшення матеріальних благ, мотивуванні на безупинну осмислену діяльність. Задаючи високі моральні стандарти, реюіа-ма породжує особливе позитивне мислення.*

*2. Уразі, коли реклама виконує роль соціального організатора й ідеолога, вона стає масовим мистецтвом і пропагує високі цінності, соціальні й моральні ідеаіи.*

*3. Дія роботи в рекламі необхідні уява, фантазія й креатив. Існує міф, що лише кілька людей з великої групи людей здатні до*

*творчості. Це не зовсім відповідає дійсності. У будь-якій людині закладена здібність до творчості. Навіть у людини, яка вважає, що в неї немає талантів, залишаються про запас здібності. І тому діяльність у рекламі, що вимагає креативних ідей, їй також під силу.*

*4. Уява допомагає людині й керувати собою, й за/матися творчістю. Іноді для того, щоб виникла по-справжньому креативна ідея, уява підказує погляд на звичні речі під іншим кутом.*

*5. Чим більше людина працює, тим швидше й легше вона виходить на потрібний рівень креатива у своїй справі, що дає можливість створювати рішення успішні й просунуті. Креативне мислення — це є природжена унікальна якість або якась Богом дана здібність; йому можна навчитися. Для цього існують спеціальні творчі методики. Можна виявити /7 креативних технологій, які використовують рекламісти.*

*6. \*Мозковий штурм» — це метод мислення, спосіб «добування» із мозку ідей, коли всі разом і кожен окремо можуть творчо підійти до справи. Ідея проведення «мозкового штурму» вперше спала на думку А. Осборну, він вважається батьком класичного \*мозкового штурму» — Їгаїїшогміну; 'а. Для продуктивного проведення ^мозкового штурму» існують певні правила й методика так званих контрольних запитань.*

*7. У процесі правильно організованого «мозкового штурму» людина середніх інтелектуальних здібностей починає висловлювати майже у два рази більше цікавих ідей, ніж тоді, коли вона сама розмірковує над виконанням завдання.*

Розділ 2.

## Дизайн у рекламі як засіб комунікації

### Особливості рекламного дизайну

Рекламна ідея, на відміну від будь-якої геніальної ідеї, що просуває цивілізацію вперед, завжди лежить між двома полярними категоріями - фінансовою та культурною, це завжди компроміс між комерційним результатом і високим мистецтвом. Олійню важливо, щоб те, про що розповідає реклама, привертало увагу і було виготовлене бездоганно з погляду дизайну.

Дизайн — це, масне кажучи, оформлення життєвого простору та його частин, створення з хаосу й дисгармонії чогось зручного в користуванні й осмисленого. У ній якості дизайн відіграє умілі дуже помітну, якщо не основну роль.

Що стосується реклами, то в ній дизайном прагнуть до досягнення гармонії з урахуванням рекламних цілей і завдань. Тому дизайн у рекламі - не зовсім те саме, що, наприклад, архітектура, інтер'єр, одяг чи живописі. Він має привертати увагу та інтерес, а в кінцевому рахунку - продавати. Рекламний дизайн є комерційною суттю змушена боротися за кожну секунду уваги споживача, активно впливати на його почуття. Покупка на ринку - це завжди вибір, і щоб покупці зробили його на користь певного товару, їм варто так розповісти про його позитивні якості, щоб переконати у вигоді покупки. Для цього їм потрібний впливовий з текстом не як ілюстратор, а як інтерпретатор рекламної ідеї, що поєднує і точну концепцію, і креативну ідею.

Крім того, важливо зрозуміти, що дизайнерський підхід - це і лінійне, що здатне привертати увагу споживача серед інших рекламних повідомлень, серед густого інформаційного потоку. Художня форма реклами - не надмірність, від якої можна відмовитися без втрати. Вона примушує глядача з рекламою у той момент, коли його улюблений фільм переривають заради розповіді

промові властивості старого шампуню. Завдяки грамотному дизайну стомлений пасажир метро не тільки побачить наклейку і рекламою тисяча першого лікарського препарату, алей запам'ятає його назву. Якщо споживачеві сподобається упакування продукту, він, швидше за все, купить його.

Без художньої форми, без дизайну роздратування від реклами перетворюється в аїпи рекламу. А дизайнер, що працює в рекламі, відіграє насправді найважливішу роль у створенні візуального сереловиша, і у кінцевому рахунку, візуальної культури.

Дизайн у реклам і важливий як засіб передачі інформації. Споживачі щодня й щогодини, усюди вступають у контакт із дизайнами того чи іншою товару та його рекламних зображень. Вони «спілкуються» із товаром та його рекламою, вирішуючи, купити його чи ні.

Комунікативна роль дизайну:

1. Які одяг у людини, дизайн (упакування товару, шпальти журналу, шита зовнішньої реклами тощо)— це зовнішня оболонка, вона важлива для створення позитивного іміджу рекламованого товару. Непривабливий дизайн ніколи не буде асоціюватися з товаром високої якості.

2. Багато споживачів приймають рішення про покупку завдяки дизайну і у рекламного повідомлення. Наприклад, упакування товару в магазині часто визначає вибір споживача. При перегляді періодичної преси саме гарний дизайн знатний привернути увагу до реклами товару.

3. Для більшості категорій продуктів упакування є єдиним джерелом інформації про продукт. Щоденний комунікативний зв'язок між споживачем і упакованим продуктом відкривав необмежені можливості для брендінга.

Виходить, дизайн дія кращого «спілкування» із покупцем зобов'язаний:

1. Підтримувати марку (бренд).
2. Бути простим.
3. Бути інформативним.

Щоб досягти таких цілей, необхідно врахувати ті елементи, що зроблять дизайн привабливішим, а саме: зображення, текст, шрифт, колір.

Насамперед треба сказати кілька слів про елементи зображення у дизайні. До них належать образ, лінії, колір, текстура, форма, розмірі напрямки.



**Образ.** Це елемент, на якому сконцентрований дизайн. Ключовий образ (зображення) – основний елемент дизайну, на якому концентрується увага. Зображення в багатьох випадках значно перевищує вплив реклами, у деяких випадках – цілком або частково заміняє текст. Це може бути фотографія, малюнок або комбінація їх. Головне — щоб він перегукувався з ідеєю, із виробленою концепцією і позиціонуванням товару, цільовою групою. Як кінорежисер, який використовує фотографію, підійде фотографія. Звичайно, реалістичність, що вносить у дизайн фотографія, додає «апетитності» товару й підвищує довіру до нього. Найефективніше засвідчення фотографії при рекламуванні товарів, що не погребують складних текстових пояснень, наприклад, одяг і упакування продуктів харчування. Проте остаточне рішення про вибір кольору залежить ще й від того, який образ використовують конкуренти, на яку цільову групу розрахована реклама.

Щоб привернути увагу споживача, у рекламі використовують архетипи – деякі прототипи, приховані в людській психіці. На першому місці архетип жінки: у 50% реклам зображено жіноче обличчя, у 10% – напівоголене жіноче тіло, 15% жіночих обличчя мішаються. На другому місці – архетип дитини. На третьому місці – зображення тварини. На четвертому місці за частотою використання – образ родини.

**Лінії.** Вони можуть бути прямими й кривими, товстими й тонкими, гладкими й випуклими, неперервними й переривчастими, лінійними й уявними.

**Колір.** Колір більше за інші елементи створює настрій у рекламі.

**Текстура.** Коли на тональній поверхні з'являється малюнок, споживачеві доводиться мати справу з текстурою. Папір, на якому друкується реклама, сам по собі є текстурою. Він буває і рубий і гладкий, нерівний і м'який. Особливо це стосується дизайну упакування.

**Форма.** Сполучені, ламані чи вигнуті лінії, а також загальні розміри реклами утворюють форму дизайну.

**Розмір.** Елементи реклами можуть бути різних розмірів, але чим більше враження справляють елементи великого розміру.

**Напрямок.** Лінії й утворені ними форми мають спонукаючий вплив, вони навіть створюють ілюзію руху. Завдання дизайнера – скопіювати їхню спрямованість.

Використання елементів дизайну визначається принципами. Чим ближче в основі усіх видів мистецтва: живопису, малюван-

ня, скульптури, архітектури, промислового й рекламного дизайну. Принципи застосовуються до кожного елемента зображення або до нілого сполучення елементів. Для дизайнера принципи мають таке саме значення, як грамати ка для письменника.

З погляду реклами найбільш універсальними й повними можуть бути такі принципи:

1. Зображення має бути композиційно урівноваженим.
2. Простір усередині зображення має бути розділений пропорційно.
3. Спрямованість повинна бути чітко виражена.
4. Має міцно утримуватися єдність елементів.
5. Одна частина або елемент повинні домінувати у зображенні.

Принципи можна виразити такими словами: урівноваженість, пропорція, послідовність, єдність, акцент.

Урівноваженість. Коли рекламне зображення урівноважене, воно перебуває у стані внутрішнього спокою, хоча елементи його (малюнок, фотографія, заголовок і текст) можуть бути дуже динамічні. Дизайн має справу з двома видами урівноваженості: формальним (симетричним) і неформальним. При формальній рівновазі кожний елемент одного боку реклами суміщається з формою й розміром кожного елемента іншого боку. Елементи, що заходять за уявну вертикальну лінію, розташовуються симетрично щодо цієї осі. При неформальній урівноваженості оптична рівновага теж до іримується, але вона досягається складнішими методами.

І те можна забувати й про взаємозв'язок між верхньою та нижньою частинами реклами. Усі елементи реклами мають утворювати урівноважену композицію, причому оптичний центр - точка трохи вище й лівіше від геометричного центра - має бути центром реклами.

Великі й чорні елементи мають більшу «вагу», ніж дрібні та сірі. Значно більше приваблюють також елементи незвичної форми у порівнянні з елементами звичайної конфігурації, кольорові елементи у порівнянні з чорними й білими.

Іноді навмисне порушується рівновага, аби зробити рекламу помітнішою.

Пропорційність. Для рекламного дизайну пропорції створюються співвідношенням розмірів, тобто відношенням ширини реклами до глибини, ширини елемента до глибини елемента, розміру площі одного елемента до розміру площі іншого, величини

піхліжку між двома елементами й величиною проміжку між одним із них і третім елементом.

Звичайно, варто уникати поділу на дві, три або чотири рівні частини. Співвідношення ширини до глибини приблизно скіа-лі 3:2, або краще 5:3. Квадрат із його однаковими сторонами не є найкращим конструктивним елементом у порівнянні з прямокутником із двома різними розмірами. Якщо все-таки трапляється квадрат, то можна «розтягти» його по горизонталі або вертикалі, провівши у ньому горизонтальні або вертикальні смуги чи лінії.

Якщо для дизайну дано вертикальний прямокутник, то він поділяється горизонтальними лініями на кілька смуг. Одна з іїній, розташована ближче до верху і несумісна з математичним центром, може прийматися за лінію оптичного центра. Елементи реклами тоді розташовуватимуться у смугах. Можна розмішати найважливіші елементи так, щоб вони торкалися лінії оптичного центра або перетинали її.

Послідовність. Реклама може, звичайно, виконати свою функцію й тоді, коли читач буде блукати по ній, зупиняючи спокуюгауто на одному, то на іншому елементі. Варто встановлювати правильний порядок сприйняття читачем елементів реклами. Для цього існує цілий ряд прийомів.

Можна розташувати елементи на шляху природного руху ока: погляд рухається зліва праворуч і зверху вниз. З огляду на це елементи реклами можна розташувати зліва праворуч на верхній лінії, потім знову зліва праворуч на нижчій лінії. Але якби всі дотримувалися цього порядку, то реклама стала б тривіальною і малопомітною. Тому доводиться застосовувати й інші прийоми. Адже очі можуть рухатися від більших до дрібніших елементів, від чорних до світліших, від кольорових до безбарвних, від незвичайних іїюрм до звичайного. Дизайн може направити рух очей читача практично до будь-якої точки реклами й вести його у будь-якому напрямку.

Іноді в цьому допомагають суцільні або пунктирні лінії, створюючи ніби дорогу для погляду й полегшуючи його роботу. По іїювністьсвого роду оптичний ритм, вона може розвиватися й іншими шляхами, включаючи в себе імпульси й паузи.

Єдність. Вона найважливіший принцип дизайну. Єдність передбачає, що елементи реклами доповнюють один одного й узгоджуються один з одним. Тоді виникає гармонія, коли елементи

підібрані за їхньою сумісністю і розташовані так, щоб вони пасували один одному. Елементи будуть краще відповідати принципу єдності, якщо вони споріднені за формою, розміром, текстом, кольором та напрямком.

Проблема єдності постає ще гостріше, коли доводиться працювати з рекламою незвичайної конфігурації: наприклад, вузі, кою або довгою чи коли вона охоплює дві сторінки тощо.

Білий простір, уміло розташований по периметру реклами, починає відігравати роль межі й теж підкреслює єдність реклами. Якщо ж сконцентрувати білий простір у центрі реклами між елементами, то він буде виражати події реклами на окремі шматки й порушуватиме єдність. Білий простір, винесений на край реклами, не потрібно розташовувати у вигляді смуги, за глибиною однакою з усіх боків. У цьому разі білому простору бажано надати не визначеної форми, щоб дотриматися пропорції.

Вісь є кращим засобом зміцнення єдності реклами. Вона може бути видимою або уявною. У рекламі використовуються дві, три і більше осей, що проходять вертикально й горизонтально. Вісь проходить через усю рекламу й утворює щось схоже на базу, навколо якої групуються елементи. Якийсь елемент чи навіть більшість їх можуть перетинати вісь. Але при цьому вісь не повинна втрачати своєї об'єднуючої властивості.

Єдність зміцнюється, якщо застосовано метод трьох точок. Трьохелементна композиція відрізняється від двох- або чотирьохелементної більшою пропорційністю.

Особливі труднощі у дотриманні єдності виникають, коли реклама розташовується на двох сторінках. Тут є кілька порад:

1. Потрібно використовувати на обох сторінках один колір, один стиль і один шрифт.
2. Якщо вісь проведена по лівій сторінці, то варто підкорити їй елементи правої.
3. Заголовок може перегнути згин і захопити другу сторінку, при цьому згин має проходити по проміжку між словами, а не між буквами. Малюнок може поширюватися на обидві сторінки, але не рівно, щоб згин не припадав на важливі елементи. Не можна, наприклад, щоб згин проходив через обличчя головного персонажа реклами.
4. Рамку потрібно провести навколо всієї реклами, через обидві сторінки, не звертаючи уваги на згин.

Лкїєнг. Із самого початку потрібно вирішити, на якому елементі реклами робиться нагапос: на малюнку, заголовку чи тексті. Після ухвалення рішення підшукується спосіб концентрації уваги на потрібному. Можна виділити малюнок, захистивши його пі і впливу інших елементів: збільшити його розміри, долати йому опуклості, кольору. Необхідно враховувати важливість виділеного об'єкта, думку рекламодавця, аудиторію, розмір реклами іоню. Акцент, у першу чергу, досягається за допомогою контрасту між виділеним і другорядним. Він може досягатися різкою їмпою напрямку, розміру, форми, текстури, кольору, тону, ліній.

## **Принципи та прийоми роботи дизайнера**

Процес рекламного дизайну полягає у безупинному пошуку Нових засобів, які змогли б привернути увагу читача та за ні ка ви-ні його в предметі реклами. Дизайнер у процесі роботи запози-ч іє. накопичує, координує й інтерпретує матеріали, знання й думки інших дизайнерів, художників та свої власні. Його стиль характеризується цілісністю поглядів і підходом до вирішення і порчих проблем

Оскільки мета реклами - переконати споживача у необхідності купівлі товару, дизайн реклами має в першу чергу вирішувати проблеми свого клієнта, а не завойовувати призи на ви-« і ниці. Нехтування інтересами клієнта й захоплення суто художніми проблемами педе дизайнера від мети, у той час як дійсно 4 і ативний дизайн цілком може бут и визнаний гідним нагороди нї фестивалі реклами.

І Іючинаючи роботу над рекламою, дизайнерові доводиться ні і рішувати багато завдань. Насамперед він усвідомлює, що ПО-цінній пропонувати реклама: продукт, послугу чи ідею. Він має < гримати чіткі відповіді на такі питання (за Р. Нельсоном):

1. Хочє рекламодавець утримати покупців чи розширити їхнє мЦю?

2. Домагається він досягнення мети найближчої чи тієї, що и іє далеко?

\* Будє реклама єдиною чи частиною цілої сери реклам?

4 Яка її тем а?

Які мотиви?

і» Для якої аудиторії призначається реклама?

7. Яким шляхом краще підійти до обраної аудиторії?
8. Які засоби використання: газети, журнали, пошту?
9. Які плюси й мінуси засобів, що використовуються?
10. Який спосіб друку обрати?
11. Які особливості художнього оформлення й шрифту?
12. Який бюджет реклами?
13. Якої пори року буде публікуватися реклама?
14. Які роботи дизайнер буде виконувати сам, а для яких доведеться залучати фахівців зі сторони?

Усе рідше реклама обмежується повідомленням про наявність продукту та його ціну. Як правило, перед дизайнером ставляться складніші завдання. Його можуть попросити розсіяти чутки про товар або надати товару унікальності, щоб відрізнити його від товарів конкурентів, інформувати споживача про додаткові функції товару або розширити коло споживачів. Рекламистові, що не звик працювати з концепціями, буде важко успішно справлятися зі своїми обов'язками. У майбутньому йому все частіше доведеться мати справу з ідеями, а не з продуктами. Ідеї, почуття, думки матимуть не менше значення, ніж рух товарів. Дизайнер має дивитися вперед, передбачати зміни й тенденції.

Велике значення для дизайнера має вміння працювати із замовником. Замовник може, наприклад, змусити дизайнера включити до реклами потворний товарний знак, він може наполягати на примітивному компонуванні реклами або негарному розфарбуванні в порівнянні з колишніми рекламами даного клієнта тощо. Подібна практика дуже поширена, і дизайнерові доводиться зм'якшувати гостроту назріваючих конфліктів та переконувати рекламодавців у недоцільності надмірностей, які знижують ефективність реклами.

Дизайнер разом з арт-директором або креатив-директором приймає рішення, пов'язані з формою та змістом. З останнім йому допомагає копірайтер, що звично працює у тісному контакті з ним. Стосовно форми дизайнер зовсім незалежний.

Для того щоб створити дизайн, який виконує всі рекламні завдання, потрібна креативна ідея. Проте, як народжуються ідеї розповідалось в одному з попередніх розділів. Для дизайнера реклами творчість — щоденне заняття. Пояснити природу творчості чи творчої осяяння взагалі не просто, а найчастіше неможливо. «Геній - це талант винаходу того, чому не можна вчити або на-

•Митися. Так, можна навчитися від іншого, як треба робити гарний вірш; але від інших не можна навчитися тому, як скласти іридий вірш, тому що це саме собою має впливати з природи ангора\*. - говорив Кант про віршування. У тій же мірі ці слова і іосуються створення ілейусфєрі талановитоголізайну реклами. Безперечно, навчити «фонтанувати» талановитими рекламними ідеями не можна, але можна, увібравши безцінний досвід Країнихлюдей у цій професії, хоча б спробувати створити просто чісну ідею, щобуде «просунутою». І саме її, як правило, народжує: група рекламівців, у якій неодмінно є дизайнер. Адже саме він утілює ідеї у комп'ютерній графіці.

Наприкінці XIXст. при рекламних агентствах, що тільки заініціювалися, існувала неважлика група людей, яких називали «прожекторами». Керівник реклами й текстовик писали текст, розілюляли ескізи передавали його прожекторіві, який підбирав шрифт і прикрашав порожні місця, щоб заповнити їх. Він трохи пізніше за інших в агентстві розумівся на особливостях виробництва реклами, але не був дизайнером. Потім прожекторіві почали доручати розробку ескізівреклами. І прожектор перетворився в компоновувальника. Зі зростанням значущості його роботи у ньоз'являлися помічники і зрештою, він став керівником художньо-оформлювальних робіт. На виставці реклами в 1921р. в кагалх були зазначені імена художників картин, що використовуволішсь у рекламі, але імена художників-оформлювачів не нїлупалися. Тільки в 1934 р. на рекламних виставках почали фігурувати імена художників-оформлювачів. Заразу каталогах поряд 11 художниками й фотографами незмінно стоять імена художників-оформлювачівреклами. Настав час дизайну.

Сьогодні вагентствах кожний творчий працівник постійно фантазує й вигадує. Дизайнер фантазує у першу чергу: він має полумки уявляти рекламу ще до того, як вона буде втілена на папірі у вигляді ескізу. Процес фантазування однієї із найважливіших творчих процесів у рекламі.

Ітак, дійсно, дизайнер вивчає моделі, аранжування й ди зайні інших рекламних фірм, запозичаєвних цікаві елементи для своєї іїлами. Але ж кожний художник створює собі колекцію рекламні іїх художників, що відповідають його задуму й сприйняттю, іїцю він аналізує роботи інших, виділяє цікаві зразки й збирає їх. Ік- «сумнівно впливає на його творчість. Художні рішення, що

дали гарні результати один раз, знову й знову з'являються у роботах інших художників, і ніхто не вважає це плагіатом.

Доктор І. Тейлор, психолог і соціолог, виділяє п'ять рівнів людської творчості:

1. Експресивний рівень, коли майстерність не має першорядної важливості, як, наприклад, у малюнках дітей. Художник дає волю своїй уяві й нічим її не обмежує.

2. Продуктивний рівень, коли художник досягає майстерності, але тільки в межах «піднесеного реалізму».

3. Пошуковий рівень, коли художник, як винахідник, використовує старі ідеї для нових рішень. Нових ідей поки немає, розум проявляється тільки у використанні засобів.

4. Новаторський рівень, кати художник виявляє себе в галузі ідей. Він стає послідовником якоїсь школи.

5. Новий рівень, коли художник працює за новими принципами. Такий художник має високу майстерність! може стати родоначальником нової школи.

Коли дизайнер працює над ескізами чи імпровізаціями, він зайнятий експресивною творчістю. Коли ж він починає відпрацьовувати свої ескізи, щоб зробити їх зрозумілими для інших, то він переходить до продуктивної творчості. На цій сталій творча робота більшості художників завмирає. Тільки деяким, найбільш обдарованим, вдасться вивести свою творчість на новаторський та новий рівень.

Художник, що працює над дизайном, у своїй роботі, незалежно від її рівня, теоретично проходить чотири стадії. По-перше, він вивчає клієнта, його продукт, засоби інформації, аудиторію і а інші проблеми, пов'язані з підготовкою себе до найкращого виконання поставлених завдань. Це стадія інформаційна.

По-друге, він на якийсь час відволікається від поставленого завдання, внутрішньо працюючи над сприйнятим матеріалом. Цю стадію можна назвати інкубаційною.

По-третє, художник знаходить рішення, можливо, зовсім випадково. Цю стадію можна назвати стадією осяяння.

І, нарешті, по-четверте, художник приступає до дії, не втрачаючи жодної корисної ідеї при переході від роботи свідомості до роботи рук. Цю стадію можна назвати стадією виконання, або продуктивною стадією.



Джерело, із якого черпає сили творчість, треба безупинно поповнювати шляхом читання, спостереження, досліджень і практики. Творче мислення ґрунтується на широких знаннях, тому читання конче необхідне. Творчість фунтується, головним чином, на сприйнятті нових зв'язків, і той, хто знайомиться із широким колом питань, виявляється краще підготовленим до опрацювання ідей. Читання у сполученні з практикою забезпечує і впорядковує гарну базу. Дизайнер завжди має бути у курсі віянь культури, знаги моды, тенденцій, останні події.

Дизайнер завжди повинний шукати кращі засоби для вираження своїх задумів. На думку багатьох фахівців, нове й оригінальне у мистецтві знайти дуже важко. Кожний художник запозичає в іншого, і ланцюжок запозичень нескінченний. Однак южний вносить у свою роботу щось особливе, що й називається імпорцією. Нове виростає на основі старого. Інакше й бути не може.

Творчу діяльність дизайнера стимулює кілька прийомів.

Запозичення, задопомогою якого витягаються художні істини і інших галузей. Так, наприклад, композиція картини може наказати форму вираження для реклами. Сама природа — невичерпне джерело ідей для дизайну.

Доповнення. Спрощене компонування, скажімо для реклами якісного продукту, може послужити базою для створення більш і гідної реклами, що містить у собі кілька подібних компонентів.

Витяг. Дизайнер витягує з якоїсь реклами частину, що сподобалася йому, і на її основі розробляє нову рекламу. Іноді він бере частину картинки, збільшує її і використовує у своїй рекламі.

І переробка. Дизайнер бере вдалу рекламу й переробляє її компонування, помістивши, наприклад, у своїй рекламі три картинки, а не чотири, або перемістивши заголовок зверху вниз.

І перебільшення. Якийсь дизайнер вирішив змістити заголовок і відійти до краю реклами. Іншому дизайнерові цей прийом сподобався, і він ще більше змістив заголовок, а крім того, і сам текст.

Протиставлення. Якщо в більшості реклам переважає темний тон, то дизайнер може зробити зворотне, узявши світлі фарби й світлий фон. Якщо усі захоплені круглими формами, то дизайнер може ввести прямокутні форми.

Учитися на прикладах потрібно, але цим не можна захоплюватися. Навіть дизайнер-початківець має запозичати зі зразків інші ідеї. До запозичень дизайнер мусить додавати свої індивідуальні штрихи.

*Деякі загальноприйняті правила дизайну в рекламі*

1. Показ товару в дії. Динаміка привертає увагу креше, ні» статика.

2. Показ кінцевого результату. Тобтотого, що люди отримать завдяки використанню Вашого продукту або послуги.

3. Ілюстрація повинна супроводжуватися текстом. Люли. побачивши фотографію, завжди шукають під нею короткий пояснювальний напис.

4. Обережність з архетипами (зображеннями дітей, тварин, привабливого для протилежної статі напівоголеного тіла тощо). Треба уникати необгрунтованого зображення архетипів.томушо споживач може подумати, що ним намагаються маніпулювати.

5. Простота й доступність. Споживач шукає тільки те, що йому потрібно, й не завжди сприймає занадто розумне чи винахідливі • рекламне послання.

6. Ілюстрацію прийнято розмішати вгорі рекламного оголошення. Люди читають зверху вниз. Якщо їхню увагу приваби і ь ілюстрація, вони прочитають текст.

7. Варто використовувати одну головну ілюстрацію. Занадто велика кількість зображень буде відвертати й розсіювати уваі у споживача.

8. Логотипи в якості ілюстрації виглядають, як правило, не дуже вдало.

9. Використання заголовка. Іноді краще за будь-яку ілюстрп цію діє заголовок, виконуючи роль гарного графічного елементу.

10. У газеті звичніше сприймається чорно-біла фотографій, вона також викликає більшу довіру в читача. Краще дати додатковий колір у рамці.

11. Цікавість. У фотографії чи ілюстрації має бути щось незвичайне й цікаве, щоб не залишити споживача байдужим.

12. Людям цікаві люди. Вийде цікавіше, якшолюли будучі, щось робити, причому юбраження однієї людини переважає юС> ражсн ня вел и кої кількості люде й.

## **Рекламний текст і шрифт**

Найважливіша частина інформації про товар або послуги, їхні властивості, якості та місцезнаходження передається за допомогою

ію тексту. Є кілька основних правил для написання успішного рекламного тексту.

1. Визначеність кінцевих завдань. Перед розробкою тексту треба чітко уявляти, якими мають бути результати рекламного звертання, яка мета реклами, які конкретні дії очікуються від споживача.

2. Емоційне звертання. Усі люди постійно чимось зайняті й стурбовані. Перед текстом стоїть нелегке завдання: змусити людей на деякий час переключитися зі своїх турбот і почути Вашу пропозицію. Цитата, репортаж, статистичне викладення, заголовок, ім'я - усе це може викликати інтерес читача. Але головне, щоб «принада» була якось логічно пов'язана з текстом, мала безіосередньо стосуватися того, що рекламується.

3. Задоволення потреби. Люди платять за кінцевий результат. Треба складати текст не проте, що читач має купити, а проте, що він має отримати, купуючи не. Йому важливі не засоби, а мета: іадоволення якої-небудь потреби. Читач, занурений у свої проблеми, повинний знайти у рекламі спосіб їх вирішення.

4 Конкретність. Деталі викликають довіру, а конкретизація - дуже сильний засіб. Ф. У. Като писав про це так: «Ніколи не пишіть тварина, якщо це собака. Ніколи не пишіть собака, якщо це колі. Ніколи не пишіть колі, замість стара сліпа колі без передньої лівої лапи. Будьте в описах якомога точнішими».

5. Урівноваженість у розмірі. Однаково погано писати занадто довго і занадто коротко. Текст не повинний бути багатослівним, але і неповинний обриватися на півслові. Люди можуть читати довгу рекламу, як вони чи гають довгі книжки. Успішний продаж прямо залежить від докладного опису товару. Якщо опустити і які-небудь деталі, то є ризик, що саме вони могли стати вирішальними при виборі саме цього товару.

6. Легкість читання. Рекламний текст повинний читатися «ручно». Для цього варто користуватися короткими словами, пропустити пропозиціями й недовгими абзацами. Текст за допомогою виділень стає привабливішим.

Прийоми для привабливого оформлення тексту:

- Чергування довжини абзаців.
- Рамки.
- Рукописний шрифт.

- Маркери (різні графічні елементи на початку рядка й абзацу і
- Лапки (відгуки клієнтів).

7. Ясність мови. Рекламний текст має звергатися максимально простою мовою, такою, якою менеджер говорив би зі своїми клієнтами при особистій зустрічі. Недопускається в тексті можливість і двійного тлумачення.

На мовних особливостях реклами варто зупинитися окремо Л. Реп'єв пише: «Уся історія реклами досить переконливо показала, що елементарна грамотність та вміння викладати свої думки на папері входять до переліку якостей, якими мусить володіти творець тексту реклами (копірайтер), але ці здібності знаходяться на почесному останньому місці, далеко за умінням «вкласти в шкуру» клієнта та пропонувати йому рішення його проблем».

Мова, якою говорить зі споживачем реклама, має відразу, 11 перших слів привертати увагу, збуджувати цікавість і бажання як мінімум дочитати до кінця. Для цього потрібно дотримуватися, по-перше, логіки викладу. По-друге, варто уникати використання слів і мовних конструкцій, що не несуть корисної інформації. «Зайві» слова, неточна аргументація роблять рекламу дорожчою і зменшують її ефективність.

*Приклад (В. Шмерт).*

Текст, що заслуговує довіри, має впливати як стоп-сигнал. Оповідальні ж тексти ні до чого не зобов'язують:

Зображення: дівчина в бікіні.

Текст: «До літа - стрункість і привабливість! Струнка фігура — мрія мільйонів жінок! Вам повезло: зараз знайти її значно легше, ніж будь-коли. Ви зможете красуватися в модному купальнику. Почніть курс схуднення за допомогою засобу фірми «Х».

Усі аргументи на користь продукту названі, та все-таки це не аргументація, а твердження. У цьому легко переконатися, якщо поглянути на наступну рекламу:

Зображення: дівчина в бікіні.

Текст: «Осі, що цим літом надягнуть ваші суперниці! Але ж чим менший костюм, тим менше в ньому має поміститися. Тепер саме час подбати про це. Тут ми й приходимо вам на допомогу, запропонувавши нову дієтичну суміш. На смак це — як молочний коктейль. Майже. Якби суміш була смачнішою, виникла б небезпека переїдання. А ви харчуйтеся для стрункості. їжте, щоб схуднути!»

Чим важливіший, цікавіший та корисніший текст, тим із  
Оі і мною увагою його читають. Але цікавість і змістовність - це  
н < лінії його характеристики, є ще й такі, як емоційність, естети-  
К кл, спрямованість на певну галузь знань тощо. Різні завдання ви-  
І конують тексти в літературі, журналістиці, юриспруденції,  
ііппріємнітві. Завдання тексту в рекламі одне - продавати, тоб-  
ю повернути увагу до товару (послуги) і переконати в тому, що  
І цей товар людині необхідний.

Рекламний текст повинний (за А. РеіГевим):

1. Привертати увагу незацікавленого читача. Це завдання ви-  
ринув заготовок. Заголовок - це начебто реклама тексту. Гарний  
ніголовко допомагає прийняти рішення — читати чи не читати  
даний текст. Через поганий заголовок може виявитися непрочи-  
шною навіть важлива або цікава інформація. Сліпими називають  
ііголовки, які не дають уяви про зміст документа. Наприклад,  
такі: «Ліки проти проблем», «Багатство нюансів і чіткість удста-  
І лях». «Досягнута досконалість», «Імідж має значення». «Вибір за  
і її ми», «Ми вирішимо всі Ваші проблеми», «Для ділових людей»,  
• с імейний план», «Життя набирає обороти», \*На крок попереду»,  
• Надійна ланка Вашого успіху». «Загальні Ш гереси» тощо.

2. Викликати у читача бажання почати читати текст (цьому  
І' служать підзаголовок, проміжні заголовки, різного ролу виділен-  
ня). Дуже важливо, щоб читач міг оцінити, чи легко читається  
іскет. З казенної мови до реклами (особливо до рекламних листів і  
і ійж, комерційних пропозицій та оголошень) прийшла манера по-  
чинати текст із фраз на кшталт: «Шановні клієнти (мешканці,  
пацієнти тощо)» або «Дорогі товариші (клієнти тощо)». Якщо  
ушійгидо операційного залу будь-якого банку, можна побачити,  
ііойогостіни при крашають аркуші, присвячені різним банківсь-  
ким послугам. Елементарний здоровий глузд підказує, шов заго-  
ювках на цих аркушах мають стояти назви послуг. Але, за  
рідкісним винятком, заголовки промовлятимуть «Шановні  
клієнти!».

3. Бути настільки цікавим, щоб читач дочитав його до кінця  
N і арного рекламного тексту має бути тільки два герої: предмет  
реклами (товар, послуга, кандидат на виборах) і, найголовніше,  
І читач (ні рекламодавець, ні, тим більше, рекламіст, героями рекла-  
ми не є). У гарній рекламі читач має читати про себе - про ви-  
рішення своїх проблем і задоволення своїх потреб. Якщо читачеві

не необхідно, реклама має йому роз'яснити, має його навчати, мін йому допомагати, має бути для нього добрим маркетинговим інструментом, який полегшує йому проблеми вибору покупки. Повсрховість, некомпетентність, прагнення до зайвих перебільшень, недопустимі й у журналістиці. Але в рекламі ці якості вбивчі

Реклама працює в дуже жорстких умовах її неприйняття і мимого часу контакту з нею читача. Навіть якщо людину зацікавив сигнал першого рівня (ілюстрація й заголовок), то вона не відразу поринає в текст, а намагається за якусь мить неусвідомлено, інстинктивно прийняти рішення — читати чи ні. Її погляд швидко скатують на рекламу «по діагоналі» в пошуках зачіпок — назовемо їх сигналами другого рівня. Це проміжні заголовки, допоміжні ілюстрації, підмалюнкові підписи, відомі імена, виділення, логотипи тощо. Якщо швидке сканування наказало, що текст цікавий і його варто читати, то людина продовжує читання.

Таким чином, засвоєння реклами — процес настільки тенденційний, що в рекламі буквально все повинно йому полегшувати. Її варто мати на увазі на стадії шліфування мови рекламного тексту. Мова реклами — це мова, якою говорить не абстрактний споживач, а людина, і не з юрбою, а з іншою людиною. Парадокс полягає в тому, що рекламу читають тисячі людей, які можуть різнитися за освітою, темпераментом і типом нервової системи. Тому реклама має бути звернена немовби до усередненого представника цільової аудиторії. У будь-якому випадку тон реклами має бути довірчим, її стиль має бути близьким до розмовного, але без кострубатості й усного мовлення, без вульгарностей та дешевої імітації мови ведучих деяких молодіжних радіопрограм або навіть панків, як це робить іноді молодіжна реклама.

Щоб мати хоч якийсь шанс бути прочитаним, рекламний текст повинний бути максимально простим. Показати складну думку максимально просто — це пише мистецтвознількування. Мисли і не складно в рекламі — значить, відмовитися від того, що лежить на поверхні, іти від банальностей, заялжених слоганів, штампів і пустих заголовків. Про простоту, властиву справжній творчості, у різний час говорили безліч людей мистецтва. Композитор І. Люк: «Простота, правда й природність — ось три великі принципи прекрасного в усіх творах мистецтва». Про простоту говорили піко ж й безліч відомих рекламистів. Але рекламна простота нічого за пального не має з простацтвом і примітивністю.

*Приклади небажаних, примітивних текстів (А. Рен'св):*

1. «Чудовий смак».
2. «Величезна насолода».
3. «Ідеальна чистота».
4. «Сяючий блиск».
5. «Неперевершена якість».
6. «Сучасна техніка».
7. «Ми думаємо про майбутнє».
8. «Технології XXI-го століття».
9. «Схуднення без проблем».

*Варіанти вдалих рекламних фраз (В. Шенерт):*

1. "Тільки одна калорія, але яка!"
2. "110 баток теж спробував".
3. "Усі говорять про здоровий кровообіг, а "Ікс" діє!"
4. "Прощайте, дурні, прийдіть"
5. "Клянусь вим'ям моєї Ельзи, мої корови харчуються тільки ірравою й сіном".
6. "Такі ж галушки, яку бабусі, але без клопоту".
7. "Кухня вміщається в шафі".
8. "Хутро, що всіх гріє, але нікого не розоряє".

Рекламистові варто бути дуже обережним із запереченнями. Давно доведено, наприклад, що вживати частку «не» у заголовку реклами небезпечно, тому що при швидкому читанні вона випадає, у результаті чого зміст виходить протилежний. Доцільно по можливості уникати заперечних речень і в тексті реклами.

Ось як сформульовані психологами закономірності сприйняття рекламною текстом:

1. Текст, набраний великими й хвилястими літерами, читається легше, ніж набраний лише великими або лише малими літерами.
2. Шрифт для реклами мережив, приміром, має відрізнятися від шрифту оголошення, щораз кламає порталні крани. Жирний шрифт використовують, щоб підкреслити і надійність товару (здебільше великогабаритного, наприклад меблів), а тонкий — щоб підкреслити його витонченість або складність виготовлення. Шрифт із вензелями, готичний шрифт частіше підкреслює «старовинність» фірми, що виготовляє товар, або «старовинність» самого товару, його антикварність. Відповідно, його традиційну юрботність (докладніше про шрифти буде сказано далі).

3. Найкраще сприймаються чорні букви на жовтому тлі, зелені на білому, червоні на білому. Чорні букви на білому тлі — не кращий варіант: на шкалі сприйняття вони займають лише шосте місце.

4. Горизонтальні лінії створюють відчуття незграбності; діагональні ж — повні руху, викликають різні асоціації.

5. Товщина лінії несе смислове навантаження. Тонка символізує витонченість, точність; товста — незграбність, масивність.

6. Еліпс приємніше, ніж квадрат або коло, у яких занадто багато симетрії. Трикутник, якщо він поставлений на одну зі своїх вершин, асоціюється з рухом.

7. Купон, призначений для вирізання з газети чи журналу, якщо він відокремлюється пунктирною лінією від сандка — надсилають частіше, ніж купон, відділений суцільною лінією. Пунктирна лінія ніби підказує покупцеві легкість відділення купона. Рекламний купон краще поміщати тільки у крайньому нижньому куті сторінки, але не посередині.

8. Рамки в рекламному оголошенні варто вживати тільки для того, щоб обмежити погляд читача й зосередити його увагу на певному тексті.

9. Ніщо в рекламі не повинно перешкоджати швидкому розумінню тексту й тим самим послабляти його дієвість. Тому, у першу чергу, рекламувальники ретельно вивчають розподіл уваги. Через те, що погляд людей, які стоять перед вітриною, найбільше фіксується посередині її нижньої частини, товари, що лежать у нижній частині поля зору, розглядаються удесять разів інтенсивніше, ніж ті, що знаходяться у верхній частині.

10. У рекламі враховується, що погляд людини, як правило, рухається зліва направо. Тому права полоса на розпороті журналу (газети, книги), де зупиняється погляд, помічається значно краще, ніж ліва.

11. Реклама на повну сторінку більше, ніж у два рази, ефективніша від реклами на півсторінки.

12. Рух привертає увагу, тому реклама, що рухається, або реклама з рухливими елементами (наприклад, світлова) завжди вишуканіша.

13. Максимальна кількість букв у слові, що може сприйматися миттєво, не повинна перевищувати шести.

14. Людина, що розглядає рекламу, може охопити відразу не більше 5-6 слів за умови, що вони пов'язані логічно.



15. Рядок у газетному чи журнальному оголошенні не повинний бути довшим за 8 см.

16. Ілюстрації, що зображують людей, привертають увагу на 13 відсотки більше, ніж ілюстрації, що зображують неживі предмети.

17. Початок і кінець рекламного оголошення запам'ятовуються краще, ніж середина.

18. Рекламні пропозиції, надруковані на кольоровому папері, більш ефективні, ніж на простому.

19. Око спочатку затримується на кольоровій рекламі, а потім на чорно-білій.

20. Повторення - один з основних засобів впливу реклами, причому повторення здійснюється як багаторазовою експозицією однієї й тієї самої реклами, так і самою конструкцією реклами. Працівники реклами вважають, що з першого разу читач не помічає рекламного оголошення; удруге - помічає, але не прочитає; утретє - читає, але машинально; лише після четвертого разу обмірковує прочитане; після п'ятого — говорить про нього зі своїми друзями; після шостого - у читача з'являється думка, чи не піти подивитися; після сьомого разу річ купується.

21. При складанні рекламного тексту винятково велике значення надається асоціаціям, які він може викликати. «Незапланована асоціація», яка виникає при читанні реклами, інколи може не тільки позбавити її ефективності, але й завдати шкоди. Так, сигарети «Філіп Морріс» якийсь час рекламували як сигарети, що «не дратують горло». У результаті продаж сигарет скоротився. Справа в тому, що в людей при згадуванні сигарет «Філіп Морріс» виникали асоціації з «роздратуванням горла». Коли в рекламі стали наголошувати на «м'якості» сигарет, їхній продаж збільшився на цілу чверть. Настільки ж невдалою виявилася й телевізійна реклама валіз, у якій показувалося, як валіза падає з літака, що летить, і залишається цілою й непошкодженою. У глядачів не тільки виникали асоціації з авіакатастрофами, а сама валіза в її початковому вигляді викликала лише роздратування.

Будь-який текст реклами набирається певними шрифтами. Потрібно сказати, що є шрифти для газеті книг, для журналів, плакатів, вітальних листівок - для всіх випадків життя. А точніше кажучи, для написання й читання. Шрифт - не графічна форма знаків певної системи письма, при якій букви поєднуються в сло-

ва, а слова виражають думки. Іншими словами, шрифт - це візуалізована мова.

У рекламі шрифт виконує різні функції: привертає увагу, викликає певне ставлення до написаного. Для цього в шрифті існують такі художні форми: малюнок, образ, ритміка побудови, колір, чіткість, легкість читання та характер накреслення.

Історія шрифтів тісно поєднується з історією реклами та йде корінням у далеке минуле. Єгиптяни, чий ієрогліфічний характер тексту зберігає графічну виразність донині, почали прикрашати шрифт: імена царів виділялися особливим овальчиком - картушем, передвісником сучасного жирного накреслення **Boici**. Більшість повідомлень давніх носило рекламний характер.

Грецький шрифт, що запозичав буквено-звуковий характер у фінікійців, використовувався переважно на пам'ятниках і архітектурних спорудах. Давньоримські рекламисти удосконалили грецький шрифт, додавши йому зарубок та контрасту основного й сполучного штриха, винайшовши напливи в округлих буквах. Найвищий клас рекламного звертання римлян виявився в написі на колоні Трояна, побудованої архітектором Аполлодором. Дотепер напис наводять як зразок рекламної й художньої творчості.

З появою християнства розпиток мистецтва шрифту набувши могутнішого імпульсу Апокрифи лвохти ся чоріч ної давнини, як і вся наступна хрисі иняська література, споконвічно несли у собі рекламний запал. Церква й християнське віровчення мали потребу в рекламі, а мистецтво шрифту стало графічним утіленням церковної думки, їло передавало дух і сутність інформації. Винайдення друкарства Йоганом Гутенбергом у XV ст. сприяло розквіту мистецтва книги, а разом із тим і розвитку шрифту. Статистика не-вблагинна: 45% першодрукованих видань склалися з релігійної літератури (по суті, рекламної; треба відзначити, що більшість релігійних творів мають, так чи інакше, рекламний характер), 10% ~ книш, присвячені праву, 10% - науковій, 30% - література для розваги.

Інкунабули (першодрукарі) того часу намагалися імітувати рукописні книги. Біблія Гутенберга була набрана декоративним і надзвичайно складним як для читання, так і для художнього виконання готичним шрифтом - текстурою. Якості подачі тексту приділяли надзвичайну увагу.

У Росії кириличні досягнення «статуту» і «напівстатуту» спочатку погано пристосувалися до текстів. Після введення цивіль

Шрифти Реформою Петра відкрилися нові обрії, тексти набули можливості більш ефективно вливати на розум. Історія шрифту невблаганно наближалася до свого кульмінаційного моменту: у ст. відбулася найбільша легалізація професії рекламіста, а в шрифті відбилося основне історичне призначення. Сьогодні накопичений шрифтом історичний багаж починає цілком реалізовувати себе в рекламі.

Які шрифти використовувати для цієї іншої реклами, кожний дизайнер вирішує сам. але є кілька загальних правил:

1. Якщо реклама супроводжується текстом, це значить, що *текст має ірззу читатися*. Усі написи повинні бути гранично чіткими. видимими на відстані.

2. Звідси випливає, що варто уникати в рекламі, де потрібна чіткість тексту, застосування вигадливих декоративних шрифтів, які перешкоджають читанню.

3. Для дрібних написів використовується шрифт без зарубок, Простий у накресленні.

4. Великі букви підряд можна використовувати тільки в коротких, із трьох слів, текстах.

5. Перешкоджає сприйняттю використання більше двох різних шрифтів. Неприпустиме змішання шрифтів, різних за характером і стилем.

6. Варто рідше використовувати «виворітку» (світлі букви на темному фоні), а якщо вже необхідно — краще застосовувати напівжирний шрифт чіткого накреслення.

7. Небажано захоплюватися підкресленнями, великими буквами, накресленнями Бом (напівжирний) та ііііік (похилий). А крім цих опцій взагалі не використовувати.

8. Правильний підбір кольору необхідний для посилення емоційного впливу рекламного тексту на читача. Колір шрифту та фону завжди мають бути контрастними - чим різкіше виділяється шрифт на фоні, тим він легше читається й сприймається.

9. Естетичні критерії при виборі шрифтового оформлення реклами недоречні. Найкраще користуватися таким критерієм як функціональність.

Існують сотні й тисячі шрифтів. Наприклад, бібліотека шрифтів Linotype містить їх близько 4000, і 360 із них були створені всесвітньо відомими дизайнерами. Їх схожі, як близнюки, є й місім різні. Розкішні, вишукані, красиві у своїх завитках та існують і прості зарубках, плакатно-прямі й «рубані», хитромудрі дотого,

що їх практично неможливо прочитати. Шрифт зобов'язує, командує, робить послугу, попереджаючи про небезпеку, допомагає організувати робочий день - розпорядження, заголовки, написи, реклами, лайт-системи, підзаголовки й підписи, документація й інформація. Шрифт освічує й розважає — поліграфія, книги. А ще шрифт допомагає створювати оригінальні, неповторні фірмові знаки логотипи.

Фахівці з маркетингу, вивчивши дію фірмових знаків, прийшли до висновку: букви і люблять фірмові знаки. Тільки шрифти і індивідуальним характером можуть зробити фірмовий знак, що запам'ятовується. Найяскравіший, традиційний приклад—знак порцелянової фабрики в Мейссені: перехрещені мечі у формі букви «М» є всесвітньо відомим символом порцеляни, «білого золота». У всесвітньо відомих брендів свої унікальні, створені тільки для них шрифти - наприклад, Helvetica безліч інших. Приклад з останнього часу: фірмове накреслення назви серії книг про хлопчика-чарівника «Наггу Ройг», де вертикальна лінія в букві «Р» нагадує блискавку. У російському варіанті («Гарри Поттер») у блискавку перетворена буква «Го. І англійське, і російське накреслення зареєстрованою торговою маркою.

У кожного окремого шрифту є своя назва, причому багато які з них існують у різних варіантах основного типу й малюнка. Оптимальний вибір і використання величезної кількості шрифтів для кожного конкретного випадку під силу лише художникам фахівцям у галузі реклами.

Шрифт має привернути увагу читача та допомогти йому зосередитися на мисленні тексту, виділити найважливіші аргументи. Кожний малюнок шрифту додає тексту своєрідне емоційне забарвлення. При виборі шрифту варто пам'ятати, що він має відповісти рекламним товарам. Так, за допомогою шрифтів складного малюнка з округлими контурами букв і контрастних штрихів можна підкреслити легкість, витонченість виробу, про який говориться у тексті. Шрифти більш простого малюнка з прямим контуром букв годяться для текстів, у яких рекламується простота форми, міцність, надійність предмета. Жирні важкі шрифти доречно застосовувати для реклами пральних машин, холодильників, електронапиратів, а легкі - для реклами парфумерних, ювелірних виробів, шовкових тканин, мережив тощо. Але всі правила варто застосовувати з обережністю - бувають винятки.

Людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів.

Ця властивість ока охоплювати групи букв, їхню форму, а також певну довжину рядків є чинником, що прискорює або сповільнює читання. Тому, крім малюнка шрифту, не менш важливо правильно вибрати його розмір, відстань між буквами, рядками, довжину рядків та розташування тексту на сторінці або аркуші ілюстрованої продукції.

Велике значення в сприйнятті тексту має колір. У рекламних іасобах, що містять досить великі тексти, варто приділяти серйозну увагу розбірливості відбитка на кольоровому фоні.

У кожного дизайнера є набір своїх улюблених шрифтів. Чим досвідченіший дизайнер, тим більше збігаються назви в шй скарбниці» і тим їх менше. Найбільш уживані шрифти подані на мал. 9

Ті тез Котап красивий та діловий

Асасіету з красивими літерами Ц та Щ

Сира сі мочументальний, плакатно рублений

Ргадтаїіса набір мілких написів

ижица Герольд старослов'янський спль

8скоо1Вook працівник дитячих книг

Мал. 9. Найбільш уживані шрифти.

Найвідоміший і загальноживаний шрифт—Тіше\*. Існує багато різних його модифікацій, наприклад така, що використовується за замовчуванням у текстовому редакторі Microsoft Times Котап. Дивлячись на цей шрифт, не скажеш, що його намальовано пером давним-давно, коли комп'ютерів і у згадці не було. Красивий, елегантний і до того ж діловий. Більшість книг набрано ним.

Найвідоміший шрифт Асасіету— м'яко-округлий в обрисах і і покійний за характером. із красивими завитками в буквах Ц та Щ. Його великі літери удвічі вищі від рядкових



*Владимирська А. Владимирський П. Реклама*

Стоїть, не схиляючись, і дивиться зверхньо Сотрасі, мону ментальний, плакатно-рубаний. Розбірливий при чиганні корої ких заголовків, але простуватий.

Рга^таїса - невтомний трудівник у набиранні мілких написів, дуже зручний при читанні. Популярність його серед шрифтів їй поступається перед Тітез.

Є кілька «слов'янських» шрифтів, найвідоміші - ІгЫІ&a Негоісі, прос гіше кажучи. Іжиця й Герольд. Дуже красиві, ча І використовуються в оформленні старих слов'янських книг. Алі зловживати ними неможна.

Простий і красивий працівнику шбиранні лиячих книг. аїх--ток і шкільних підручників, він такі називається -ЗсІюоІВоок

Шрифтів чудових і красивих дуже багато, усіх не перелічити І\_агиг5ку. Хепіа, Таигш, Оесог. Є навіть Ри&Нкіп—шрифт, створений на основі почерку великого поета. (Мал. 10).

**Бахигзку Хепіа**

**Т О І І Ш У**

*Юес от*

*А*

*Мал. 10. Ргні декоративні шрифти*

## **Колірні асоціації у рекламі**

Психофізіологічний механізм сприйняття КОЛІ Міру —ННННН дуже складне, а закони колірних гармоній відносні. У рі «ні ієн

римні епохи в різних народів красивими вважалися зовсім різні гармонічні поєднання кольорів, від існувато-коричневого в давніх етрусків до поєднання червоно-чорного у племен майя й аїтсків. Колір, власне кажучи, - не властивість предметів викликати те чи інше зорове відчуття у залежності від спектрального складу відбитого чи випромінюваного ними світла.

Подібно до запахів або звуків поєднання кольорів, незалежно від нашого бажання, керує підсвідомістю. Колір може викликати занепокоєння або спокій, піднесеність або потрясіння, він може викликати приємні відчуття, а іноді - відразу. Як тільки з'ясувалося, що колір глибоко й серйозно впливає на вибір продуктів, психологи взялися за вивчення феномена кольоросприйняття з націленням на рекламно-підприємницьку сферу. Результати їхніх досліджень, підтверджені експериментами й багаторазовими тестуваннями контрольних груп, покликані допомогти виробникам товарів, дизайнерам, рекламістам, бренд-менеджерам зробити правильний вибір: кожний конкретний продукт «одягати» у той чи інший колір з огляду на максимальну вигоду й ефективність.

Сьогодні виробники цукру, наприклад, знають, що для їхньої продукції зелений колір упаковки зовсім не підходить, тому що цей колір за смаковими відчуттями «кислий». Усі, хто працює з просуванням товару на ринку, його оформленням, упакованням та іміджем, повинні знати мотивацію, що приводить споживача до покупки.

Є ціла наукова галузь, яка називається синестезією, вона вивчає психологічне співвідношення кольору, звуку, форми, тактильних, смакових і нюхових відчуттів. Художники й письменники як природи, що більш тонко відчують, давно звернули увагу на це співвідношення.

Так, наприклад, видатний художник-абстракціоніст Василь Кандинський. «дідусь» світового абстракціонізму, говорив «Червоний колір внутрішньо живий, рухливий, неспокійний колір. У жовтого кольору характер легковажний, він роздає себе на всі боки». А великий німецький письменник Гете вважав, що геометричні фігури відповідають певним кольорам: коло—синій, трикутник - жовтий. Геніальний російський письменник, нобелівський лауреат Іван Бунін запропонував колірний ряд для всіх букв російського алфавіту. Знаменитий литовський художник Чюрльоніс створив ввсесвіті бонідому кольоромузичну колекцію творів.

У середині ХХ ст. синестезією серйозно цікавилися й психологи. Вони довели, що синестезія — це сума психологічних установок, які притаманні будь-якій людині, але в більшості випадків це стосується області підсвідомості. Тому сприйняття кольору через звук або через смак — явище типове, а ось вміння користуватися цими знаннями фактично означає можливість впливати на свідомість споживачів.

Дизайнер зобов'язаний вивчати й знати закони сприйняття кольору. Адже не він призначає колір усьому, що люди щодня бачать: стінам будинків і зовнішній рекламі, інтер'єрам і меблям, книгам і плакатам, одягу і взуттю усьому простору, у якому вони живуть. Цей простір ітак часто «пестить» почуття негармонійними звуками, неапетитними запахами. Якщо ж ще й око споживача часто «натикається» на сумовиту сірість там, де потрібне буйство фарб, або на строкатість, що ріже, у таких місцях, де потребується лаконічний спокій, виникає дисгармонія.

Ось функціональна палітра кольорів за їхнім впливом на людину, вона досить умовна, але дає зразок уявлення про культуру кольору.

**ЧЕРВОНИЙ** -теплий, енергійний, солодкий, веселий, любовний, апетитний, сильний. Червоний колір полярний. Якщо на одному його полюсі - пристрасть, кохання й задоволення, то на іншому -лють, гнів, непримиренність. Чистий червоний колір відповідає енергії. Він більше від інших кольорів використовується з рекламною метою, за його допомогою легко створити сильний акцент. Але користуватися червоним треба обережно й лише там, де його вплив буде короточасним.

Інтенсивно варіюються усі відтінки червоною в рекламі й упакованні харчових продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв, сигарет, іграшок, навіть побутової техніки, й, звичайно, червоний у всій своїй розмаїтості - це колір косметики. Уся гама відтінків червоного - від ніжно-рожевого до пурпурово-червоного, від карміну до кіноварі, від коралевого до цегельного вважається психологами одним із найдавніших кольорів-архетипів, тобто укоріненим у свідомості людини ще у прадавні, печерні часи. Можливо, не випадковий збіг цієї гами з усіма відтінками винограду і всією розмаїтістю сортів вина.

**СИНИЙ** - солодкий, холодний, спокійний, тихий. Мабуть, найзагадковіший та найпринциповіший колір, оспіваний худож-



никами й поетами. « З дитинства він для мене означав синяву інших початківці Н. Бараташвілі за перекладом Б. Пастернака). Синій колір може бути таким різним, залежно від сотень його відтінків, начебто це не один колір, а кілька. У спектрі сонячного променя із семи основних кольорів — червоного, жовтогарячого, жовтого, зеленого, блакитного, синього, фіолетового — три ВДП ік и синього кольору, тому що фіолетовий, по суті, не змішання синього з червоним. У російській мові безліч назв нього кольору: голубой, бирюзовий, лазурь, ультрамарин... Так само, як і червоний, синій колір широко використовується в рекламній сфері — в упакуванні різних продуктів та холодильного устаткування, і це цілком зрозуміло: синява асоціюється з водою й повітрям, неодмінними складовими життя.

Здавна відтінки синього кольору символізують: чистий синій — ніжність, спокій, тиху воду, солодкий смак; світлий синьо-зелений - освіжаючу прохолоду, стерильну чистоту. У рекламі відтінки синього використовують набагато частіше, ніж усі інші поєднання кольорів. Щоб переконатися в цьому, досить пройтися вулицями й подивитися навколо, зайти до магазину й оглянути полиці, відкрити й погортати будь-який журнал. Синій майже не буває різким, неприсмним, навіть у поєднанні зі своїм контрастним «партнером»—жовтогарячим. А ось червоно-зелений відразу стомлює око.

**ФІОЛЕТОВИЙ**—свавільний, екстравагантний, важкий, звабливий. Основне відчуття фіолетового - чуттєвість і чутливість, коливання між червоним і синім, між імпульсивним бажанням і обачною сприйнятливостю. Фіолетовий може лобре виоратися з тими завчаннями, де необхідно підкреслити несюдіванку, якийсь своєрідний аспект, примхливість. У різних народів із фіолетовим кольором, як не дивно, багато схожих асоціацій. Так, наприклад, китайці вживають цей колір для жалобного одягу. А німці на питання: «Як поживаєте?» відповідають жартома: «Сапп \чолеП» (сму́тні обставини). Фіолетовий, із погляду музикантів, подібний до звуку англійського ріжка, сопілки - узагалі, глибоким тоном дерев'яних інструментів, таких як фагот.

**ЖОВТИЙ**—збудливий, теплий, ніжний, близький. Смакові асоціації: жовто-зелений-кислий (лимон), жовто-коричневий - солодко-терпкий (мед). Найяскравіший і світлий, сяючий, сонячний колір впливає енергетично. Викликає, крім того, почуття

простору, полегшення, осяяння. Жовті відтінки - колірнісимволи життя: соння, вогню, що зігріває. яечного жовтка, хлібного поля, що колоситься. Такого самого відтінку цитрусові плоди И напої, їхній вигляд і дія мають викликати в нас збудження, угамувати спраїу, підняти тонус і життєву силу, енергію.

Серед багатьох художників, що користувалися жовтим кольором як якимось світлоносним початком, були Рембрандт, Веласкес, Ренуар. Але дійсним проповідником жовтого кольору, оповісником сонця став Ван Гог. У його картинах стихія жовтого-це саме життя: пелюстки соняшника, плетений стілець, а рльські поля та світло ліхтарів або нічного кафе.

У жовтому кольорі також сильне для людини значення достатку і променистого щастя, бо це ще й колір золота. Рекламісти добре знають цю променеву, майже флуоресцентну особливість жовтого кольору притягувати погляд, тому оформляють, відповідно до них знань, і обкладинки книгта журналів, і упакування продуктів— пива, соків, упакування різних харчових олій.

Червоно-жовгий, суміш чистої ожовгогой червоного, називається жовтогарячим кольором. Основне значення жовтого в цьому сполученні під вищується убікактивної інтенсивності і тепла, може виражати стихійну, хтиву радість. Інше відчуття — розл ратування й збурення, тому жовтогарячий колір часто використовується втому випадку, якщо необхідно підвищити попереджувальну чи сигнальну здатність предмета. Звідси стає зрозумілим вибір фарбування жилет і в дорожніх робітників і деяких дорожніх знаків.

**ЗЕЛЕНИЙ.** Цей колір холодний, кислий, натуральний, природний. Зелений колірстатичний. приємний, у ньому відчувається спокій накопиченої енергії, сіабільна сила, деякий консерватизм. У багатьох цей колір, подібно до жовтого, асоціюється із самим життям: адже це відтінок лісів і. взагалі, рослинності, «одягу» планети. Вважається, що коричнево-зелений відтінок виражає почуттєву пасивність, жовто-зелений — занадто нав'язливий, іноді їдкий, зате звільнений від властивої чисто--зеленої насивнос і і Зелені відтінки рекомендуються для упакування оздоровчих, екологічно чистих продуктів, фармакологічних препаратів, ліку вадьної косметики.

**КОРИЧНЕВИЙ** - солодкий, земляний, комфортний, традиційний. Колір класики і старовини, що означає перевірку ча-

сом. відсутні істотні легковажності, тому за допомогою коричневого легко підкреслити відповідність товару в таким поняттям, як вік (банки, страхові компанії, із харчових - коньяк, вино), досвідченість і мудрість, повага до традицій і «натуральне» походження (кава, шоколад). Коричневий колір виникає при додаванні чорного до жовтогарячого, коли імпульсивна сила червоного тьмяніє й стримується. Іноді коричнево-зеленуваті відтінки викликають відчуття похмурості, тьмяності (колір болота), й тому в рекламі їх намагаються уникати, зате добре використовують для камуфляжу - у мисливських і військових цілях, при необхідності злипся з пейзажем (колір брезенту й військової техніки). Коричнево-жовті відтінки, навпаки, викликають приємні відчуття—стійкості й надійності (дерево, паркет, меблі). До того ж це «харчові» відтінки: бурші і нова глибина ароматного, смачно завареного чаю, золотаво-коричнева скоринка смаженого птаха або картоплі, тьмяно-золотий відлив копченої риби, темного пива, меду, горіхів.

Усі кольори поділяються на хроматичні й ахроматичні. Так звані хроматичні — це кольори спектру. До ахроматичних належать чорний, білий та всі відтінки сірого. Чорний катір з'являється при механічному змішанні всіх спектральних, а білий - при оптичному.

ЧОРНИЙ - концентрований, густий, важкий, шляхетний, глухий, хоча може бути й яскравим у поєднаннях. Власне, саме в парі й визначається його психологічний вплив, він підкреслює будь-який колір. Кожний художник знає, що у чорному обрамленні найблідший колір стає яскравим, а вже яскраві й зовсім яскраві відтінки стають темнішими. Чорний - не колір графіки й креслення, він викликає відчуття ідеальної точності. При оформленні товарів підкреслює їхню значущість, урочистість, вагомість, «виправдовує» високу вартість ексклюзивної продукції. У давньому Китаї чорний колір вважався священним, таким, що оберігає від зовнішньої освіти. У мистецтві значення чорного кольору — це значення контрасту. Олександр Онищенко, відомий у Європі сучасний художник, створив техніку «чернь» - коли полотно покривається чорним ґрунтуванням. Цей чорний підмальовок, немов ніч перед ранком, стримує й одночасно підстерігає барвисту надмірність його полотна, змушує сліпуче, одержимо горіти жовті й вохристі тони.

БІЛИЙ - чистий, світлоносний, легкий, холодний. Як і чорний, сам по собі не настільки значущий, як у парі. Особливо яскравий.

краво підкреслює «освіжаючі» характеристики продукту, відповідаючи таким поняттям, як чистота й стерильність. Білий колір - воля в будь-яких проявах, «чистий аркуш», новий початок, характеризує собою завершеність як кінцевий, вищий пункт яскравості. Відтінки: білосніжний, молочний, лілейний, алебастровий, сивий, білястий, опаловий, перлистий.

З класифікації кольорів за їхнім психологічним впливом на людину стає зрозумілою вся важливість маркетингових досліджень у цій галузі. Фахівці з виробництва товарів, їхнього оформлення й упакування, а також рекламування, що супроводжує реалізацію цих товарів, повинні враховувати індивідуальне сприйняття кольору різними групами населення. Статистика свідчить, що колір по-різному впливає на різні за піком, статтю, соціальним станом, місцем проживання й навіть за звичками групи споживачів.

У великих містах і мегаполісах сприйняття кольору зовсім інше, ніж у селах чи райцентрах. Велика кількість інформації, боротьба за існування й конкуренція — усі ці фактори та безліч інших створюють певні кольірні переваги дія мешканців великих міст. Дослідники відзначають, що найбільше запам'ятовується контрастна графічна кольорова гама: сполучення червоного з чорним, чорно-білого, зеленого й жовтогарячого, синього й білого, жовтого й блакитного. Зовсім інша картина кольоросприймання в селах і в маленьких містах. Тут надають перевагу кольору землі: коричневому, зеленому, всім відтінкам вохри, червоному. Спокійні та неясні тони - блакитний та бузковий, бежевий та сірий - вважаються ознакою гарного смаку.

У Франції, у часи Людовика, короля-сонця, вважалося непристойним навіть називати кольори їх дійсними назвами. Для позначення квітів була вигадана своя, особлива, куртуазна мова. Так, наприклад, червоний колір називався - «колір стегна зляканої німфи», блакитний - «колір спинки молодої блохи, хворої молочною лихоманкою», а фіолетовий називався «кольором королівського суму».

Як уже зазначалося, колір і смак нерозривно пов'язані у свідомості й підсвідомості людини. Те, що людина бачить, п'є та їсть, має ще й тішити погляд. Шляхетний колір продукту підкреслює шляхетність смаку.

### *Чистина III. Реклама в координатах креативу*

Смак і колір - не тільки багаті метафори: «гарний смак», «колір нації\*». Вони - предтеча всіх тих різноманітних відчуттів, ідентифікують їх. Вони повинні, без усякого сумніву, створювати рекламу.

Отже, роль реклами в сучасності така, що можна стверджувати: рекламний дизайн формує навколишній світ - простір вулиць і інтер'єри приміщень, сторінки книг і журналів. Реклама формує телебачення, транспорт, товари та багато чого іншого. Комфортність життя в цих умовах залежить від тих, хто створює рекламу, від її дизайнерів. Хочеться сподіватися, що вони розуміють свою відповідальність і намагаються творити дійсність, яка радує почуття.

Дизайн у рекламі, як уже була сказано, - це комунікація. Тобто спілкування. Значить, замовляючи рекламу свого товару або послуг, для оцінки її передбачуваної ефективності можна користуватися загальноприйнятими законами спілкування. Наприклад, вести розмову в руслі інтересів співрозмовника — стосовно реклами не значить, що вона не кричить: «Ми вже 10 років на ринку» або «Товар № 1 у Європі». Якщо реклама ставиться до споживача зі щирою повагою, якщо вона йому «посміхається» своїм дизайном, не загадує йому дивних загадок і не виглядає нечесною - виходить, вона вдалася.

### **Короткі підсумки**

*1. Дішій у рекламі є прагнення до досягнення гармонії з урахуванням рекламних цілей і завдань. Тому він мислить привертати увагу і запам'ятовуватися. у кінцевому рахунку - продавати. Рекламний дизайн в ідеалі повинний сполучити точну концепцію й креативну ідею та не ілюструвати, а інтерпретувати текст.*

*2. Дизайн у рекламі виступає як комунікативний засіб, він передає інформацію. Споживачі зустрічають його щодня, усюди вступають у контакт із дизайном того чи іншого товару та його рекламних зображень. Вони «спілкуються» із товаром та його рекламою, вирішуючи, купити його чи ні. Щоб досягти цієї мети, необхідно врахувати ті елементи, що роблять дизайн привабливішим, а саме: зображення, текст, ілюстрації, колір.*

*3. Творчі здібності дизайнера стимулює кілька прийомів: запозичення, доповнення, витяг, переробка, перебільшення й протиставлення.*

Владимирська А., Владимирський І і. Реклама

4. Зображення характеризується композиційною урівноваженістю, пропорціями, послідовністю, єдністю, акцентом. Текст — емоційністю, конкретністю, ясністю мови.

5. Шрифт — це графічна форма знаків певної системи письма, при якій букви поєднуються у слова, а слова виражають думки. Іншими словами, шрифт - це візуалізована мова. У рекламі шрифт виконує ряд різноманітних функцій: привертає увагу, викликає певне ставлення до написаного. Дія цього у шрифті існують такі художні форми: мій юнок, образ, ритміка побудови, колір, чіткість, легкість читання та характер накреслення.

6. З класифікації кольорів за їхнім психологічним впливом на людину стає зрозумілою вся важливість маркетингових досліджень у цій галузі. (Дахівці з виробництва товарів, їхнього оформлення й упакування, а також рекламування, що супроводжує реалізацію товарів, повинні враховувати індивідуальне сприйняття кольору різними групами населення. Статистика свідчить, що колір по-різному вибирає на різні за віком, статтю, соціальним станом, місцем проживання і навіть за звичками групи споживачів.

**Розділ 3.**

## **Фірмовий стиль - обличчя компанії**

### **Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний**

Фірмовий стиль - «обличчя» компанії. Стиль, як сказано у словнику, — це сукупність ознак, що характеризують індивідуальну манеру того чи іншого художника, письменника. Це ж стосується й напрямків у моді, дизайні інтер'єру, мистецтві та літературі. Свій стиль є (принаймні, має бути) у фірм, людей, будинків і міст.

Звісно, шотой, хто зневажає фірмовим стилем, припускається серйозної помилки. І як красиве обличчя може бути спотворене шрамом чи бородавкою, так і успіх у рекламі й дизайні, мистецтві й мові - у будь-якій сфері діяльності - залежить від грамотно підібраних кольорів, шрифту, від удалих графічних рішень, тобто від тієї самої сукупності ознак, що мають не тільки характеризувати індивідуальну манеру, а й радувати око.

Наприклад, витончений фірмовий знак, що є маленьким твором мистецтва, ретельно продумана рекламна концепція приносять відчутний успіх. У давніх аристократичних родин навіть носова хустина була позначена гербом власника. Його герб несли коні на своїх попонах, слуги хизувалися в лівреях, прикрашених панським гербом. Це було ознакою величчя, стабільності, непохитності й багатства прославленого роду.

Стилі супроводжують людину всюди, як повітря. Стиль є формою існування, хоча люди цього й не підозрюють, як герой Мольєра, який не знав, що він твори гь прозою. Оскільки людина визначає самого себе й інших через мову, у тому числі й візуальну, то можна сказати, що стиль - засіб комунікації, тобто поведінки. Мова — це код, угода, договір. Щоб комунікація.

спілкування, розуміння були ефективними, має існувати загальноприйнятий набір елементів, який використовують усі учасники спілкування.

Професійним, ретельно розробленим фірмовим стилем була форма Радянської армії. Продумано було все до дріб'язків: і зимова сіро-шинельна форма й літня, святкова й повсякденна, окремо польова. Від погонів до бідизни. Від розфарбування військової техніки до єдиного Статуту. Від вітання й начальства до мовних формулювань прохання та звертання. Усе не було покликано розчинити, поглинути людину й зробити її частиною системи. Цікаво, що у фільмах про війни минулого століття завжди можна було розрізнити воюючих противників за їхньою формою: білогвардійців від більшовиків, наших від німців. Сьогодні в новинах із гарячих точок неможливо визначити, де хто: увесь світ, усі військові й просто бандити одягнені в однакову плямисто-захисну форму.

Наприклад, фільм «Люди у чорному» та «Люди у чорному-2». Припустимо, що їхні герої, Джей і Кей, одягнені просто хто піну. Несте враження, правда? Якби не спеціально вигаданий для героїв-фірмовий стиль,—чорні костюми й туфлі, чорні супер автомобілі, зброя, схожа на оркестрові труби - напевно ці фільми були б такі цікаві та завоювали глядацьку аудиторію, й зібрали стільки грошей для їхніх творців.

Стиль є в усьому: це упакування, розклад, реклама, вивіски, приладові панелі, телебачення й преса, естрада й кіно, одяг і взуття. сленгові слівця, татуювання та навіть інтерфейси комп'ютерних програм. Усе це впливає на суспільство, що не піддається ретельній оцінці. Прийоми, методи, кольоро-фактурні характеристики, чергування ритмів, час і спосіб подачі інформації та багато чого іншого—усе це відпрацьовується в тиші майстерень та офісів рекламних, поліграфічних і дизайнерських агентств або в метушні Будинків моди і потім обертається багатомільйонними прибутками (а іноді й збитками), виграними виборами або зруйнованими кар'єрами, естетичною насолодою або головним болем.

Звідси висновок:

Стиль, у тому числі й фірмовий, є у деякій мірі засобом впливу на суспільну свідомість і, отже, рекламною технологією.

Роль дизайнера в сучасному суспільстві може бути порівнянна з роллю Прометея, що подарував людям вогонь, який може зігріти, а може спалити.



Проте потрібно розуміти, що сьогодні стилем по цільності володіють не тільки оформлені дизайнером предмети, а й ставлення до них споживачів. Свідомість споживача організована на голосні імена, на легенди. Тому гнучкість, оперативність, вміння вчасно схопити те, що носить в повітрі, - ось позитивні якості професіонала.

Кілька визначень фірмового стилю:

1. Набір кольорних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її візуального й зовнішнього оформлення (Е.Ромат).

2. Сукупність уявлень, концепцій, ідей, вражень і образів, візуальних та вербальних, що виникають у свідомості споживачів і партнерів у зв'язку з певною фірмою. Уявлення про людину, продукт, інститут тощо, що існує в обивателів, навмисно створюване або змінюване рекламою.

3. Цінність марки в очах споживачів.

4. Репутація, престиж фірми (якість товару, точність виконання взятих зобов'язань, форми спілкування з клієнтом і т.ін.).

Фірмовий стиль виявляється не тільки в цілісності дизайну й оформлення, а й в асортименті, якості товарів та обслуговування (сервіс, міцність, виконання зобов'язань, гарантія надійності і т.ін.). Імідж організації та її фірмовий стиль тісно пов'язані між собою.

Стосовно будь-якої організації можуть бути виділені два види фірмового стилю. Умовно їх можна назвати «зовнішнім» і «внутрішнім». Місцем перебування зовнішнього фірмового стилю є зовнішня діяльність організації, а носіями його - товари, послуги й менеджери (продавці). Місце перебування внутрішнього фірмового стилю — сама організація, його носій — співробітники організації.

існує кілька моментів, значущих для фірмового стилю:

1. Керівник організації і її персонал. Те, як виглядає й говорить керівник, його стосунки з партнерами й підлеглими - все це накладає відбиток на сприйняття організації. Немаловажну роль відіграють також знання й професіоналізм керівника, його увага до проблем клієнтів, ділові якості персоналу організації.

2. Предметно-просторове середовище — розташування й оформлення кабінетів і приміщень, освітлення, зручність робіт. Часто саме дизайн кабінету створює перше враження про організацію.

**3. Культура телефонних переговорів.**

**4. Зв'язи з громадськістю.**

Фірмовий стиль складається, зокрема, з корпоративного іміджу фірми. А він, у свою чергу, у значній мірі залежний і від корпоративної культури праці її персоналу. Особиста культура персоналу — це рівень кваліфікації та зовнішній вигляд, форма міжособистісного спілкування. Імідж організації створюється кожним працівником.

Ідеальним є такий порядок, коли на робочому столі в офісі знаходяться лише потрібні для роботи документи, а на робочій тумбочці в цеху — необхідні для роботи інструменти, коли в робочому приміщенні (офісі, цеху тощо) вчасно проводиться прибирання, замінюються меблі, що вийшли з ладу.

Працівник має чітко уявляти, що й коли він робить, скільки часу затрачає на різні види робіт. Особливо важливо це для менеджера. Він мусить чітко планувати свою роботу з усіх напрямків: робота з документами й персоналом; вирішування соціально-економічних і комерційних питань; наради й переговори; непродуктивні витрати часу й облік вільного часу. Гарний менеджер мусить враховувати та спланувати вільний від роботи час.

Робота з листами клієнтів та інших осіб передбачає обов'язкову реєстрацію листів, визначення термінів їхнього розгляду, персональну відповідальність менеджерів за своєчасне й правильне реагування на них, обов'язкову відповідь на ті з них, які цього вимагають.

Важлива також культура проведення масових заходів (нарад, переговорів, бесід, а також службових свят тощо).

При прийомі відвідувачів необхідно дотримуватися правил і вимог для сторонніх відвідувачів і своїх працівників з особистих чи службових питань. Особливо це стосується менеджерів, їхніх секретарів, адміністраторів офісів.

Культура мови — найважливіший елемент корпоративної культури. Уміння дотримуватися мовного етикету при будь-якій формі контактів є запорукою успішності переговорів. Недарма девіз японського менеджменту говорить: «Враження про фірму складається у клієнта з першої телефонної дзвінка». Близько 80% робочого часу менеджера займають контакти з людьми. Тому культура спілкування — найважливіша складова частина його загальної культури.

Корпоративний імідж фірми залежить і від її кадрової політики, зокрема від таких заходів, як підбір, атестація, навчання, просування персоналу. Іміджфірми де навчають, надають можливості для росту й просування, за вжін буде вищим, ніж імідж тої, де тільки добре платять, і завжди буде більше бажаючих улаштуватися саме в цю фірму.

Навчальна підготовка, як і в цілому професійна адаптація - могутній компонент корпоративного іміджу. Але справа не тільки в ньому, хоча він сам по собі має високу цінність. Визнано, що економічний ефект від вкладу в розвиток персоналу вищий, ніж від вкладу в засоби виробництва, отже, чим виші вклади в це навчання, тим виша репутація фірми.

Багато фірм надають великого значення й такій складовій корпоративного іміджу та фірмовогостню, як зовнішній вигляд (екстер'єр) і внутрішній вигляд (інтер'єр) виробничих, торгових, управлінських будівель і приміщень. Багато фірм намагаються, щоб їхні будівлі, споруди, службові приміщення мали оригінальний вигляд, відрізнялися від інших, запам'ятовувалися, були, як кажуть, «на очах і на слуху».

Оцінка співробітників особливо важлива для корпоративної культури. Адже співробітники організації—це носії її іміджу, саме з ними стикається клієнт і через їхнє поводження розуміє, які цілі й способи поведінки характерні для даної організації.

Образ ідеального менеджера з продажів або програміста чи банківського клерка може бути створений набором якостей, що призначають ефективність конкретної діяльності. Але важливий і загальний портрет, образ, що відрізняє співробітників даної організації. Наприклад, банківські працівники повинні бути одягнені більш офіційно, більш консервативно, ніж співробітники рекламних агентств, ЗМІ, котрі можуть дозволити собі більш яскравий, модний стиль.

Правила поведінки включають багато моментів, наприклад: зовнішній вигляд, стиль мови, трудова етика, завезені взаємини між співробітниками, що заохочуються в організації і керівним складом, стосунки між працівниками.

Тема корпоративного іміджу майже невичерпна, як і розмаїтість фірм, видів їхньої діяльності й вироблених ними товарів (послуг, робіт, інформації).

Можна виділити п'ять ключових моментів, які необхідно враховувати при формуванні фірмового стилю:

1. Упізнаєшть (наприклад: «Так, я чув про цю організацію»)
2. Ідентифікація (наприклад: «Вона займається тим-то або випускає те-то»).
3. Позиціонування (наприклад: «Ніхто, крім них, цього не робить»).
4. Репутація (наприклад: «Те, що вони роблять, дуже важливе й потрібне»).
5. Асоціація з потребами (наприклад: «Для вирішення моєї проблеми мені необхідно звернутися саме до цієї фірми»).

У світовій практиці створення фірмового стилю є однією з стратегічних цілей керування. Ця мета не менш важлива, ніж стабілізація соціальної сфери, впровадження нових технологій, розвиток персоналу тощо. У сучасних економічних умовах перевага надається створенню фірмового стилю організації цілому, а не іміджу окремого результату її діяльності.

Сформувати позитивний фірмовий стиль можливо, якщо надати йому ряд ключових характеристик.

*Адекватність.* Створюваний фірмовий стиль має відповідати тому, що існує насправді. Міра відповідності повинна бути чітко визначена й обмежена.

*Оригінальність.* Фірмовий стиль має легко запам'ятовуватися й легко розпізнаватися серед іміджу інших фірм.

*Пластичність.* Залишаючись незмінним у сприйнятті, будучи легко упізнаним, фірмовий стиль у той самий час має оперативно модифікуватися, відгукуючись на мінливі економічні, соціальні, політичні й психологічні умови. І цей момент особливо важливо враховувати при побудові рекламної кампанії. Зрозуміло, що не можна крутити той самий рекламний ролик на телебаченні протягом декількох років: змінюється мода, добробут населення, політична ситуація у країні, змінюється саме життя.

*Адресність.* Фірмовий стиль має залучати певні сегменти населення, соціальні групи (молодь, пенсіонери, підприємці, заможні верстви). Але серед основних особливостей фірмового стилю – це його емоційно-асоціативність, що домінує над інтелектуально-логічним. Акцентувати потрібно більше на почуттях й стереотипи. І при цьому варто мати на увазі обов'язковість позитивних асоціацій.

Грамотно створений фірмовий стиль дозволяє всім споживчим групам вписатися у позитивні відносини з організацією. Він

підтинає лише нечисленні крайності серед споживачів. Перевага фірмового стилю полягає в тому, що людині не нав'язується пози гивне ставлення до організації. Завдання полягає в тому, щоб не викликати у когось негативного ставлення.

### Основні компоненти фірмового стилю

Існує дві думки проте, коли треба розробляти власний фірмовий стиль: відразу, як тільки утворилася фірма, чи з нагромадженням засобів і закріпленням стійких напрямків діяльності.

Фірма, що тільки розпочала діяльність, не завжди може оплатити створення фірмового стилю. З іншого боку, працюючи на ринку без його атрибутів, вона відкладає «на потім» формування у споживача свого позитивного образу. Коли ж стиль усе-таки буде створено, їй знадобиться додаткове рекламне «розкручування» для прив'язки до вже існуючого «рекламного базису» фірми.

Ось які основні компоненти фірмового стилю:

1. Словесний товарний знак.
2. Графічний товарний знак.
3. Колірна іама.
4. Фірмовий шрифт.
5. Фірмовий блок.
6. Схема верегки.
7. Слоган.
8. Формати видань.
9. Корпоративний герой (рекламний символ фірми).
10. Аудіообраз.

Словесний товарний знак - назва фірми, виконана в певній графічній манері, незвичайним шрифтом, який запам'ятовується. При за твердженні словесного товарного знака необхідно враховувати, що впізнаність букв, виконаних особливою шрифтами, змінюється залежно від розміру. Тому необхідно виготовити його в декількох варіантах (від маленького - для візиток і бланків, до великого - для зовнішньої реклами) й перевірити, наскільки добре він виконує покладені на нього функції.

Графічний товарний знак — умовне зображення, що належить даній фірмі. Товарний знак (графічне або словесне накреслення) — вихідна точка для роботи всього іншого. Крім того, товарний

знак має легко запам'ятовуватися й миттєво відтворюватися в пам'яті. Не потрібно робити його занадто складним - це автоматично ускладнить запам'ятовування.

Прикладами товарних знаків, виражених словами, можуть служити: «Роллс-Ройс» (Великобританія), «Ксерокс» (США). Зразки торгових знаків, виражених символом або контуром. — «Ситроен» (Франція). <• Мерседес-Бенц» (Німеччина), «Міцубісі» (Японія), «Рено» (Франція), «Проктеренд Гсмбл» (США), «Тойоіа-» (Японія), «Ауді —Фолькс вате н» (Німеччина). Торгові знаки, виражені контуром і/або зображенням і логотипом, - «Ніссан» (Японія), «БМВ» (Німеччина). «Феррарі» (Італія).

Сі кірсмня шака - несерйозне проектування, що починається з формулювання технічного завдання, з постановки питань. Спочатку з'ясовується у замовника, що він хоче, що він вкладає у назву фірми, які груп товарів він збирається пропонувати й просувати на ринок. Шукаються аналоги й асоціативні ходи. Буває, що образотворчий знак носить досить конкретний характер, коли зображується якась тварина. Але це теж не робиться «просто так», а закладаються якісь характеристики, невідомі раніше.

Створення знака включає для професіонала відомий набір технічних, композиційних, стилістичних засобів, оперуючи якими, автор намагається створювати щось нове й неповторне. Існують особливості формальності його сприйняття певного і графічного елемента, вони пов'язані з психофізіологією сприйняття. Існує й певний асоціативний рівень, коли людина, бачачи зображення, починає добудовувати, розвивати своє уявлення про те, що за цим стоїть. Потрібно мати дуже серйозні знання в галузі семантики, тому що це цільна і єдина мова. Потрібно знати її історичні традиції.

Досвідчений пизайнер може надати знаку свій «характер», зробити його «веселим» чи респектабельним. Слон, наприклад, для індусів символ вишуканості, а для європейців - не символ неповороткості, масивності ("Слон у посудній крамниці"). Аз іншого боку — символ стабільності, монументальності, захисту. У кожному конкретному випадку потрібно орієнтуватися на середовище, яке є споживачем цього знаку, на його інтелектуальний рівень.

Колірна іама — чітко визначені кольори, що супроводжують образ вашої фірми, всі її документи та матеріали й, насамперед, товарний знак. Розробляючи фірмові кольори, необхідно врахо-

вукп и проблеми при поліграфічному віттворенні. їхнім вплив на людину. роль кольору.

Фірмовий шрифт. Бажано вибрати єдиний шрифт для оформлення всієї рекламної продукції.

Фірмовий блок — хіоже включати товарний знак, назву підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів фірми, символ фірми, слоган. Сюди можуть входити всі перераховані више елементи або деякі з них. Зручний для використання в оформленні бліаї псів і упакування.

Схема верстки - може включати певне компонування всієї друкованої продукції. Особливо важливо для фірми мати схему верстки друкованих оголошень. Використовувана постійно, звична для покупців форма верстки рекламних оголошень значно підвищує упізнаність і запам'ятовування реклами.

Слоган. І те фірмове гасло - красивий, коротко сформульований девіз, що відбиває основну мету діяльності фірми. Він може в короткій, стислій, лаконічній формі, у вигляді образного вислову, афоризму чи символічного заклик у передавати глибоку або повчальну ідею, обрану фірмою в якості життєвого кредо чи основного напрямку діяльності.

#### *Приклад.*

Ось деякі девізи, що стали керівництвом до дії найвідоміших світових компаній: японської «Мацусіта електрик компані» - «Мацусіта» бажає сприяти поліпшенню якості життя, постачаючи суспільство дешевими, як вода, електропобутовими приладами»; японської автомобільної фірми «Ніссан»: «Підприємство - це кадри»; або гасло на гербі Лондонської біржі: «Моє слово - моє зобов'язання»; датської фірми «Тайм менеджер інтернешнл»: «Якщо я не отримаю достатньо від свого життя - це моя власна провина! Отже, проблема в мені»; американської компанії «Кока-Кола»: «Імідж - нішо, спрага-усе!»; російського видавничого будинку «Дрохва», що випускає навчальну літературу: «Учися бути першим!»; іспанської фірми «Галина Бланка», що виготовляє харчові концентрати: «Любов із першої ложки»; італійської Школи менеджменту - «Менше сировини - більше розуму».

Декізн менеджменту багатьох компаній - американських: -Дій! Дій негайно»; японських: «Перша мета - якість, а прибуток сам прийде»; девіз японського менеджменту. <• Вражен-

ни про фірму створюється в клієнта з першого телефонного дзвінка до неї» або улюбленки нислів японських ділових кіл: «Не можна помилятися в людях»; давній російський артільний девіз «Один за всіх, усі - за одного!»

**Формат вилаиання.** На всю друковану продукцію можна поширити певний, оригінальний формат, що також сприяє кращій упізнаності рекламних матеріалів.

**Корпоративний герой** — визначений персонаж, що виступає від імені фірми при рекламних заходах. Це може бути хто завгодно в забавному зображенні (докладніше про корпоративних героїв - далі).

При розробці фірмового стилю необхідно враховувати характер діяльності компанії. Якщо це фінансова структура, то важливіше за все стійкість, стабільність, надійність. Таким символічним і енергетичним навантаженням володіють квадрат, прямокутник, куб, піраміда, частково ромб. Якщо фірма торгова — необхідна деяка гнучкість. Краще підійде коло, колесо, восьмигранник. Про чисті помисли скаже білий колір, зображення лілії. Намір стати могутньою структурою в бізнесі покажуть золотий і червоний колір, будь-яка фігура з 9-ма частинами (3 трикутники. 9-проченена зірка'тощо). Про тиху й стабільну роботу свідчать блакитний або зелений кольори. Усіх можливостей не перелічити. Кожний символ несе в собі цілком визначене смислове навантаження й нав'язує його клієнтам.

Носіями фірмового стилю можуть виступати всі види поліграфічної продукції, усі види реклами.

Фірма-початківець може використовувати поетапну розробку фірмового стилю, почавши з найголовнішого. Правда, при цьому важливо витримати єдиний стиль, що працював би на обраний образ фірми.

Для розробки фірмової оєгилію найкраще скористатися послугами професійного дизайн-центру. Іє забезпечить фірмі єдність у виконанні всіх елементів і носіїв фірмового стилю.

**Фірмовий стиль**— це для багатьох рекламних агентств споконвічна проблема суперечки із замовником. Часто у кращому випадку замовляється просто знак, а надалі замовник уже сам намагається його прив'язати до тих конкретних носіїв, на яких він присутній. Такий підхід неправильний. Серйозні фірми роз-



робляють ілі системи стандартів нанесення знаків і їхнього використання у фірмовому стилі. Це цілі великі ЗВедСИНЯДОКУМЕНТИВ, що регламентують усі способи зображень, точні місця розташування фірмових знаків, характер фірмової графіки. Зведення документів про фірмовий стиль розписує всі деталі його застосування, відступати від нього не можна. Це стосується фірм, як правило, світового рівня, що мають безліч представництв. Саме відповідність цим стандартам визначає єдине обличчя фірми, яке запам'ятовується.

Фірмовий стиль— досить широка номенклатура окремих елементів, що містить у собі розробку образотворчого знака, розробку логотипа. До фірмового стилю належить і розробка набору засобів в персональній ідентифікації, серед яких - перепустки, бейджі, візитки, значки, шеврони. Дизайнер має продемонструвати різні способи трансформації знака залежно від технології: під шовкографічний друк, під вишивку, для тиснення, для сувенірів. На різні візитні картки теж диференціюються: для обслуговуючої персоналії візитки простіші, для VIP-персон-солідніші, із тисненням, елементом позолоти. Ці подробиці також відбиті на модульній сітці, щоб дизайнерові було досить просто його зобразити.

## **Корпоративний герой**

Корпоративний герой, або рекламний символ фірми - важливої частини її фірмового стилю. Тому щодля кожної компанії, яка приходить на ринок зі своїм продуктом, головна мета - «достукатися» до споживача. А за допомогою корпоративного героя це зробити простіше.

Деякі з корпоративних героїв з часом «виросли» з ролі комуніканта (посередника, «обличчя» фірми).

Корпоративний герой допомагає формувати імідж фірми, служить її живим посередником у комунікаціях із цільовою аудиторією. Образ корпоративного героя уособлює збірний образ споживача даного товару, його фантастично-казкову, ідеалізовану сутність. Наприклад, знаменитий ковбой Маґ'ґого. Це унікальний герой, що став із роками майже самостійним. Просигарети, паліні і я як таке тут мова не йде. Споживач просто понадає до країни Маґ'ґого, де живуть мужні вершники у класних джинсах і

крислатих капелюхах, із іасо, притороченим до сідла; сувора, але чарівно красива природа служить фоном. Посуп, уся реклама сигарет МагІього — не надзвичайно красиве, розтягнуте на роки й десятиліття шоу.

Сюди ж належить і вигаданий усвйчасДевідом Огілві символ для чоловічої сорочки «Хетеуей». Це чоловік із чорною пов'язкою наоні. Зрештою, споживачі так звикли до нього, що автоматично пов'язували зображення чоловіка з/нобленою маркою сорочки. Огілві, щоб продемонструвати силу корпоративного героя, став розмішати рекламу без єдиного слова тексту й навіть без напису «Хетеуей» по всій кольоровій смузі. Чоловік міг писати у блокноті, читати, у нього з'являлися вуса, але незмінно на ньому була сорочка із шотландки й чорна пов'язка на оці.

Мальований мультиплікаційний герой при всій своїй вигаданості, майже пародійності - найчастіше точно такий самий споживач продукції фірми. Ось, скажімо. Бобер, що чистить зуби Колгейтом. Така жива забавна реклама зубної пасти впливає на неві і у шльову аудиторію сильніше, ніж рекомендації стоматологів. Тому що бобер добре намальований, він живий персонаж з усіма кривляннями й смішними гримасами мультяшного героя. Легко можна поставити себе на місце дитини, яку батьки умовляють почистити зуби — за допомогою Бобра-Калгейта зробити не набагато легше. Таким чином, задоволені всі: і батьки, і дитина, і виробник зубної пасти

Те ж саме можна сказати й про кролика Квікі, балакучого й непосидючого героя какао \е«щік - він легко смішить дітей і викликає в них бажання пити свій улюблений напій

Що стосується так зваї його «обличчя» фірми, або комуніканта - цей персонаж може бути цілком конкретний. Наприклад: «обличчям» косметики Ксч'юп довгий час були топ-моделі Сінді Кроуфорд, Клаудія Шиффер, фірми Ёапсоше — Ізабелла Росселіні. Крім них наприкінці 80-х — початку 90-хрр. носіями образів помади, парфумів, кремів були Пауліна Повижкова, Лінн Кестер.

Протягом довгого часу найпопулярніший баскетболіст Америки, Майк Джордан, був «обличчям» фірми ЇМіке. У серпні 1984р. компанія підписала з ним контракт. Відповідно до контракту, він мусив грати н кросівках Чіке та всіляко їх демонструвати. Дизайн кросівок спеціально був розроблений помітним, яскравим, навіть зухвалим: сполучення червоного з чорним. Коли Майкл Джор-

дан виходив у них на поле та вступав у гру. трибуни ревіли від захвату й збудження. Водній зі статей спортивний оглядач писав: «Ні. не Майкл Джордан - найнеймовірніший, найяскравіший, такий, що запам'ятовується, блискучий у команді НБА, а його кросівки». Мабуть, тут бачимо той випадок, коли комушкант фірми перетворюється в корпоративного героя. Приклади інших випадків: «сусідка Марія» із її дитячим Панадолом, «Тітка Ко-мет» у виконанні І.УльяновоТ, тітка Ася Белова.

Це, звичайно, питання довіри «обличчю», де не останнє значення має рівень таланту артиста. Актору Семчеву, що був «обличчям» пива «Товстун», довіряли - дуже вже він колоритний, так і уявляється, як смачно він п'є пиво. Уже згадана І. Ульянова сама по собі бренд, так що не настільки й важливо, що вона рекламує: засіб дії миття раковин Соте\* чи що завгодно — такий рівень її гри;

Мальовані корпоративні герої, з'являючись поруч із продуктом, створюють його особливий, упізнаний образ і особливу «дитячість». Наприклад, знаменитий Йогурт «Растішка». Хлопчик літає уві сні. бабуся пояснює йому, що це він росте, а намальований Растішка показує це на упаковці за допомогою ростовимірювача.

В Україні одна із провідних будівельних компаній «Вікнопласт» вигадала корпоративного героя у вигляді зворушливого равлика. Проте це поки що все ж таки більше елемент логотипа, ніж корпоративний ісрой. Чому? Не є корпоративними героями яшірка із зображення торгової марки Заїатапсієг, лев із знака автомобіля «Пежо». Вони статичні. Мабуть, для повноцінного існування корпоративною героя необхідно надати йому індивідуальності, вдихнути в нього життя. Робити це можна по-різному, але завжди продумано й поступово.

Ось приклад аталого народження корпоративного героя. Компанія «Крафтфудз Україна» випустила на ринок шоколад Мійка, відразу відмежувавшись під конкурентів незвичним для кондитерських виробів бузковим кольором упаковки п позиціонуванням «Шоколад із додавання! альпійського молока». Спочатку було неясно, чому Мійка — саме латинськими буквами, а не «Мілка». Зображено ж на шоколаді бузкову корову з білими буквами «Мійка» на боці. Незабаром до кольору споживач звик, тим більше, що вінніжний, майже волошковий: корову полюбив, тим більше, що шоколад смачний. Супроводжувалася поява нового

шоколаду телевізійним роликом під девізом «Чому Мілка така ніжна?».

Крім Мілки, є ще корова Ласуни, вона героїня однойменного молока. Є ще дивний ролик «Просто молоко\*, де вітер здуває з боків коропа чорні плями. Але це справа смаку.

Ось ще приклад, коли комунікант може стати корпоративним героєм. Мережа магазинів побутової техніки «Фокстрот» дотепер рекламувала себе багато, але еклектично; почувалося, що немає єдиного підходу до просування. То русалка надій морським у обіцяла «золоте дно», то косірубато намальована дівчина закликала купувати пральну машину. І ось не так давно у місті з'явилися білборди із зображенням шокової могутньої жінки в захисному камуфляжі, яка грізно запитус: «Хто подбає про тебе, коли мама далеко?» І нижче, як відповідь, логотип: мережа магазинів «Фокстрот». Миготить і ролик такого ж змісту в телевізійних рекламних блоках.

Звичайно, питання суперечливе: чи оточить споживачів мережа магазинів і якою самою турботою, як мати. Але гумористична абстрактність цієї ідеї приваблює, агресивний образ «неньки», що запам'ятовується, довершує справу. Мережа магазинів «Фокстрот» запам'яталася, відмежувалася від конкурентів.

Є риси корпоративних героїв у тварин і рослин, що «населюють» рекламний світ. Так само, як вдалі анімаційні персонажі, ної їй «оживляють» рекламний продукт. Наприклад, крапля олії, що насправді не крапля, а тигр, який стрімком чкється за здобиччю. Або квітка лотоса, що перетворюється в лілію, а потім у мило. Ці живі метафори допомагають створити внутрішній рух, динаміку продукту. Крапля олії повинна швидко наздогнати мотор машини й допомагати їй стрімкому руху. Образ тигра найкраще втілює цю ідею. Гарне мило має приємно пахнути, бути ніжним, легко пінитися — усі і їй складові прекрасно поєднуються з квіткою лотоса.

І в ронеді опитування показали, що найпопулярніші рекламні ролики із собаками й кішками. Навіть ті, у кого немає них тварин, не можуть устояти перед їхньою чарівністю. Коли в рекламі харчування для собак з'являються три чудові представники своїх порід — далматин, сеттер і спанієль, а диктор вимовляє текст із грузинським акцентом та ще й під звучання східної музики, не можна не посміхнутися, не відчувати розчулення. І кошенята, що рекламують засіб гігієни для котів, і кіт, що талановито пропонує

котяче харчування, — усі вони після декількох повторів стають живим утіленням тою чи іншого продукту. Причому не тільки конкретного продукту, а швидше, його ідеї.

Тварини, що використовуються як корпоративні герої у рекламі, - не ті самі найдавніші археїпи, що живуть у людській свідомості, ті самі прообрази, безякихлюдина не мислить себе. Тому практично завжди буває вдалою ідея, якщо присутні тварини. І навіть якщо вони не «живі», а мультиплікаційні, і навіть якщо це просто гарний малюнок, а не мультик.

*Приклад.*

Одна фірма торгувала сушарками для овочів і фруктів. Сушарки самі по собі гарні, зручні, засушать усе, що завгодно; узимку тільки додаси води - і отримуй хоч полуницю, хоч свіжий помідор. Проте для поліпшення продажів не вистачало такого елемента реклами й фірмового стилю, як корпоративний герой. Сам герой у дизайнера народився відразу - звичайно ж, це повинна бути білочка, тому що вона й запаси на зиму робить, і, взагалі, забавна, симпатична. Але намальованій білочці чогось не вистачало, якогось завершального штриха. Тоді подумалося: а що, якщо «одні нуті» білочку в народний український костюм? Сказано - зроблено. І білочка враз перетворилася в таку собі хазяєчку, близьку й знайому кожному.

Звичайно, не завжди фірма, товар, марка мають потребу в корпоративному героєві. Скажімо, автомобіль Mercedes по собі вже корпоративний герой. У кому ніканти зацікавлені товари, чию дію небажано показувати прямо. І Проте завжди вітається народження й життя в рекламі корпоративного героя, чи то мультиплікаційний персонаж, чи мальований образ, живі цуцики й кошенята чи талановиті актори. Симпатичні мордочки й чарівні обличчя корпоративних героїв перетворюють рекламну пропозицію у гру, а від гри ніякий споживач не відмовиться.

Граючи, споживачі мають рідку можливість повернутися в дитинство. І до гою ж, завдяки зусиллям корпоративних героїв, рекламне звертання стає більш особистісним, ніби оживає. То й виходить, що краще сприймається.

## Особливості розробки імен та назв

Для того щоб розвивати бізнес і діставати прибуток, великі міжнародні корпорації повинні продавати свої товари в усіх країнах світу. Цим займаються спеціальні менеджери. Але навіть їм часом буває важко домогтися належної уваги з боку споживачів через розходження в мові й культурних традиціях.

Існує така проблема, як немілозвучність назв. По-науковому це називається «семантичні перешкоди», а по-простому мова йде про те, що західні товарні марки, які прийшли на російськомовний ринок, не адаптовані до російського та українського мовного середовища і, отже, неблагозвучні для слуху. Наприклад, *Wile*, шоколадний батончик—слухова асоціація з віспою; у назві мила Сиги чується слово «дурію», тобто обманюю; косметичний крем для шкіри обличчя називається «Калодерма»; марка чаю Рикайя і шампунь *Wella* перегукуються за благозвучністю з «Калодермою»; кухонне начиння фірми Ресіпіні тощо.

Споживач зверне увагу тільки на все найкраще, безпечне з його погляду, із назвою, що викликає приємні чи хоча б нейтральні асоціації. А інакше бренд може стати для нього огидним. Трапляються й конфузи.

### Приклад.

Для Китаю назву «Кока-Кола» спочатку переклали як «Кекон-Ке-Ла». Тисячі етикеток були надруковані з таким перекладом, кати з'ясувалося, що цей вислів означає «кобила, нашпигована воском». Тоді фахівці фірми «Кока-Кола» схопилися за голову й ретельніше взяли за проблему. Вивчивши кілька десятків ієрогліфів, вони знайшли найбільш близький за звучанням еквівалент: «Ко-коу-ко-лі», що можна приблизно перекласти як «рот, повний щастя».

Ще безглуздіше вишло з назвою «Пейсі» на Тайвані. Девіз рекламної кампанії «Стань знову молодим разом із поколінням «Пспі!» місцевою мовою пролунав як «Пейсі» підніме твоїх предків із могили». От уже дійсно, із словом треба поводитися вкрай обережно.

У Південній Америці фірма «Дженерал Моторе» спочатку продавала автомобіль «Шеві Нова» (*Shevy Nova*). Торгів-

ля йшла погано, і ось тут хтось гтоґадався, що «але па» по-іспанськи означає «не поїде». Модель перейменували в «Карибс».

Ще приклади нещасливого використання назв автомобілів на міжнародних ринках:

MiiniBiBii Paieo - в Іспанії співзвучне з «давати ляпас».

Gorgi Piiio — у Латинській Америці співзвучне із словом «підглядач».

Piai Pno - у Фінляндії співзвучне із словом «сисунець»

Piai Я&aIIa - у Швейцарії «буркун».

Pii Maiea - в Іспанії «морська хвороба».

На Майіачі заповзятливий виробник літніх футболок, щоб пошванити торгівлю під час візиту Його Преосвященства, написав на своєму товарі «I8a^iHe Pore». перебуваючи в повній упевненості, що не означає «Я бачив Папу Римського». Але по-іспанськи вийшов конфуз: «Я бачив картоплю».

Зубна паста «Колґейт» у Франції ледве не знеславилася, тому що продавалася під ім'ям «Кью», а це назва відомого порнографічного журналу. Вода «ШвепсТонік Уотер» в Італії викликала в покупців здивування, тому що завдяки фірмі-перекладачу перетворилася в «Швепс Туалеті Уотер».

Аналогічні приклади, що часом стають мало не анекдотами, можна зустріти сьогодні й у Росії, наприклад, модний бутик Маґґойі, що продає взуття (Його назву петербурґці з успіхом прочитали як «Мозолі»).

У компанії, яка спеціалізується на створенні бренду, як правило, група розробників із 2-3 чоловік, відповідальних за проєкт, дія того, щоб уникнути конфузів.

Серед усіх компонентів бренду назва товару має найбільше значення: вона більше поширена і, звичайно, має домінуюче значення. Якщо згадати хоча б відомі марки побутової техніки (PapaBOIIe, Ai^a, oPiPiIIi, 5onui, приміром. Паєн, 'oo), то назви безумовно, «на слуху», а ось усі логотипи споживач може й не згадати.

Для створення назви товару часом використовується комп'ютер. за допомогою якого проводиться лінгвістичний аналіз (PiPi^iiiaie \$ceei1111e) - порівняння тільки що створеної назви зі словниками слів і наявних у мові морфем (невеликих, але смислових частин слів). Важливо мати на увазі, де буде працювати бренд - у разі, якщо планується його вихід на міжнародний

ринок, необхідно також провести лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд може з'явитися.

*Приклад.*

Силісні агентства, що працюють над створенням міжнародного бренду, проводять семантичний аналіз на предмет відсутності небажаних асоціацій у десятках мов. Крім аналізу назви за змістом, у деяких випадках проводять ще й фонетичний аналіз. Під керівництвом професора Стенфордського університету В. Лебена були проведені дослідження, що ставили за мету визначити, як звуки, з яких складається назва, впливають на сприйняття імені. У ході дослідження вивчалися тільки два аспекти товару - розмір і швидкість. Студентам були запропоновані пари вигаданих назв продуктів (дія чистоти експерименту назви були обрані так, що виключали смислові асоціації). Завдання полягало в тому, щоб визначити, як який звук сприймається. Результати дослідження дозволяють з 95% точністю стверджувати, що, наприклад, початкові звуки *V*, *P*, *S* звучать «швидше», ніж *B*. *P*, *O*, *T*. Звуки *P*, *K* виражають ідею маленького розміру краще, ніж *L* або *C*. Варто помітити, що ці висновки можуть використовуватися не тільки в англійських країнах, оскільки це не семантичний, а чисто фонетичний аналіз.

За допомогою спеціального програмного забезпечення можна також оцінити лінгвістичну силу обраного слова - його структуру, аналіз наголосів і ритм. Італійський спортивний автомобіль *Alfa Romeo* називається *«Shibuya»* — «Шибуга». Назва звучить привабливо й по-російськи, й по-італійськи, де вдале сполучення звуків доповнюється потрібним змістом. Так на міланському діалекті називається місцевий природний феномен — щільний туман, що раптово наповняє з низин і влічені хвилини покриває околиці непроникною, немов містичною, завісою.

Таким чином, товар може сприйматися як швидкий (а для спортивного автомобіля кожна секунда дорога), більший, компактніший або навіть надійніший, що дає цінні конкурентні переваги. Ідеальне ім'я також має нести позитивні асоціації, виражати зміст основних характеристик продукту, бути приємним для слуху, легко затримуватися та вимовлятися, причому не тільки у країні створення, а й у всьому світі. Існують також свідомо не-



вдалі сполучення: так, фахівці застерігають від використання у назвах елі в «>\*еБ» і «пеі», мотивуючи це тим, що настільки багато слів із цими коренями у своєму складі, і ця нова назва просто загубиться і не буде серед них помічена.

Після того як сформовані перші варіанти назв, пропозиції кожної групи розроблювань аналізуються, і вся команда шукає щось несподіване, провокаційне у запропонованих іменах. Як правило, доводиться обробляти від 100 до 200 імен-кандидатів. Після юридичної перевірки залишається близько половини. Цій сотні привласнюються пріоритети. Клієнтові на вибір пропонується 25 — 50 імен, знову відбір і оцінка - залишається 3—5 претендентів.

*Приклад.*

Охійн із наНзначсмитнші\створених на сьогоднішній день брендів - це Репііш, (власник марки й виробник - корпорація Іпісі, розроблювач бренда - компанія Сехісон Вгапсііпс). «Хрещені батьки» Рспіінт працювали над тим ім'ям близько трьох місяців. Була створена спеціальна база даних із 1500 слів і частин слів із галузі високих технологій. Корінь з'явився від грецького слова «Репіє», що означає «п'ять», він натякає на те, що Рспііпсі - це п'яте покоління процесорів. Оскільки процесор - це інгредієнт, що входить до складу іншого продукту (комп'ютера), то фахівці також звернулися до книг із хімії, а також до кулінарних книжок, щоб відчувати, як має звучати це слово. У результаті було прийнято рішення використовувати суфікс, як у назві хімічних елементів - натрію (англ. - ндШит) чи магнію (англ. - таґпе\$інт). Крім того, лінгвісти! констатували, що сполучення звуків І-Б'-М асоціюється з чимось маленьким, але дуже могутнім. Формула спрацювала, з'явилося коротке й звучне ім'я, яке компанія Бехісон Вгаіпліп\$ вважає своєю найвдалішою роботою на сьогоднішній день.

Ось що пише А. Лебедєв: «Відсутність єдиних стандартів завжди буде переслідувати людство. У російській веселці сім кольорів, в англійській — шість, а в німецькій - весь спектр. У європейській культурі білий — символ чистоти, а в арабській — смерті. Назвемо це культурними контекстами. Культурний контекст може існувати на рівні родини, будинку, села, області, краю, республіки, країни, континенту, півкулі. Культурний контекст

дозволяє упізнавати «своїх» у всіх значеннях цього слова. Дизайнерові потрібно не просто відчувати межі свого культурного контексту, а ще й уміти дивитися об'єктивним поглядом, тобто трохи розуміти, що до чого.

Чудово навчають неупередженому сприйняттю криміналістів. Виявлене золото може бути записане до прот околу тільки як метал жовтого кольору. А службовий собака називається біодетектор. Щоб дизайнер зміг працювати в інших культурних контекстах, він має володіти не просто відповідним чуттям, а й всеохоплюючими знаннями. А також уміти бачити суть за ширмою чужого дизайну й змісту. У реальному житті відсутність розуміння іншого культурного контексту закінчується випуском такого продукту: «Локшина східного смаку «Досирак», вода за назвою «Блюво-тер» (Bine \uaieg). Зрозуміло, незабаром виробники поміняли назви на Доширак і \^aieg Bine. Але це не просто курйозні випадки. Природа цих помилок - непорозуміння, що змушує міжнародні компанії працювати в усіх країнах світу з тими самими рекламними холами й слоганами.

Окремо варто розглянути звучання слоганів. З граматичної точки зору всі слогани поділяються на кілька груп. При цьому у кожній групі однаково спостерігаються два принципово різні підходи до роботи над слоганами. У першому випадку рекламні ролики завершуються більш-менш конкретним текстом, із якого зрозуміло, про який товар іде мова ('Мережа магазинів у спальних районах», «Вікна на все життя»). У другому випадку у фіналі роликів звучить якась абстракція загальнопозитивного характеру. Так, у знаменитого «Змінимо життя на краще» з'явився молодший брат «Усе на краще».

Виділяється численна група слоганів, у яких просто використовуються визначення в найвищих ступенях (згідно з дослідженнями Н. Пахомової):

«Найкраще з природи», «Найкраще з Баварії», «Новий, ще КРАЩИЙ захист від карієсу», «КРАЩОГО захисту від карієсу не існує», «Щоранку - КРАШЕ для вас», «КРАЩИЙ сніданок для вас щоранку», «КРАЩЕ сполучення пни та якості», «Це КРАЩИЙ вибір ваш». «Давати НАЙКРАЩЕ».

У слова «КРАЩИЙ» є синоніми. У російській мові їх багато, у рекламі - на жаль, істотно менше: «ІДЕАЛЬНИЙ, дивно стійкий смак», «Прагнення до ДОСКОНАЛОСТІ», «ДОСКОНАЛІСТЬ

відТімотей». Далі: «ЕФЕКТИВНИЙ засіб\*. «Моментальний ЕФЕКТ».

Ось випадки, де способи розхвалити свій товар за допомогою прикметників не повторювалися: «ЧУДЕСН И Й подарунок від Пондс», «Дуже КОРИСН И Й журнал\*, «НЕЗРІВНЯ Н Н И Й аромат», «Ваш одяг буде виглядати БЕЗДОГАН110».

Ця група слоганів дуже численна, але, мабуть, найбільш безперспективна. «Купітьтовар, тому що він гарний» далеко не рекламний аргумент, оскільки він начебто підтверджує, нію інших аргументів немає. Крім того, слогани з прикметниками в найвищих ступенях абсолютно взаємозамінні іі запам'ятовуються найгірше. Тому закономірною є поява такої, ще численнішої групи слоганів: слогани, складені у формі пропозицій, де товар - підмет, а присудок виражений іменником. Така побудова фрази дозволяє донести метафору до споживача. Як говори в Огілві: «Ми продаємо не біфштекс, а запах смаженого м'яса». Метафора допомагає рекламувати не ліки, назву яких не можливо відтворити, а певний «мотор для вашого шлунка»...Ліє частіше вживаються все ті самі слова-улюблені:

«СВІЖІСТЬ у кожній краплині», \* Кристал ьна СВІЖІСТЬ подиху», «Натуральна СВІЖІСТЬ надовго», «СМАКІжі.а неолії\*. «СМАК сонячних фруктів», «Знак гарного СМАКУ», «Вибух СМАКУ», «Вірний друг ЧИСТОТИ», «Відчуття ЧИСТОТИ на цілий день», «ЗДОРОВІ зуби на все життя\*, «Блиск і сила ЗДОРОВОГО волосся».

І Ія зневага до кон ге кету говорить про те, ію творен ь слога на погано розуміє інформаційне поле й щиро сердно пропонує ію свою ЧИСТОТУ та СВІЖІСТЬ як щось виняткове. Так метас)юра з перспективного шляху перетворюється в тупик. І ймовірно, для виходу з цього глухого кута склалася ще одна група слоганів: товар - підмет, далі - присудок у дієслівній формі (що робить? Що зробить? Що робимо?). Завдання - не порівнювати свій товар з усім на світі ("Мінний, як дружба, гарячий, як любов'), не стверджувати, що він «Радість вибору», а спробувати описати його можливості:

«ЧИСТИТЬдоблискуй не дряпає», «Ч ИСТИТЬ блискуче, діє розумно», «ЧУДОВО ЧИСТИТЬ зуби», «Робимо ЧИСТИ-ШИМ світ\*, \* Надовго ПОЗБАВИТЬ відлупи», - и Івидко й ефективно ПОЗБАВИТЬ від проносу». «РОЗПІЗНАЄ й ВІДПИ РАС

плями без сліду», «ВИДАЛЯЄ жирні плями. Легко». «УБИ ВАС усі відомі мікроби», «ПЕРЕТВОРЮЄ гоління у задоволення».

Страждаючи тим самим лихом — крайньою невинахідливістю лексику, ця група здається все-таки пристойнішою, а головне — перспективнішою. По-перше, чисто емоційно до дієслова відчувається більше довіри. Останнє слово тут, звичайно, за фахівцями з психосемантики, але приймемо як гіпотезу: «кращий» — це ще невідомо, а «позбавить» — виходить, позбавить. І по-друге, сама сугнісність товару яскравіше розкривається за допомогою дієслова. Споживачеві цікаво й важливо, для чого товар може зголитися, що він уміє, а оцінити його якість споживач згодом здатний і сам. По-третє, рекламне резюме з описом можливостей товару краще запам'ятовується, тому що логічно. Завдання рекламістів — винахідливіше диференціювати ці можливості.

Але рекламісти беруться ще за одне завдання з використанням дієслів. Не відкриваючи таємниці свого товару, вони пояснюють споживачеві, для чого він потрібний. Так виділяється ще одна група слоганів — слогани, що відповідають на питання «що робити?»:

«Забудьте про лупу, нехай ваше волосся буде красивим», «На солодкий гас справжнім пивом», «Прокиньтесь для кращого», «Не сумуй — хрумкай», «Угамуй спрагу руху», «Спробуй веселку фруктових ароматів», «І Привели нерви до порядку». «Радій життю».

З наведеного переліку ясно, що така форма побудови слогана коректна й дієва, якщо автори уникають спокуси метафорою і надають перевагу висловлюванням по суті, причому в межах конкретної теми. Причина зрозуміла: споживач готовий відгукнутися на пропозицію похрумкати, поїсти й поліпи, але метафоричну дію він і проробить у своїй уяві, а не з конкретним товаром. А чи раліти житло — і, взагалі, особиста справа кожного. Інша справа — «живи сьогодні».

Ще одна граматична група слоганів відповідає на запитання «де?»:

«У небі над світом», «Сьогодні з вами». «Уже у продажу». «100 років із країною», «На чолі красивого волосся», «Біля коренів блискучого волосся».

Єдине необраховане з усього перерахованого — «Уже у продажу». Інші слогани — приклади того, як невиправдана тяга до метафори не залишається безкарною. Крім того, незалежно від походження, усі вони виглядають громіздкою калькою з іноземної

мови. Здається, єдине розумне використання подібної конструкції - буквально: товар ікс - де? — у крамниці на вулиці такій-то. Аналог «Запитуйте в аптеках міста»

Останню ірupu слоганів можна визначити як «різне». Тут панує повна граматична вольниця, З» рахунок якої, до речі, слогани запам'ятовуються краще під пишій і, взагалі, яскраво виділяються на загальному тлі. Іншіслотани легко поділялися на групи, тому що їхні творці користувалися граматичними й семантичними графаретами. Відповідно, вони н більш беззахисні перед критикою, утому числі й формальною. Там же, де автори свідомо йдуть від загальноприйнятих форм, для критики залишається єдиний критерій - рекламний ефект. Слогани, що не мають граматичних аналогів — не шлях для справжніхтворців:

• І ти переможець», «Адже я цього гідна», «Для закоханих у каву», «Усі у захваті від тебе, ати від...»

1.нарешті.абсолютноточні:і«1i'\$a\$0^»,і«Рапаюпіс». Вони приводять до важливого висновку: сама торгова марка без зайвих слів може стати чудовим слоганом. Зрозуміло, що у цих випадках мінімалістські зусилля реклами були забезпечені нежартівливим маркетингом. Гомутакий прийом можливий у виняткових випадках. Але, у принципі, як прийом він цілком життєздатний.

Проте ясно, що звичка до занадто довгих слоганів відразу не помре. Та й існує маса резонів, за якими слоган залишається повноцінною складовою рекламного продукту. Тому спробуємо зробити висновки з того, що маємо, й подумаємо, у якому напрямку варто працювати.

Приклади показують, що за умов товарноїконкуренціївілео-реклама все частіше змушена не гратися з глядачами в ліжмурки, а по змозі зосередитися на властивостях конкретного товару. З цієюметою, здається, слід сміливіше й частіше використовувати дієслова - у їхньому прямому й буквальному значенні.

### Короткі підсумки

1. Фірмовий стиль - це набір колірних графічних, счовесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну й смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації. її внутрішнього й зовнішнього оформлення

2. Фірмовий стиль виявляється не тільки в ційіс пості дизайну й оформлення, а й в асортименті, якості товарів, обслуговх

ванні (сервіс, міцність, виконання зобов'язань, гарантія надійності тощо). Імідж організації та її фірмовий стиль тісно пов'язані. Стосовно будь-якої організації можуть бути виділені два види фірмового стилю. Умовно їх можна назвати *\*зовнішнім\** і *\*внутрішнім\**

3. Можна виділити кілька ключових моментів, які необхідно враховувати при формуванні фірмового стилю: упізнання, ідентифікація, позиціонування, репутація, асоціація з потребами.

4. Серйозні фірми розробляють цілі системи стандартів нанесення знаків і їхнього використання у фірмовому стилі. Це цілі вайки зведення документів, що регламентують усі способи зображень, точні місця розташування фірмових знаків, характер фірмової графіки. Зведення документів про фірмовий стиль розписує усі подробиці його застосування. До фірмового стилю належать розробка набору засобів персональної ідентифікації: перепустки, бейджі, візитки, значки, шеврони; трансформація знака залежно від технології — під шовкографічний друк, під вишивку, для тиснення, для сувенірів.

5. Корпоративний герой, або рекламний символ фірми — важлива складова її фірмового стилю. Корпоративний герой допомагає формувати імідж фірми. Є її живим посередником у комунікаціях із цільовою аудиторією. Образ корпоративного героя уособлює збірний образ споживача даного товару, його фантастично-казкову, ідеалізовану сутність.

6. Не завжди фірма, товар, марка має потребу в корпоративному герої. Скажімо, автомобіль Mercedes сам по собі вже корпоративний герой. У комуніканті зацікавлені товари, чия діяльність небажано показувати прямо.

7. Серед усіх компонентів бренду назва товару має найбільше значення — вона поширеніша й, звичайно, має домінуюче значення. Проте часом буває важко домогтися належної уваги з боку споживачів через розходження умов та культурних традицій. Існує така проблема, як неідеальність назв ("семантичні перешкоди").

8. Ідеальність товару має нести позитивні асоціації, виражати зміст його нових характеристик піюдукту, бути присмним для слуху, легко зрозумілим і вимовлятимся, причому не тільки у країні створення, а й у всьому світі.

9. В умовах товарної конкуренції реклама все частіше змушена не грати з глядачем у піжмурки, а зосередитися на властивостях конкретного товару. З цією метою слід частіше використовувати в слогані та рекламних текстах дієслова.

Р о з д і л

## Напрямки розвитку сучасної реклами

### Реклама для чоловіків і жінок

Реклама з кожним роком усе більше боротиметься за увагу споживача, усесильніше намагатиметься залучити його увагу. Уже сьогодні досить багато в рекламі таких "айстоперів", як гумор та еротика.

Ось що говорить про еротичність в рекламі І. Крилов, відомий московський експерт у галузі рекламних технологій, автор ряду популярних книг на тему сучасної реклами, професор (в інтерв'ю журналу «Як»):

«Еротика й реклама - вічні супутниці. Реклама ствердилася порівняно недавно - й можна вважати одноліткою століття. Зняття табу в показі оголеного жіночого тіла і проходило ніби у два етапи. Перший - 30-і рр., коли в США було легалізовано стріптиз і в масовому порядку на рекламних фотографіях з'явилися оголені жіночі ніжки. Другий - сексуальна революція 60-х рр. Це був злет еротичної культури, пов'язаний із рухом хіпі, з новою літературою, новим живописом. Природно, сексуальна революція не могла не торкнутися реклами.

Як правило, еротика в рекламі - це не мотив позиціонування, а лише засіб привернути увагу, забезпечити початкове запам'ятовування — те, що теоретики реклами називають «eye forreg» (пастка для ока). Це дуже важливе завдання — адже щодня на людину обрушується до п'яти тисяч рекламних повідомлень».

*Приклад.*

Якось по телевізору демонстрували такий рекламний ролик. Ранній ранок. По безлюдній Червоній площі в Москві йде пара стомлених людей. Нін і вона. Вони одягнені в екстравагантні костюми віл Готс. На ній шкіряне плаття, що

відкриває розкішні груди. На ньому папах з дрібного каракуля її костюм «а-ля рус». Стиль одягу обох - такий «новий-російський андеграунд». В обличчях і фігурах читається стомлена, бурхлива ніч. Він і вона дуже ефектні - тією рекламною, породистою красивістю, 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: «У дійсності вона не справжня блондинка і очі у неї зовсім не блакитні, не контактні лінзи. І груди у неї не справжні, це силікон. Він узагалі жінками не цікавиться, у нього є друг. Єдина справжня правда - не те, що їм жахливо хочеться пити! Спрайт: імідж - нішо, спрага - усе. Не дай собі засохнути».

Спочатку ця реклама декому з телеглядачів не сподобалася. У ній усе було несправильно. Їм показували красивих людей, причому не просто красивих, а «ну дуже красивих», таких собі Самня і Самку роду людського. При цьому безсторонній голос за кадром розвінчував її красу. Мовляв, він зовсім ніякий не геґрой-кохансь, а гей. А вона, розкішна блондинка з блакитними, як травневе небо, очима, уся несправжня, усі штучна (лиш повноти картини могли ще додати, що у неї вставні шелепи і нога вілстібється). Очам і вухам глядачів пропонувалися річні страви. Імідж героїні розвалювався прямо на екрані. І глядачі не могли зрозуміти, чому їхні очі і вуха мають сваритися між собою.

«Ні, з цим сюжетом щось не так», - бурхливо обговорювані вони рекламний ролик. Адже всі ролики дотепер показували нам зовсім інше: життя прекрасне, як казка, де герої красиві, як молоді боги, і єдина ЇХНЯ проблема - щоб жуйка «смакувала» довше її довше. А у цій рекламі все навпаки - й краса не справжня, й орієнтація не традиційна.

Але було в ньому ролику щось, що викликало підсвідоме бажання зрозуміти. До речі, під час відвідання магазину деякі телеглядачі чомусь купили «Спрайт».

Коли глядачі вдруге подивилися цей рекламний ролик, вони зрозуміли, але ж це те, що треба. Блискуча рекламна ідея, не відразу зрозуміла, була не заїждженою схемою «мені подобається дому шо», а навпаки - новим поглядом: «я хочу купити всупереч». У цій рекламі насправді були показані не актори, не топ-моделі й не косіюми від кутюр. У ній була показана Спраїа, угамувати яку може тільки «Спрайт». Після здорових міркувань, рекламний ролик вининня помітним, а



### Частина III. Реклама в координатах кріативу

значить - вдалим. До того ж у ньому тонко було враховано споконвічне прагнення людини розгадати загадку.

Отже, еротика в рекламі виконує те саме, що й перевернуті заголовки в газетах чи на білбордах, те саме, що й клоун-жонглер біля входу в ресторан: привертає увагу. Не погоджуючись у цій частині з п. І. Криловим, потрібно відмітити, що мотив позиціонування в рекламі все-іа ки має бути. Адже саме жінки здійснюють більшу частину покупок. І незабаром можна чекати, що реклама буде спеціально адресована або чоловікам, або жінкам.

Крім того, рекламістам варто бути обережнішими з провокаціями на подібні теми. Справа в тому, що якщо звичайної реклами є три обивательські градації (вона може бути гарною, поганою та дуже поганою), то еротична реклама має ще два варіанти. Вона може бути просто супер-професійною, особливо коли еротика поєднується з гумором. А може бути вульгарною, корявою, банальною. І, як наслідок низького рівня, відштовхувати споживача. Тому еротика в рекламі вимагає ювелірних тонкощів, а це вже — професійна проблема.

По-справжньому дієвою може бути реклама з прихованим еротизмом. Кілька років тому одна з провідних компаній із продажу інструментів для будинку, «Альцест», випустила у світ заклину еротичну рекламну кампанію. Основини акцент був зроблений на слогані, що звучав так: «Вона покохала мене за мій інструмент... від Атьцеста». Але багатозначність слогана творцям реклами здалася недостатньою. І вони підсилили її безтогоне слабкий слоган таким підслоганом: «Вище, глибше, сильніше». «Прокатавши» рекламу в метро й на міських білбордах, фірма «Атьцест» (ісліводного з менеджерів) підвищила ефективність продажу. Виходить, приховано-erotична подача теми спрацювала. Хоча в даному випадку еротика небезпечно сусідить із непристойністю, але тут усе просто: електроінструменти — не чоловічі «іграшки», а мова чоловіків із дрилями її перфораторами в руках вишуканістю не відзначається.

Плануючи використовувати в рекламі еротичний підтекст, особливо необхідно задуматися над питанням про цільову аудиторію. Хтосноживач - чоловіки чи жінки? Молоді чи старі? Сексуально активні чи зовсім навпаки? Психологи стверджують, що чоловіки й жінки по-різному ставляться й до реклами, й до еро-

точних контекстів. Відповідно реклама, орієнтована на чоловічу й жіночу аудиторію, має розрізнятися не тільки за своєю спрямованістю, але й за образами, й за набором архетипів, і з тим, де захована та сама кнопка, що впливає на почуття.

*Приклад.*

Якось на лекціях у школі реклами вирішили перевірити кілька варіантів дизайну для рекламної кампанії однієї паперової фірми. Закладання полягало в тому, щоб донести до свідомості широкого кола споживачів нову марку офісного паперу. Цей новий папір для ділової сфери відрізнявся високою якістю, білизною й цупкістю.

Дизайнер розробив два альтернативних проекти. Один був розрахований на чоловічу категорію офісної публіки. У цьому дизайні була зображена оголена дівчина, чиє тіло вгадувалося через найтонший папір — вона немов ховалася за аркушем, як за ширмою. В іншому проекті, розрахованому на жіночу половину офісів, був зображений молодий оголений чоловік, що тримав аркуш паперу на інтимному чоловічому місці, крізь аркуш паперу нічого не просвічувалося. Ось ці дві картини й були принесені на заняття. Дівчатам було показано дизайн із чоловіком, а чоловікам по рядах роздали роздруківку з дівчиною.

Реакція на зображення була дуже різною. Чоловіки, затримавшись, розглядали силует дівчини в повному мовчанні. По їхніх обличчях було видно, що вони дофантазують жіночі принадації моделі. Дівчата ж, збившись у зграйку, шукаючи, шепотілися й хіхикали. Їхні усміхнені обличчя, шепіт і жарти не залишали сумнівів у тому, що картинка їх дуже звеселила.

За підсумками цього тесту були зроблені висновки.

Реклама для чоловіків змогла привернути увагу цільової аудиторії сексапілним жіночим тілом і створити чітку асоціацію: купиш рекламований товар, у даному випадку офісний папір — заодно станеш власником розкішної жінки, чиї принадації, домальовані уявою, країні від принадацій реальних. Недаремно вважається, що чоловікам біологічно властива полігамія: це дозволяє передати свої гени максимальній кількості жінок. Виходить, для чоловіка будь-яка молода й красива жінка є об'єктом сексуальної бажання.

Щодо жінок підхід виявився набагато складнішим. Вважається, що для жінки фізична привабливість чоловіка важлива, але далеко не визначальна ознака його сексуальності.

Психологи запевняють, що жінка набагато прагматичніша від чоловіка. Будь-який потенційний партнер оцінюється нею насамперед за соціальними й біологічними факторами. Чи будуть від нього здорові діти? Чи зможе він забезпечити її потреби та потреби майбутніх дітей? Чи стане він постійно піклуватися про дружину й дитину? Якщо у далекій давнині вирішальними секторами вибору виступали груба фізична сила й велика палиця, то в наші дні основна увага жінок зміщена на ознаки соціального успіху. Звідси виникає набір типових якостей, які шукає у «справжньому чоловікові» <якщо не в житті, то хоча б у рекламі> середньостатистична жінка.

Отже, чому оголений чоловік здавався дівчатам-слухачкам таким смішним? Що так їх розвеселило? Аркуш паперу, що прикривав, як фіговий листок, головну чоловічу гордість? Навряд щоб. Засіб, яким скористався дизайнер, змусивши працювати жіночу фантазію й вигадувати те, чого не було видно за щільним шматочком офісного паперу" Скоріш усього. Висновок такий: якщо дизайн одночасно й збулжує еротичну фантазію, і веселить - це те, що потрібно.

Було запущено в роботу і перший, і другий макет А в рекламному агентстві не вперше всерйоз задумалися над тим, що в рекламі, яка використовує еротичний образ, варто розрізняти звертання до чоловічої й жіночої цільової аудиторії.

•Чоловіча реклама», тобто орієнтована, у першу чергу, на молодих чоловіків, позиціонує свій товар мало не як афродизіак (стимулятор потенції). Випий визначену марку нива — і відразу ж найсексагіллішша дівчина вбарі захоче з тобою познайомитися. Зроби конток «Лонгера» - і миттєво море молоденьких і сексапільних дівчат кинуться у твої обійми — гак обіцяє реклама Випий чашечку кави. з'їж шматочок шоколадки — і тебе чекають незабутні сексуальні відчуття. І Іадягни джинси відомої торгової марки - і найшикарніші жінки захочуть провести з тобою відпустку на Мальтивах. Орієнтована на чоловічу підсвідомість еротична тема в рекламі все сміливіше й відвертіше говорить про це. На ту саму тему є чудова реклама торгової марки «Гетьман», а: коголь- ний і слога 11 я кої звучить так: «Іі|обстоянн у кожній і хаті».

Еротичний контекст, як уже було відмічено, використовується навіть там, де, здається, він зовсім непотрібний При бажанні практично в будь-якому продукті можна знайти її обіграти сексуальний мотив. Водній з реклам С Нира С Іїрьобіірується еротичність льодяника на паличці. У рекламі шоколадного морозива

схисапильні жіночі губки млосно й ніжно обхоплюють продукт, і при ньому панянка вимовляє щось начебто «Незабутній смак!»

Усе б добре, але орієнтованість такої реклами - удавана. Адже жінки теж п'ють пиво, каву й соки. Їдять морозиво й льодяники на паличці, носять джинси й купують супутникові антени разом із плоскими телевізорами. І, звісно ж, не всі з них жінок — нетрадиційної сексуальної орієнтації. Вони «пролітають повз» таку рекламу, тому і цотут тими самими бронебійними снарядами стріляють і по танках, і по комарах.

Дамам потрібно інше. І оголене чоловіче тіло, і будь-які - завуальовані й відверті — сексуальні натяки носять для них не еротичний, а, швішше, романтичний та естетичний характер. Секс немовби винесено за межі рекламного послання. Наприклад, старий ролик [Зеніт «Тогнасіо», що рекламує лосьйон після гоління. Там чоловік зупиняє звабну жіночу руку, що розстібає його сорочку. Споживачеві показують початок любовної історії, де головним дійовим героєм є запах.

Так що в еротичній рекламі для жінок набагато важливіші недосказаність і легкий флер роман гизму, ніж відверта еротика.

Одна з тенденцій сьогоднішнього ринку — це перетворення просто товару у товар еротичний. Є товари, вже саме створення яких припускає вплив на «основний інстинкт». Наприклад, одна японська фірма, яка протягом довгого часу випускала прості колготки, поклопоталася проте, щоб підвищити попит на свою продукцію. Для цього була розроблена мікрокапсула з вітаміном Ста екстрактом морських водоростей. До кожної пари колготок прикріплювалася ця капсула, створена таким чином, щоб у процесі носіння оболонка капсули розчинялася від тепла жіночого тіла, і вітамінний коктейль, потрапляючи через шкіру до організму, діяв, як і належить вітаміну: знімав утому, підзаряджав енергією та створював гарне самопочуття.

А ось ще один приклад, коли звичайна річ, приправлена еротикою, як спецією, стає надзвичайно популярною. Усім, хто любить поніжитися у ванні, знайома «джакузі». Італійська родина Джакузі колись заробляла на життя тим, що продавала сільськогосподарські насоси. Вони ледве зводили кінці з кінцями. Але якось один родич, що страждав артритом, попросив брата в Джакузі зробити для нього спеціальний басейн, який полегшував би його страждання. Родичеві не відмовив, і брати використали у

басині ефект подачі поли підтиском. Один із братів, на ймення Рей, запропонував робити ванни для заможних людей з таким самим фокусом. Просуванням цих особливих ванн-джакузі мали займатися дівчата-моделі, спершу напівоголені, вони ховалися в запашній піні, а потім, оголені, у прозорих басейнах і ваннах. Успіх цього товару етап приголомшуючим навіть для Америки. Здавалося, усі просто збожеволіли від ванн-джакузі. І поступово ^товару для заможних споживачів вони перейшли всегмстдля середнього споживача, зайнявши значну частину ринку.

Коли реклама впливає не тільки на еротичні фантації, а й на почуття гумору, — не гарантовано успішна реклама. На виставці будівельних матеріалів фірма, що продає силіконові пінки та кпєй-герметики, так привертала увагу відвідувачів до свого стенда: широкоформатний плакат, на всю стіну стендовою простору, на якому зображена дівчина з розкішним бюстом, злегка прикритим бікіні. Засмагли розкішні груди блондинки, схожої на Памелу Андерсон, були єдиним зображенням на осій виставці, що зовсім не стосувалося будівельної тематики. На плакаті красувався такий слоган: «Силікон дарує не тільки задоволення, алей комфорт». У результаті цього дотепного рекламного ходу юрба відвідувачів в обсідала стенд фірми протягом усіх п'яти днів виставки.

Отже, еротична реклама балансує між двома полюсами. На одному полюсі знаходиться епатаж, виклик суспільній думці, щось таке, що бенгежить, а на іншому - легка еротична інакомовність, завуальована пікантність або прихована непристойність. Споживач перебуває між цими двома полюсами Реклама, таким чином, ризикує стати або відвертою порнографією, або святенницьким цинізмом. Уникнути ризику можуть тільки професіонали.

### **Як змусити споживача посміхнутися**

Одна з київських фірм, чий бізнес—знищення домашніх комах, рясно прикрасила вагони метро рекламними наклейками. У них повідомлялося: «Засіб «Таки й-то» ідеально знищує українських тарганів». В уяві пасажирів якось само собою виникав такий кріпенький тарган зістрижечкою-оселедцем, у вишиванці, шароварах та зі шматком сала. Досить було уявити собі ию каргнн-

ку, як споживач відразу проймався щирою симпатією до протитарганної фірми. Реклама запам'ятовувалася.

У нинішній рекламі на споживача обрушується такий потік інформації й настирливих рекламних повідомлень, що другим після еротики засобом залучити увагу споживача хоч на хвилину є гумор. Гумор — це золотий гачок реклами, на який ловиться увага людини.

Навіть дуже серйозні установи, такі, наприклад, як банки, використовують у рекламі гумор і в такий спосіб відмежовуються від конкурентів. Банк «Фінанси і Кредит» розмістив на білбордах таке зображення: Василь Іванович Чапась, підкручуючи бравий вус, запитує в обивателя: «Ти за фінанси чи за кредит?» Несподівана, але дуже точна асоціація із записаною на під кірку фразою зі старого фільму («Ти за більшовиків чи за комуністів?» — «Я за Інтернаціонал!») змушує посміхнутися. А головне, працює дуже переконливо, тому що яскраво ілюструє: що фінанси, що кредит — і так і сяк споживачеві буде добре.

Гумор, який використовується в сучасній рекламі, можна умовно поділити на два види. Перший — ситуаційний, заснований на первісних рефlekсах. Так званий чорний гумор. Технічно він побудований на прийомах комедійного кіно, як ось людина просовує руку за жувальною гумкою у капкан, той закривається, людина мимрить щось, ледь стримуючи біль, і борсається з капканом на руці. За нею з кам'яними обличчями (прийом коїпрасту) спостерігають дослідники гумки. Усе, кінець.

Цю рекламу, безперечно, націлювали на молодіжну аудиторію, для якої вона, можливо, виглядає «прикольною». Але не виключено, що у частини аудиторії виникне асоціація з болем від капкана, жорстокістю. А когось ця реклама роздратує й змусить згадати відомий постулат: жарт — це коли смішно.

Ще один приклад орієнтованої «на молодь, спинномозкової» реклами. У барі красива секс-піллярка дівчина прямує до звичайного, нічим не примітною, юнака. Юнак зачаровано дивиться на неї. Але той момент, коли вона збирається сісти поруч, він відсуває стілець. І вона падає на підлогу. Над столом миготять її ноги, а настільні, відсунутому хлопцем, лежить пакет чипсів. Він турбувався, щоб дівчина не сіла на його улюблені чипси.

Чи можна назвати цю рекламу іумористичною? Можливо, у якійсь частині цільової аудиторії вона викличе напад нестрим-

ного сміху, інша частина посміхнеться й скаже: «Прикольно\*». Третя частина вважатиме цю рекламу дурною й неспішною. Але всі ці думки не мають значення, важливіше інше: чи буде ця реклама продавати? Чи змусить за нею м'ятати назву чинсів? Якщо так, то, принаймні, щось корисне вона зробила.

Другий тип гумору — це гра. Гра словами або поняттями, і гра дотепними фразами, театралізація анекдотів. Тут, на відміну від першого типу гумору, слова або висловлювання завжди мають ще одне значення. Іноді й третє, й четверте. Наприклад, такий багатозмістовний слоган: «Слухавка світу» (телекомунікаційна система зв'язу BCI). І проте тільки у кого з асоціативним гумором справи погані, буває, використовують двозначні слогани. Якось у метро красувався такий рекламний плакат: «Узуємо всіх!». Таким нехитрим слоганом-шахраєм виступала компанія просуваюла себе серед пасажирів наймасовішого виду транспорту. Плакат з обіцяркою «всіх узяти» мав успіх. Люди посміхалися, хтось похитував головою, хтось знижував плечима, комусь був незрозумілий другий зміст нехитрого гумору. Але той, кому зрозумінні сленговий зміст слова, ніколи не звернеться до фірми, де його обіцяють обдурити.

Гумор, як ніяка інша якість людського світосприймання, багатозначний, парадоксальний і принадний. Смішне креше запам'ятовується, ніж звичайне. Якщо попросити глядача згадати, яка остання телевізійна реклама йому найбільше сподобалася або запам'яталася, у 99 випадках зі 100 він згадає ту, яка його розсмішила. Наприклад, реклама засобу від комарів, талановито показана в одному рекламному ролику. Звучить знайомий дитячий віршик: «їхали ведмеді на велосипеді. А за ними кіт-задом наперед. А за ним комарик на повітряній кульці...» Усі названі персонажі весело проїжджають, а комариків немає. Режисер (нібито здійснюється постановка дитячої опери) запитує асистентки: «Де комарик?!» І тоді глядачеві на мить демонструється засіб від комарів. Ця реклама настільки відрізняється від звичайної, що саме словосполучення «Де комарик?!» пішло в народ новим неологізмом.

Оскільки у кожній родині є діти, то і їм дуже щільним кільцем оточує світ реклами. Діти чують її специфічну мову, спостерігають її іноді дивні образи, стежать за пригодами її героїв. Як діти сприймають рекламу? Вони, на відміну від дорослих, набагато

безпосередніше, яскравіше її жвавіше сприймають світ, та й рекламні метафори вони сприймають так само. Але, головне, діти все розуміють буквально.

Набілборді зображення ніг у валянках і слоган: «Жарко? Купи кондиціонер». Маленький хлопчик років семи, тільки навчився читати, але не всі слова розуміє, дивиться на шиті смикає матір за руку:

- Ма! Купи валянки, не буде жарко.

Дитяча психіка вибирає рекламний вимір не як умовність, а як деяку реальність. І якщо в цій «реальності реклами» є гумор, то дитина, що запам'ятає смішне в навколишньому житті, краще й інтенсивніше за дорослого відкладає гумористичний образ у своїй свідомості, щоб не розлучатися з ним протягом багатьох років. Діти, всі без винятку, вважають, що найкраща реклама - не смішна.

Канни сьогодні — головний у світі фестиваль реклами. Для мережевих агентств це прекрасна можливість раз на рік зібратися разом й обговорити глобальні питання, заодно й отримати шо-небуль на Канських левах. Цієї високої честі удостоюються ті, хто виконав найсучасніші й продажні у кращому розумінні цього слова рекламні продукти. Спостерігаючи багато років за призерами Канн, можна прийти до думки, що найчастіше нагороджуються призами й дипломами ті агентства, котрі використовують у креативній ідеї гумор.

Наприклад, ролик із рекламою бритов BIC (ЕШОР@ТВ^'А Жогісіжісіє, Франція, «Золотий лев»). Увечері чоловік голиться у ванній кімнаті, а після цього йде побажати добраніч своїй донечці. Він цілує її, торкаючись гладко виголоною щокою її щічки, на що маля сонно бурмоче: «Спокійної ночі, МАМО!»

Будь-який глядач, побачивши цей ролик потслевізору, посміхнеться. Те, що ідеально виголена шока батька зналася сонному маляті маминою гладкою шокою, викликає одночасно розчуження й посмішку від того, що дитина переплутала тата з мамою. Гумористична плутанина, що ще з часів давніх греків, із доби Шекспіра вважалася чудовим засобом драматургії, у цій рекламі є приводом для посмішки розчуження. І отже, не тільки добре просуває товар, робить його таким, що запам'ятовується, а й підносить глядача, що дивиться то рекламу.

Ось ролик - Народжений вільним». Він зроблений як маленький документальний фільм про Африку. Савана. Приїжджає вантажівка-фургон, у якому перевозять диких тварин. Підходять робітники, обережно відкривають двері й розбігаються на різні



боки. Відтіля виривається... Лев? Носоріг? Ні. новенький Бамс. Потім ще один. Напруження минає, волій вантажівки сміється, два автомобілі починають «радісно» ганятися один за одним. Камера піднімається над саваною, і глядач бачить, як ці вільні, прекрасні витвори людських рук, ніби живістпоріння зливаються зі зграєю своїх «родичів», то прямують кудись по залитій сонцем рівнині СЛ'ІІІ. Соїїпх. КіНегГогсі, Шотландія. «золотий лев»).

Чому неможливо дивитися цей ролик без посмішки? Тому що чудово використано прийом перенесення, коли властивості, ознаки та якості живих істот переносяться на неживі предмети. І завдяки цьому прийому неживе стає живим.

Працюючи над рекламою, не можна забувати про основні гумористичні засоби: кон граст, парадокс, каламбур, доведення до абсурду, пародія, натяк та інше, число якого нескінченне

Якщо егворювати рекламу з таким розрахунком, щоб споживач посміхнувся в перші кілька секунд її споглядання, го:

1. У випадку, коли товару принципі йому потрібніш, він стане його улюбленим товаром, тому шо при поку пці завжди буде у свідомості споживача поєднуватися з веселою рекламою, а виходи го, доставляти радіс го.

2. Якщо товар і не погрібний реклама запам'ятається, як запам'ятовується гарний добрий жарт або анекдот. Виходить, є шанс, шо саме про цей товар згадають, коли виникне у ньому потреба.

3. Така реклама не викликає тої о роздратування, яке вона вже давно викликає в більшості споживачів. І тоді в будь-якому випадку увагу її забезпечено.

З усякого рекламного тексту можна зробити текст веселий, а виходить, цікавий для споживача. Потрібно тільки трохи подумати, помічати смішне у звичайному і навіть сумному. Гумор та ігрова площадка, де українська реклама здатна «переграти» будь-яку західну.

## **Рекламні технології майбутнього**

Уданий час і знайбніш перспективних і таких, шо швидко розвиваються, рекламних ринківє Інтернет. Можна зарахувати рекламу в Інтернеті до одного ізсучасних видів друкованої реклами.

ми. Проблема поняття й розвитку Інтернет-реклами базується на двох сучасних підходах: технічному й творчому.

Вартість розміщення реклами в Інтернеті коштує порівняно недорого. І рекламний бізнес в Інтернеті тільки розправляє крила. Компанії можуть розмішувати свої рекламні оголошення в Інтернеті одним із трьох способів.

По-перше, класифіковані оголошення розміщують у спеціальних розділах, наданих основними комерційними оперативно-інформаційними службами. Оголошення вказуються в списку у порядку їхнього надходження.

І по-друге, різного ролу повідомлення розміщують у певні групи новин Інтернету, створені спеціально для комерційних цілей.

По-третє, компанія просто розміщує в Інтернеті свої рекламні оголошення, що з'являються на екранах комп'ютерів абонентів, коли вони переглядають інформацію у відповідних оперативно-інформаційних службах або на ХУЕВ-вузлах.

Якщо вже говорити про нову інформаційну технологію, відомий приклад китайського студента, що розробив інтелектуальну програму, яка купувала для нього товари в середньому за тисячу користувачів китайського Інтернету. Програма просто «базикала» з усіма й надавала поради та інформацію, яку знаходила в розвідувачах та базах даних. Хіба не реклама майбутнього? Адже це не спам, що просто попадає до поштової скриньки - програма уявляється користувачеві Інтернету недурною дівчиною, що не те щоб хоче з ним познайомитися, але не проти з ним поговорити й що-небудь суттєве порадити. Наприклад, який напій пити - «Спрайт» чи «Пепсі», яку зубну пасту краще купувати.

Технічний прогрес вніс у рекламну справу не тільки комп'ютеризоване устаткування, а й широкий спектр нових матеріалів, їхнє використання дозволяє значно поліпшити зовнішній вигляд вивіски та її технічні параметри. Ось які матеріали для виробництва зовнішньої реклами застосовуються вже зараз (за М. Комаровським):

1. Метали: листові сталі, оцинкована сталь, алюміній.
2. Пластики: акрил, відомий як оргскло, прозорий листовий ПВХ, спінені ПВХ і стільниковий «абопористий» поліпропілен.
3. Вінілові тканини трьох класів: баї шерпа, тентова й онінгова.
4. Вінілові плівки: Огасаї, шосама клеїться; каландрована лита.
5. Інші матеріали: спінений поліуретан, магнітний вініл.

Через якийсь час зовнішня реклама, імовірно, поступово відмовиться від статичних щитів і буде використовувати величезні проекційні монітори. Недавно в одному з рекламних журналів Санкт-Петербургу промайнуло повідомлення про те, що однієї німецької фірми планує побудувати в місті «відеостіну». Це буде екран площею 30—100 кв. м, що монтується на стіні будинку. На екрані можна демонструвати й телевізійні супутникові програми, й рекламні ролики.

З поступовим розпитком високих технологій зовнішня реклама використовуватиме й тривимірну графіку, й голографію. Уже сьогодні і'являються голографічні плакати й листівки, а також рекламні наклейки.

Розвивається застосування снюгоректамоносія: це міні-картки, призначені для туристів. На картонних носіях розміром із кредитну картку з одного боку розмішено інформацію про послугу та рекламодавця, з іншого — зазначено його місцезнаходження на карті міста. Стійки з міні-картками встановлені в готелях Санкт-Петербургу. Схожий проект буде в Москві. Уперше міні-картки з'явилися в 2000 р. в Голландії і зараз поширені в 11 містах Європи.

Майстри реклами частіше застосовуватимуть такий рекламний засіб, як організація «хепінінгів» - масових виловиш і дійств. Не може бути грандіозний марафон, фестиваль рок-музики гоню. Сюди увійде й промо-акція. й піарта інші рекламні технології.

Зн і мати меться ба гато художніх фільмів і з тонко розмішеюю у них рекламою - за принципом Голлівуді вського «Чого хочуть жінки», що рекламує жіночі кросівки «Міке». Можливо, той самий принцип буде використовуватися у написанні книг масових жанрів.

Більше поширення отримав такий рекламний носій, як «натільний біл борід». Гак кілька років тому назвали тимчасове татування, нанесене на спину чемпіона світу з боксу. Нове «медіа» рекламувало казино, і це виявилось дуже ефективним: відвідування закладу, як указується в інформації, зросло на 200%. Цілком можливо, що розвиток цього носія поєднається і таким епатажним видом мистецтва, що розвивається сьогодні, як «боді-арт» (живопис на оголеному тілі).

Реклами стане більше на футболках та інших деталях одягу пішоходів. На приватних автомобілях, крім бортів, стануть використовувати задню частину, де сьогодні часто зустрічаються ку-

модні таблички, як «Не прямуй за мною, я сам заблудився». В умовах вулиць, забитих пробками, де автомобілі довго простоюють, така реклама годи нам и л іаходігтиметься перед очима ав шмобіл ісгів.

На свята та вихідні дні багато вулиць Києва стають пішохідною зоною, де додатковою розвагою є катання на конях і поні. Незабаром реклама буде використовувати попони цих живих «транспортних засобів» як новий носій. Не буде винятком нанесення рекламних написів і на боки тварин . Імовірно, у народі таку рекламу назвуть «цокаючою».

Швидкість виготовлення рекламної поліграфії скоротиться до декількох годин і залежатиме! ільки від складності замовлення та кваліфікації дизайнера До замовника в офіс виїжджатиме дизайнер, озброєний цифровою камерою й ноуібуком із необхідним начинням. Залежно від рекламних цілей на місці робитиметься фотозйомка об'єкта реклами, розроблятиметься дизайн і виконуватиметься верстка. Затверджений оригінал-макет негайно буде відсилатися електронною поштою і» принт-бюро, де за півгодини тираж надрукують на цифровій машині Xerox і доставлять замовникові.

І Юширснин отримає реклама настрічці касових апаратів, на талонах для проїзду в міському транспорті. З'являється реклама на рахунках за квартиру і комунальні послуги, не за горами — реклама на одноразових паперових серветках.

Можливо, на кожний мобільний телефон будуть відсилатися рекламні 5M\$-повідомлення, подібні спаму в електронній пошті.

У вагонах київського метро нещодавно з'явилися виготовлені з прозорого пластику ручки-держачки, прикріплені до високо розташованої штанги. За ці ручки зручно гри матися пасажирам. Через три дні після нововведення всередині ручок з'явилася реклама розміром із кишеньковий календар.

У деяких нових рейсових автобусах усередині салону сьогодні вже не звучать оголошення про зупинки. Замість нього над дверцятами до водія висить монітор із рядком, що біжить, він і повідомляє про чергову зупинку. Незабаром на ньому моніторі з'являться рекламні повідомлення.

Реклама майбутнього буде підстерігати споживача всюди. При цьому цілком імовірна поява громадських організацій, діяльність яких буде націлена «проти реклами», але вирішального впливу на споживача вони не матимуть.

### *Частина III. Реклама о координатах креативу*

Психологія, розвиваючись і стаючи однією з основних наук, усе більше братиме рекламу під своє заступництво. У кожному рекламному агентстві буде працювати штатний психолог.

### **Короткі підсумки**

*1. Рекламо з кожним роком усе більше боротиметься за увагу споживача. Зокрема, у цьому допоможуть рекламі гумор та еротика.*

*2. Еротика в рекламі вимагає ювелірної витонченості, а це під силу лише професіоналові. По-справжньому дієвою може бути реклама з прихованим еротизмом.*

*3. Психологи стверджують, що чоловіки і жінки по-різному ставляться до еротичних контекстів, відповідно й реклама, орієнтована на чоловічу та жіночу аудиторію, має розрізнятися не тільки за своєю спрямованістю, а й за образами, за набором архетипів.*

*4. У нинішній рекламі на споживача спрямовується такий потік інформації та настирливих рекламних повідомлень, що другим після еротики засобом хоч на хвилину привернути увагу споживача є гумор. Гумор - це золотий гачок реклами, на який «ловиться» увага людини.*

*5. Гумор, як ніяка інша якість людського світосприймання, багатозначний, парадоксальний і привабливий. Смішне краще запам'ятовується, ніж звичайне.*

*6. Беручи участь у рекламній кампанії, не можна забувати про основні гумористичні засоби: контраст, парадокс, каламбур, доведення до абсурду, пародію, натяк тощо*

*7. З будь-якого рекламного тексту можна зробити текст веселий, а значить, цікавий споживачеві. Потрібно тільки трохи подумати, помічати смішне у звичайному або навіть сумному. Гумор - це та ігрова площадка, де українська реклама здатна \*переграти\* будь-яку західну.*

*8. Рекламні технології майбутнього: Інтернет і спеціально розроблені програми, нові унікальні матеріали для виготовлення реклами, проекційні монітори на стінах будинків, тривимірна графіка та голографія, міні-картки, організація «хепінінгів», художні фільми й книги із замаскованою рекламою, «натільний бігльборд» і «боді-арт», реклама на одязі, на задній частині автомобіля, на конях та поні, на рахунках за квартиру й комунальні послуги тощо — тобто на всьому, що можна прочитати, на всьому, що йде. їде або літає.*

## Список літератури

1. Moggi, Osbogan K. (1994), «Бео ЧоБле ВигпеК», in ТЪс Асі теп апсі \уотеп; Бео ВигпеП: Со. (1995), «100 Бео'5», СЪсадо, Ы.
2. Алеиников В. «Мозговой штурм - история, мифы, правила» источник: Агентство Кадрового Менеджмента и Рекрутинга Нир:/апа Йогсі.Бу.ги/равез/1\_раве\*\_22.Ітіті
3. Алейникоо В. «Мозговой штурм - история, мифы, правила» (источник ги).
4. Андрианова Л. «Играс медна по-научному» «Индустрия рекламы». 2002 N0 11. с. 32-34
5. Литилов К. В, Баженов Ю. К. «Паблкрлейшнзиддя ком-мрсантов.» Издательство: Дашкови Ко, 2000 г. 132стр.
6. Баршинева А.В «Волшебная сила презентации» «Маркетинг в России и за рубежом» 2000 г. № 1 с. 50-60
7. Ватра Раджио, МайерсДжонДж., АакерДэвидА. «Рекламный менеджмент» Издательство: Вильямс, 2003 г. 784стр.
8. Бауер Г. Х., Гари Г. «Стимулирование продаж по купонам» (истот\*і ни к млт Бзі пє&уі Па&е.ги).
9. Бланк И. А. «Словарь-справочник финансового менеджера» Издательство: Ника-Центр, 1998г. 480стр
10. Бове/Пренс \*Современная реклама». Издательство Сов-гань. 2001 г. 704 стр.
11. Гермогенова Л.Ю. «Эффективная реклама в России». Издательство: Русі ІартнерЛтд 1994 г. 252 стр.
12. Вайя П, ГенисА. Собрание сочинений в 2 т. «У-Фактория», Екатеринбург 2003 г.
13. Гоубкова Е.Н. «Маркетинговые коммуникации» Издательство: Финпресс, 2005 г. 256 стр.
14. Гиубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. «Маркетинг в России и за рубежом» №1, 1999 г.
15. Гальдитейн Г.Я., Катаева В. «Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов» Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
16. Денисон Делд, Тоби.інда\*Учебник порекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу» Издательство: СПК, 1996 г. 320 стр.

*Частина III. Реклама в координатах креативу*

17. Докторов Б, Ртенспизн А. «Дзвид ОГИЛ ВИ Рекламист на все времена» Аналитический еженедельник "Дело" 2003 г.
18. ЗансьііііііД., Завалишина Є., Колмановская Е. «Интернетско-русский разговорник» Издательство: Гірессверк, 2001 г. 80 стр.
19. Ильф //., Петров Е. «Одноэтажная Америка» Издательство: ПИК, 1993 г. 336 стр.
20. Котин М., Бочарский К. «Секрет Фирмы» № 13 2005 г.
21. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент». «Питер, 2003 г. 800 стр.
22. КоулиД. «Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков» И. ЧИДЖ-КОНТАКТ И НФ РА-М 2002 г. 240 стр.
23. Крышов А. «Развитие брэдинга и бизнеса» «Петербургский рекламист» № 2 2002 г.
24. Крылов И. Введение в медиапланирование» Рекламные технологии», 1998. № 2-4.
25. Крылов // . «Зрелище в рекламе» «КАК» № 3-4 1998 г.
26. Кучинский С. «Агрессивный, атакующий маркетинг - что надо учиться» «Маркетинг и реклама», 2002 г. 7-8
27. Дамбен Ж.-Ж. «Стратегический маркетинг». СПб.: Наука, 1996 583 стр
28. >7а<6^Ж<н-Ж^.\*МеііЄДЖМснт, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг». Издательство: Питер, 2004 г. 800 стр.
29. Дебедее А. «Коволство» (источник \у^ап1сЪеі!еу.ги/коуосіауо).
30. Надеина А. «Эффективная рекламная акция». Рекламные Идеи 4/97
31. ОгішиД. «Откровения рекламного агентства» Издательство: Сирин, 2001 г. 144 стр.
32. Пихомова П. «Слоган - не воробей» Рекламные Идеи 2/98
33. Райзберг Б. А., Дозовский Д. 111.. Стародубцева Е. Б. «Современный экономический словарь» Издательство: Инфра-М, 2002 г. 480 стр.
34. Ррт-Вег И. «Комедия книги». Издательство «Книга», Москва, 1982 г. 540 стр.
35. Рельсв А. «Классификация товаров и услуг по степени маркетинга и рекламы», «Маркетинг», «Языкруска.мм» (источник ^лулу.герісу.ги).

36. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.-М.: "Юнити". 1994.
37. Ромат Е. «Реклама». НВФ «Студцентр» Киев-Харьков 2000 г. 480 стр
38. Рипп С. Коллинз Т - новый максимаркетинг» Издательство Урал ПО 1997г. 535стр.
39. Саюнова Н. «Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний» «Маркетинг в России и за рубежом» 2000. № 1. С. 41 -49.
40. Семенов И. «Англо-русский словарь рекламных терминов» Москва: ВРА«Соверо» 1994.
41. Сеница Е. «Рекламный менталитет» «Петербургский рекламист» 2003 г. № 3. с 18-19
42. Скорыхин А. В. «Планирование рекламной кампании рекламным агентством» «Маркетинг в России и за рубежом. №3.2000г.
43. Снарский О. В. «Реклама вокруг нас». «Реклама» Киев 1983г. 160 стр.
44. Сосинов Е., Заикина В. «Монополия на страх или Социальная миссия рекламы» Киев 2004 г.
45. Опанов С. «Основы креативной работы в рекламе» «Лаботория рекламы» №4 2003 г.
46. Шенерт В. «Грядущая реклама» Интер Эксперт Москва 1999 г. 302 стр.
47. Шульц Дон, Барнс Бет. «Стратегические бренд-коммуникационные кампании» Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г. 512 стр.
48. Яковка Ли. «Карьера менеджера» Издательство: Попурри, 2002 г. 416 стр.



## Для нотаток

АМАХУ