

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного
менеджменту

_____ А.Д.Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
дисципліни

“КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ”

для підготовки фахівців напрму 075 „Маркетинг” ОС ‘Магістр’
для спеціалізації «Рекламний менеджмент»

ЗМІСТ

1.	Програма навчальної дисципліни	-
2.	Робоча програма навчальної дисципліни	3
3.	Протокол погодження робочої програми навчальної дисципліни з дисциплінами спеціальності	18
4.	Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни	19
5.	Критерії оцінки знань студентів	20
7.	Конспект лекцій	21
8.	Навчально-методична література з дисципліни	62
6.	Пакети тестових завдань для визначення рівня знань студентів	64

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (А.Д. Остапчук)

“ ____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № ____ від “ ____ ” червня 2019 р.

Завідувач кафедри

_____ (Р.І.Буряк)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ

Напрямок підготовки 075 “Маркетинг

спеціальність

спеціалізація Рекламний менеджмент

факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор, к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2019

1. Опис навчальної дисципліни

Креатив у рекламі (назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Напрямок підготовки	075 “Маркетинг”	
Спеціальність		
Спеціалізація	Рекламний менеджмент	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10- год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	75 год.	116 - год.
Індивідуальні завдання	.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни:

надати студентам теоретичні знання та практичні навички зі створення рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній для забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності. **Основні завдання** дисципліни полягають в ознайомленні студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній; формуванні у студентів стійких знань з теорії рекламного креативу; навчанні студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси; допомогти студентам набутися вміння і практичних навичок для самостійної розробки рекламних ідей та їх втілення у практику; орієнтуваці студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності традиційних підходів та творчого мислення.

В результаті вивчення дисципліни **магістранти повинні знати:**

- зміст та завдання творчого процесу у рекламному бізнесі;
- структуру та елементи творчого процесу в діяльності сучасного суспільства;
- творчі стилі провідних транснаціональних рекламних агенцій та їх шкіл;
- принципи та етапи розробки друкованої та електронної реклами, методи попереднього та постконтролю ефективності окремих рекламних оголошень;
- методичні підходи щодо генерації оригінальних рекламних рішень та інноваційних ідей;
- творчі підходи до розробки сценаріїв та сюжетів друкованої, електронної та наружної реклами, методики складення текстів та використання ілюстрацій, процес реакції та етапи поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень.

Магістранти мають вміти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- розробляти ідеї створення рекламних повідомлень залежно від завдань маркетингу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;
- діагностувати наявні стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і в рекламі певних товарних категорій, і м'яко відходити від них під час розробки ідеї;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень;
- розробляти рекламні тексти для повідомлень на різних носіях з урахуванням психотехнології;
- здійснювати дизайн реклами для різних носіїв на основі сучасних законів дизайну;
- вибирати жанри та форми реклами, а також засоби масової інформації для її розміщення;

вивчати ефективність комунікативного впливу рекламних повідомлень. формування системи знань у сфері рекламного менеджменту, з обрання, планування та розробки стратегії і тактики реклами на ринку агропромислової продукції України.

3. Програма та структура навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації

Тема 1. Креативність у рекламі. Зміст творчого вибору в процесі рекламотворення

Творчий процес і характерні риси креативних особистостей. Правила розвитку творчих здібностей. Творчість в рекламі. Гумор і реклама. Керівництво зі створення ефективних рекламних звернень. Соціальна відповідальність в рекламі і креативна безглуздість. Обґрунтування творчого вибору.

Тема 2. Формування творчої стратегії реклами

Демографічні особливості споживачів та оцінка можливостей охоплення окремих цільових ринків. Маркетингові дослідження як основа креативної діяльності в рекламі. Зміст стратегічного підходу Дж. О'Туула. Зосередження на одній або декількох людських потребах. Вибір стратегії на основі рекламних цілей. Характеристика стратегічних моделей: «міркування/емоції – висока/низька важливість»; «наглядність, ідентичність, обіцянка, простота (VIPS)»; «доречність, оригінальність, враження (ROI)». Аналіз ефективності творчої стратегії реклами: стратегічний тест-лист.

Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами

Принципи обрання заголовків та ілюстрацій. Методичні поради до написання гарних текстів. Характеристика друкованих медіа: газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті і реклама в місцях продажу. Комунікативний дизайн реклами та функції дизайну. Зміст процесу дизайну (4R): дослідження, чорнові нотатки, виправлення, готовність. Вибір шрифту: шість груп шрифтів. Типи макетів реклами. Комп'ютерна верстка реклами: прикладні пакети програм для фотоманіпулювання, професійних презентацій, розробки ілюстрацій та створення спеціальних ефектів, оперативної поліграфії, тощо.

Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні

Методичні підходи до створення ефективною реклами на радіо. Принципові рішення щодо форми радіозвернення: прямий ефір або заздалегідь опрацьований сценарій. Типи сценаріїв: поодинокий голос, діалог, численні голоси, драматизація, звуковий дизайн, серія ситуацій («він'єтка»), інтерв'ю, рекламний куплет. Формат радіосценарія. Тест на ефективність реклами на радіо.

Типи телесценаріїв: демонстрація в дії, поодинокий товар, зарисовка «з натури»; випробування в лабораторних умовах; сюжетна лінія; актор, ведучий, диктор в цікавому місці; серія ситуацій («він'єтка»); корисна порада. Види знімальних кадрів та їх характеристика. Методи телевізійного монтажу і редагування. Формат телевізійного сценарію і види кадропланів. Тест на ефективність телевізійної реклами.

Змістовий модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетингу

Тема 5. Торгово-промислові ярмарки та виставки: стара ідея і нові можливості

Відмінності прямого маркетингу від реклами в мас-медіа. Переваги виставкової діяльності перед іншими видами маркетингових комунікацій. Робота учасників виставок і індивідуалізація взаємостосунків. Умови успіху експозиції. Види виставкових стендів та правила їх облаштування. Вимоги та правила з підготовки експонатів. Типологія та сегментація відвідувачів торгово-промислових виставок.

Тема 6. Реклама засобами Інтернет

Розуміння інтерактивної команди. Процедура інтернет-дизайну: дослідження і планування, карта web-сайту; розробка концепції дизайну; підготовка тексту для інтернет-реклами та внесення уточнень; виготовлення web-сайту і застосування інтернет-технологій його просування. Методичні підходи до написання банерної реклами.

Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі

Особливості реклами в роздрібній торгівлі. Головні чинники розробки реклами в роздрібній торгівлі: персонал магазину; асортимент товарів; імідж, традиції і репутація магазину. Методичні поради до підготовки реклами в роздрібній торгівлі. Тест на ефективність реклами в роздрібній торгівлі.

Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

Складові процесу презентації планів рекламних кампаній. Засоби переконливої демонстрації матеріалів реклами. Методичні поради до проведення професійних презентацій. Загрози і типові помилки в процесі презентацій. Тест на ефективність презентацій.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації														
Тема 1. Креативність у рекламі. Зміст творчого вибору	1-2	11	1	2			8	10,5	0,5	1				15
Тема 2. Формування творчої стратегії реклами	3-4	14	2	4			8	10,5	0,5	1				15
Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами	5	15	2	4			9	12,5	0,5	2				15
Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні	6	16	2	4			10	11,5	0,5	1				15
Разом за змістовим модулем 1	56		7	14			35	45	2	5				60
Змістовий модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетингу														
Тема 5. Торгово-промислові ярмарки і виставки: стара ідея і нові можливості	7-8	16	2	4			10	3	0,5	1				14
Тема 6. Реклама засобами Інтернет	9-10	16	2	4			10	3	0,5	2				14
Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі	11-12	16	2	4			10	2	0,5	1				14
Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів	13-14	16	2	4			10	4	0,5	1				14
Разом за змістовим модулем 2	64		8	16			40	18	2	5				56
Усього годин	120		15	30			75	120	4	10				116

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Креативність у рекламі. Зміст творчого вибору	2/1
2	Формування творчої стратегії реклами	4/1
3	Методичні підходи до розробки текстової реклами	4/2
4	Розробка реклами на радіо і телебаченні	4/1
5	Торгово-промислові ярмаруи і виставки: стара ідея і нові можливості	4/1
6	Реклама засобами Інтернет	4/2
7	Реклама в роздрібній торгівлі	4/1
8	Професійні презентації і методи переконання клієнтів	4/1
	Усього годин	30/10

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

7.Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Структура ринку реклами в Україні та загальна оцінка якості рекламних звернень.
2. Творчий процес і характерні риси креативних особистостей.
3. Творчі стилі в рекламі.
4. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
5. Демографічні особливості споживачів та оцінка можливостей охоплення окремих цільових ринків. Маркетингові дослідження як основа креативної діяльності в рекламі. Зміст стратегічного підходу Дж. О'Туула.
6. Відмінності прямого маркетингу від реклами в мас-медіа.
7. Характеристика стратегічних моделей: «міркування/емоції – висока/низька важливість»; «наглядність, ідентичність, обіцянка, простота (VIPS)»; «доречність, оригінальність, враження (ROI)». Аналіз ефективності творчої стратегії реклами: стратегічний тест-лист.
8. Розуміння інтерактивної команди в рекламному менеджменті.
9. Соціальна відповідальність в рекламі і креативна безглуздість. Обґрунтування творчого вибору.
10. Глобалізація сучасної реклами та її вплив на суспільство в Україні.
11. Тактика креативних рекламних оголошень.
12. Класифікаційні ознаки мотивів та засобів невимушеного впливу сучасної реклами на поведінку споживачів.
13. Оригінальні технології просування продукції підприємств малого та середнього агробізнесу на ринку України та за кордоном (на конкретному прикладі).
14. Впровадження нових брендів та вплив креативних рішень на їх ефективність.
15. Позичування інноваційної продукції підприємств на аграрному ринку України (на прикладі конкретного товару).
16. Типи телесценаріїв: демонстрація в дії, поодинокий товар, зарисовка «з натури»; випробування в лабораторних умовах; сюжетна лінія; актор, ведучий, диктор в цікавому місці; серія ситуацій («він'єтка»); корисна порада.
17. Сучасні інформаційні технології та їх вплив на розвиток рекламного бізнесу.
18. Порівняльний аналіз реклами у популярних соціальних інформаційних мережах, як ефективного засобу впливу на їх користувачів.
19. Перспективи розвитку рекламного креативу в країнах СНД та Східної Європи.
20. Креативні технології створення реклами в електронних засобах інформації.
21. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
22. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських

формувань (на конкретних прикладах).

23. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
24. Комунікативний дизайн реклами та функції дизайну. Зміст процесу дизайну (4R): дослідження, чорнові нотатки, виправлення, готовність. Вибір шрифту: шість груп шрифтів. Типи макетів реклами.
25. Процедура інтернет-дизайну: дослідження і планування, карта web-сайту; розробка концепції дизайну; підготовка тексту для інтернет-реклами та внесення уточнень; виготовлення web-сайту і застосування інтернет-технологій його просування.
26. Методичні підходи до створення ефективної реклами на радіо. Принципові рішення щодо форми радіозвернення: прямий ефір або заздалегідь опрацьований сценарій.
27. Методичні поради до проведення професійних презентацій. Загрози і типові помилки в процесі презентацій. Тест на ефективність презентацій.
28. Переваги виставкової діяльності перед іншими видами маркетингових комунікацій. Робота учасників виставок і індивідуалізація взаємостосунків. Умови успіху експозиції.
29. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
30. Особливості реклами в роздрібній торгівлі. Головні чинники розробки реклами в роздрібній торгівлі: персонал магазину; асортимент товарів; імідж, традиції і репутація магазину.
31. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
32. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
33. Види виставкових стендів та правила їх облаштування. Вимоги та правила з підготовки експонатів.
34. Види знімальних кадрів та їх характеристика. Методи телевізійного монтажу і редагування. Формат телевізійного сценарію і види кадропланів. Тест на ефективність телевізійної реклами.
35. Тактика ефективних рекламних оголошень.
36. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
37. Методичні підходи до генерації нових ідей в рекламному бізнесі.
38. Впровадження нових брендів та вплив креативних рішень на їх ефективність.
39. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток рекламного креативу.
40. Перспективи розвитку рекламного креативу в країнах СНД та Східної Європи
41. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.
42. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій. Від традицій пращурів – у вік віртуальної підсвідомості споживачів.
43. Оцінка потенціалу традиційних та інноваційних медіа носіїв реклами.
44. Можливості та загрози для людства інформаційного тиску глобальної реклами.
45. Вибір стратегії на основі рекламних цілей. Характеристика стратегічних

моделей: «міркування/емоції – висока/низька важливість»; «наглядність, ідентичність, обіцянка, простота (VIPS)»; «доречність, оригінальність, враження (ROI)».

46. Демографічні особливості споживачів та оцінка можливостей охоплення окремих цільових ринків. Маркетингові дослідження як основа креативної діяльності в рекламі. Зміст стратегічного підходу Дж. О’Туула.
47. Гумор і реклама. Керівництво зі створення ефективних рекламних звернень.
48. Комп’ютерна верстка реклами: прикладні пакети програм для фотоманіпулювання, професійних презентацій, розробки ілюстрацій та створення спеціальних ефектів, оперативної поліграфії, тощо.

8.Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв’язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування . Тестування . Перевірка конспектів . Розв’язування задач, практичних ситуацій. Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

12. Рекомендована література

Основна:

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.
2. Батра Раджив, Майерс Джон Дж. и др. Рекламний менеджмент. /Пер. с англ./ - К., М., СПб., Изд.дом "Вільямс", 2001. - 784 с.
3. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч.
4. дисц. — К.: КНЕУ, 2005. — 168 с.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти. – Изд. дом «Довгань», 1995. – 704 с.
6. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 736 с.

Допоміжна:

7. Закон України "Про рекламу". – Голос України, 1996, 3 липня.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
10. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Маниард П.У. Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
12. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
13. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
14. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 672 с.
15. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцол и др. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с.
16. Витале Дж. Реклама в малом бизнесе. – Тольятти: Изд.дом "Довгань", 1998. - 224 с.
17. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с.

15. Інформаційні ресурси

1. www.mon.gov.ua

2. www.education.gov.ua

3. uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;

1. uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua – журнал «Маркетинг в Україні»;

2. mr.com.ua – журнал «Маркетинг и реклама»;
3. www.marketingpro.ru – журнал «Маркетинг PRO»;
4. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»;
5. *new-marketing.ru* – журнал «Новый маркетинг»;
6. <http://www.4p.ru/main/cnews> - журнал «маркетинг 4P»;
7. Національна бібліотека України ім. Вернадського.

ПЛАН ЛЕКЦІЙ

Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації

Тема 1. Креативність в рекламі. Зміст творчого вибору в процесі рекламотворення

1. Складові творчого процесу в рекламі.
 2. Характерні особливості творчих людей в дослідженнях сучасних психологів.
 3. Методичні підходи до створення ефективної реклами і розвитку творчих здібностей.
 4. Обґрунтування творчого вибору в рекламі і соціальна відповідальність.
- Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 14, 15].

Тема 2. Формування творчої стратегії реклами

1. Дослідження і сегментація ринку як основа креативної діяльності в рекламі.
 2. Вибір творчої стратегії на основі рекламних цілей.
 3. Характеристика моделей творчої стратегії реклами.
 4. Аналіз ефективності творчої стратегії реклами.
- Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 8, 13, 16, 26].

Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами

1. Творчі підходи в процесі підготовки заголовків та ілюстрацій.
 2. Особливості друкованих засобів реклами та принципові рішення щодо їх використання.
 3. Комунікативний дизайн реклами і функції дизайну.
 4. Макетування рекламних звернень і комп'ютерна верстка реклами.
- Рекомендована література: [3, 4, 5, 14, 19, 22, 24].

Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні

1. Методичні підходи до створення ефективної реклами в електронних засобах масової інформації.
 2. Типи радіосценаріїв та процедура їх підготовки.
 3. Типи телесценаріїв та їх опрацювання.
 4. Методи форматування теле- і радіосценаріїв та кадропланування.
 5. Тест на ефективність телевізійної та радіореклами.
- Рекомендована література: [1, 2, 5, 6, 14, 21, 23, 27, 30].

Змістовний модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетингу

Тема 5. Тогово-промислові виставки: стара ідея і нові технології

1. Особливості планування та організації виставкової діяльності.
2. Методичні підходи до розробки експозиції та обрання експонатів.
3. Облаштування стендів та їх загальна характеристика.
4. Типологія та сегментація відвідувачів виставок.

Рекомендована література: [2, 3, 14, 18, 20, 21].

Тема 6. Реклама засобами Інтернет

1. Формування інтерактивної команди.
2. Зміст та характеристика процедури Інтернет-дизайну.
3. Методичні підходи до підготовки банерної реклами.
4. Контроль ефективності реклами засобами Інтернет.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 10, 18, 22].

Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі

1. Особливості реклами в роздрібній торгівлі.
2. Складові чинники ефективної реклами в роздрібній торгівлі.
3. Творчі підходи до виробництва реклами в роздрібній торгівлі.
4. Технологія ефективного продажу і вплив реклами на прийняття рішень про купівлю.

Рекомендована література: [3, 4, 5, 6, 8, 14, 30].

Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів

1. Методичні підходи до розробки ефективних презентацій: типи презентацій.
2. Складові процесу презентацій планів рекламних кампаній.
3. Методичні поради до проведення професійних презентацій.
4. Особливості презентацій для різних категорій споживачів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 18, 29, 30].

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації

Тема 1. Творчість та рекламна діяльність

1.3. Самостійна робота

Теоретичний курс

1. Творчість у рекламі та характеристика креативного мислення.
2. Методичні підходи до створення ефективних рекламних звернень.
3. Соціально-етична відповідальність рекламодавців, представників засобів масової інформації та спеціалістів з реклами.

Практичне завдання

1. Предмет дисципліни «Креатив у рекламі».
2. Сфера знань креативного директора з реклами.
3. Структура вивчення дисципліни «Креатив у рекламі».
4. Характеристика творчих особистостей.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 14, 15].

Тема 2. Формування творчої стратегії реклами

2.2. Індивідуальне завдання

Підготувати реферат на тему: «Стратегічні моделі творчого мислення у рекламі»

2.3. Самостійна робота

Теоретичний курс

1. Місце стратегій сегментації і позиціонування в процесі рекламотворення.
2. Побудова рекламних цілей на основі методики DAGMAR.
3. Методичні підходи до оцінки ефективності творчої стратегії реклами.

Практичне завдання

1. Яка потреба у творчій стратегії реклами?
2. Зміст основних моделей креативного мислення у рекламі.
3. Кому необхідні знання із креативного мислення у рекламі?
3. Кому необхідні знання із креативного мислення у рекламі?
4. З яких причин творча стратегія реклами приречена на поразку?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 8, 13, 16, 26].

Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами

3.1. Практичне заняття

1. Характеристика видів друкованої реклами.
2. Етапи створення текстової реклами.
3. Методичні підходи до створення окремих компонентів текстової реклами: заголовок, ілюстрація, текст.

3.3. Самостійна робота

Теоретичний курс

1. Творчі підходи до розробки окремих видів текстової реклами.
2. Функціональна структура комунікативного дизайну.
3. Класифікація макетів текстової реклами.

Практичне завдання

1. Роль креативного директора у створенні текстової реклами.
2. Як краще сформулювати та поєднати окремі компоненти друкованої реклами, щоб домогтися рекламних цілей?
3. Яким чином привертає увагу аудиторії комунікативний дизайн друкованої реклами.

Рекомендована література: [3, 4, 5, 14, 19, 22, 24].

Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні

4.1. Практичне заняття

1. Характеристика форм радіозвернень до слухань.
2. Типи радіосценаріїв та їх особливості.
3. Типи телесценаріїв та їх характеристики.
4. Методичні підходи до попереднього та пост-аналізу ефективного радіо-, телезвернення до цільової аудиторії.

4.3. Самостійна робота

Теоретичний курс

1. Форматування радіосценарію.
2. Методи телевізійного монтажу та види знімальних кадрів.
3. Види кадропланів у телевізійній рекламі.

Практичне завдання

1. Назвіть приклади вдалих та невдалих, на Вашу думку, рекламних радіозвернень. Прокоментуйте Ваші міркування.
2. Наведіть кілька прикладів вдалих та невдалих рекламних телевізійних роликів. Прокоментуйте Ваші міркування.
3. Чим відрізняються творчі процеси під час розробки радіо- та телевізійних роликів?

Рекомендована література: [1, 2, 5, 6, 14, 21, 23, 27, 30].

Змістовий модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетингу

Тема 5. Торгово-промислові виставки: стара ідея і нові технології

5.1. Практичне заняття

1. Торгово-промислові виставки (ярмарки). Переваги, недоліки, можливості та загрози.
2. Процес організації та формування плану участі у виставках.
3. Вибір експонатів та художня композиція виставкового стенду.

5.3. Самостійна робота Теоретичний курс

1. Нові можливості маркетингових комунікацій завдяки участі в торгово-промислових виставках.
2. Принципові умови ефективності участі в торгово-промислових виставках.
3. Роль виставкової діяльності в загальній рекламній кампанії підприємства.

Практичне завдання

1. Що таке торгово-промислова виставка? Чи відомі Вам виставки або ярмарки, які саме?
 2. Що таке виставкова експозиція і на які цілі вона спрямована?
 3. Чи відомі Вам програмні продукти, які дозволяють запровадити в практику принципи планування та організації участі в торгово-промислових виставках?
- Рекомендована література: [2, 3, 14, 18, 20, 21].

Тема 6. *Реклама засобами Інтернет*

6.2. Індивідуальне завдання

Підготувати реферат на тему «Реклама засобами Інтернет та Е-комерція».

6.3. Самостійна робота Теоретичний курс

1. Зміст процедури Інтернет-дизайну.
2. Роль інтерактивної команди у розробці Інтернет-реклами.
3. Методичні підходи до написання банерної реклами.

Практичне завдання

1. Здійснити SWOT-аналіз Web-сайтів кількох провідних вітчизняних підприємств.
 2. Зверніть увагу на Web-сайти провідних університетів України. Порівняйте їх з аналогічними Web-сайтами університетів Західної Європи та США. Які відмінності Ви помітили? Чому?
 3. Що таке гіпер-посилання? Яке місце обіймають гіпер-посилання в Інтернет-рекламі?
- літ
- Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 10, 18, 22].

Тема 7. *Реклама в роздрібній торгівлі*

7.2. Індивідуальне завдання

Підготувати реферат на тему: «Застосування принципів мерчандайзингу у рекламі в місцях продажу».

7.3. Самостійна робота

Теоретичний курс

1. Особливості реклами в роздрібній торгівлі.

2. Принципи підготовки реклами в роздрібній торгівлі.
3. Методичні підходи до оцінки ефективності реклами в роздрібній торгівлі.

Практичне завдання

1. Відвідайте кілька продовольчих супермаркетів провідних роздрібних мереж. Здійсніть SWOT-аналіз засобів реклами цих підприємств.
 2. Що таке тест на ефективність реклами у роздрібній торгівлі?
 3. Які функції в підприємствах роздрібної торгівлі виконує марчандайзер? Чи пов'язані ці функції з діяльністю менеджера з реклами в роздрібній торгівлі?
- Рекомендована література: [3, 4, 5, 6, 8, 14, 30].

Тема 8. *Професійні презентації і методи переконання клієнтів*

Практичне заняття

1. Зміст етапів професійної презентації товару /послуги.
2. Методи подолання заперечень. Класифікація типових розбіжностей з клієнтом.
3. Методичні підходи до оцінки ефективності професійних презентацій.

8.3. Самостійна робота

Теоретичний курс

1. Засоби демонстрації матеріалів реклами в процесі професійних презентацій.
2. Організація і планування презентацій під час торгово-промислових виставок /ярмарок.
3. Загрози і типові помилки в процесі презентацій.

Практичне завдання

1. Відвідайте кілька стендів різних підприємств під час проведення виставки /ярмарки. Прокоментуйте роботу менеджерів цих підприємств під час презентації продукції.
2. Чи можна розглядати лекцію професора як професійну презентацію певних знань? Проаналізуйте лекції окремих викладачів Вашого університету та здійсніть аналіз щодо презентабельності їх навчальних матеріалів.
3. Які фактори впливу на клієнтів може застосовувати менеджер під час професійної презентації.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 18, 29, 30].

ПРОТОКОЛ

погодження навчальної дисципліни «Креатив у рекламі»
з іншими дисциплінами спеціальності 8.050108 «Маркетинг»

Дисципліна та її розділи, що передують вивченню даної дисципліни	Прізвище, ініціали, вчена ступінь та вчене звання викладача, що забезпечує попередню дисципліну	Підпис	Дисципліна та її розділи, в яких використовуються матеріали дисципліни	Прізвище, ініціали, вчена ступінь та вчене звання викладача, що забезпечує наступну дисципліну	Підпис
Менеджмент			Управління проектами		
Маркетинг					
Маркетингова політика комунікацій					
Рекламний менеджмент					

Голова науково-методичної ради факультету аграрного менеджменту

А.Д.Остапчук

Структурно - логічна схема викладання дисципліни
Креатив у рекламі

Номер змістового модуля	Розділ дисципліни	Тема лекції	Тема самостійної роботи під керівництвом викладача	Форма контролю знань
Змістовий модуль I.	Тема 1.	Креативність в рекламі. Зміст творчого вибору		Опитування
	Тема 2.	Формування творчої стратегії реклами		Опитування
	Тема 3.	Методичні підходи до розробки текстової реклами	Методичні підходи до розробки текстової реклами	Опитування, практичне завдання
	Тема 4.	Розробка реклами на радіо і телебаченні	Розробка реклами на радіо і телебаченні	Опитування, модульний контроль (індивідуальна робота)
Змістовий модуль II.	Тема 5.	Торгово-промислові виставки: стара ідея і нові технології	Торгово-промислові виставки: стара ідея і нові технології	Опитування, практичне завдання
	Тема 6.	Реклама засобами Інтернет		Опитування
	Тема 7.	Реклама в роздрібній торгівлі		Опитування
	Тема 8.	Професійні презентації і методи переконання клієнтів	Професійні презентації і методи переконання клієнтів	Опитування, практичне завдання, модульний контроль

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ
ННІ бізнесу
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі
05.03.04**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ
для підготовки студентів спеціальності 8.050108 „Маркетинг”

(очна (денна) форма навчання)
з дисципліни „Креатив у рекламі”
Факультет аграрного менеджменту
2 семестр 2019-2020 навчального року

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декана факультету аграрного менеджменту
_____ А.Д.Остапчук
„_____” _____ 2019 р.

Викладач: к.е.н., професор Луцій О.П.

Число тижнів: 16
Лекцій: 15 год.
Практичн ізаняття 30 год.
Самостійна робота студентів 75 год.
Всього 120 год.
Кредитів 4

Ф-7.5-2.1.8-05

Тижні	Лекції	Кількість годин	Практичні заняття	Кількість годин	Самостійна робота	Кількість годин
1-2 тиждень	<i>Тема 1.</i> Креативність в рекламі. Зміст творчого вибору в процесі реклаотворення	2			<i>Тема 1.</i> Креативність в рекламі. Зміст творчого вибору в процесі реклаотворення	4
3-4 тиждень	<i>Тема 2.</i> Формування творчої стратегії реклами	2			<i>Тема 2.</i> Формування творчої стратегії реклами	10
5-6 тиждень	<i>Тема 3.</i> Методичні підходи до розробки текстової реклами	2	<i>Тема 3.</i> Методичні підходи до розробки текстової реклами	4	<i>Тема 3.</i> Методичні підходи до розробки текстової реклами	6

7-8 тиждень	<i>Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні</i>	2	<i>Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні</i>	4	<i>Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні</i>	8
9-10 тиждень	<i>Тема 5. Торгово-промислові виставки.: стара ідея і нові технології</i>	2	<i>Тема 5. Торгово-промислові виставки.: стара ідея і нові технології</i>	4	<i>Тема 5. Торгово-промислові виставки.: стара ідея і нові технології</i>	6
11-12 тиждень	<i>Тема 6. Реклама засобами Інтернет</i>	2			<i>Тема 6. Реклама засобами Інтернет</i>	6
13-14 тиждень	<i>Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі</i>	2			<i>Тема 7. Реклама в роздрібній торгівлі</i>	6
15-16 тиждень	<i>Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів</i>	2	<i>Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів</i>	4	<i>Тема 8. Професійні презентації і методи переконання клієнтів</i>	10

ННП, що викладає дисципліну _____ Луцій О.П.
(підпис)

Завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі _____ Р.І.Бкряк

Результати перевірки календарно плану навчальних занять _____

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Креатив у рекламі”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання (тижні)	Номер змістового модуля	Навчальне навантаження, год.	Кредити ECTS	Рейтингова оцінка змістового модуля	
				Мінімальна	Розрахункова
1-6	1	50	1,4	0	100
7-16	2	94	2,6	0	100
Всього го	2	144	4,0	0	100

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} = 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{нр}} = (0,7 (R_{13\text{м}} \times 1 + R_{23\text{м}} \times 1)) : 2 + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом із дисципліни

Оцінка національна	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Рейтинг з дисципліни, бали
1		3	4
Відмінно		ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100
Добре		ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
		ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81
Задовільно		ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	66-74
		ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-65
Незадовільно	X	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35-59
		НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01-39

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Змістовий модуль 1. Формування творчої стратегії реклами в класичних засобах масової інформації

Тема 1. Креативність в рекламі. Зміст творчого вибору в процесі рекламотворення

Характерні риси творчих особистостей.

Схильність до ризику, або право на помилку: «Не пов'язану з небезпекою ідею навряд чи можливо назвати ідеєю взагалі» (Оскар Уайльд).

Дивергентність мислення. Дивергентність мислення означає, на відміну від конвергентності, здатність до неоднозначних, відкритих способів вирішення проблеми. Не слід зупинятися на одному рішенні, а шукати декілька їх варіантів. Ідеї сортують у кілька «папок» з «працюючими ідеями» та з ідеями «Можливо знадобляться потім». Для того, щоб побачити речі у новому світі, дивергентні мислителі часто використовують порівняння не пов'язаних між собою ідей, метафори.

Відчуття гумору. Гумор створює атмосферу, що сприяє ризиковим діям, які є необхідною умовою творчості.

Правила розвитку креативного мислення за Л.Шривзом:

1. Кожен день нагадуйте собі про свою мету та мрію.
2. Кожен день ведіть щоденник.
3. Виділяйте час для того, щоб побути наодинці.
4. Спілкуйтеся із творчими людьми, незалежно від сфери їх діяльності.
5. Відмовтеся на тиждень-два від переглядання телевізійних програм, не читайте листи, не слухайте радіо. Тиждень без «зайвого шуму» можливо дорівняти до медитації».

П'ятиступеневий процес пошуку ідеї за В.Юнгом:

Крок 1. Занурення. Повністю зануртеся в предмет дослідження.

Крок 2. Травлення. Пограйте із інформацією. Поглядайте на неї під різними кутами.

Крок 3. Інкубація. Відкладіть справи.

Крок 4. Озарення. Ідея знаходить Вас, коли Ви менше усього її чекаєте, коли завгодно і де завгодно.

Крок 5. Перевірка реальністю. Спитайте себе: наскільки гарна ідея? Чи дозволяє вона вирішити проблеми? Чи відповідає вона стратегії?

А.Осборн висуває такий підхід до творчості в рекламі:

- 1) визначте задачу, 2) зберіть інформацію, 3) напрацюйте можливі варіанти рішень, 4) дайте оцінку варіантів, 5) оберіть найкращий.

Алекс Осборн – засновник РА «ВВДО» (Batten, Barton, Durstine & Osborn), вирізняє наступні етапи творчого процесу.

1. З'ясування фактів:

- а) Визначення проблеми: обміркування та загострення на ній уваги;
- б) Підготовка: зібрання та аналіз відповідних даних.

2. Пошук ідеї:

а) Формулювання ідеї: розглядання можливих варіантів вирішення проблеми;

б) Розвиток ідеї: вибір кращого з наявних задумів, додання нових, їх удосконалення з допомогою модифікації, комбінування та т. інше.

Лео Бенетт: «Бажання пізнати як можна більше про все – це, я вважаю, ще один секрет видатних творчих осіб».

Клод Хопкінс (видатний рекламист) сам ішов на вулицю та обговорював свою продукцію з домогосподарками.

Вивчення фактів повинно вміщувати період усвоєння та визрівання.

Методи генерації творчих ідей:

1. *MEM* (англ. *HIT*) – метод евристичного мислення (Архімед, Леонардо да Вінчі, А.Пуанкаре, З.Фрейд, І.Мюллер). Передбачає визначення кількох самих важливих параметрів у рішенні поставленого завдання. Наприклад, для цитрусового напою можна врахувати ситуацію, в якій він практично використовується: легка закуска, сніданок чи вечірка. Корисність від його споживання: харчова цінність, легкість у приготуванні, здоровий колір обличчя. Особа, що виступає у ролі прихильника його вживання: спортсмен, лікар-дієтолог, або популярний співак.

Евристичні прийоми, що можуть послугувати підказкою до генерації ідей та рішення проблем в конфліктних ситуаціях:

1. Пристосувати
2. Переробити
3. Змінити, перебудувати
4. Вивертати, перетворювати, комбінувати
5. Шукати подібність
6. Відрізати, скоротити
7. Перебудувати матеріал, структуру, смак, поведінку
8. Розділяти, подрібнити
9. Об'єднувати, сумувати (складати), рахувати
10. Ухилятися, уповільнювати, перекручувати

Ця база методів може бути кристалізована у наступну методику:

- Багатократне до сотні разів застосування бази евристичних методів в різних ситуаціях або випадках.

- Досягнення стану синтетичного узагальненого сприйняття евристик як інструменту перетворення (перебудови) бачення проблеми, ситуації об'єкту.

- Пристосування бази евристик до свого суб'єктивного стану та спроба самостійно створювати нові евристики.

В цікавій праці польського психолога Т.Вуджека «Як створити ідею» використовується аналогія між творчим процесом та приготуванням смачної їжі. Відтворюється нова база евристичних методів:

1. Розвинути смак (цікавість, інтерес)
2. Відібрати потрібне (вибір)
3. Нарізати (розділити, подрібнити)
4. Перемішати (об'єднати різне)
5. Приготувати (знову створити)
6. Приправити (прикрашати, подавати)
7. Скоштувати (оцінити)
8. Засвоїти (переварити, отримати користь).

В приведеному варіанті системне бачення діалектики визначає наступний варіант рішення проблеми.

- Поділити проблему на складові частини, розглядати їх за ознакою протиріччя, констатувати внутрішні конфлікти.

- Дати оцінку кожній частині кількісного та якісного, припустити особливість угоди про подолання конфлікту.

- Заперечувати старий стан проблеми, запропонувати нове рішення, з'ясувати протиріччя, порушення гармонії і знову повернутися до початку процедури.

2. Морфологічна комбінаторна (Ф.Цвіккі)

Процедура реалізації цього методу полягає у наступному: цікавлячий процес або об'єкт поділяється на багато функцій або головних ознак. Вони розташовуються стовбцем. Для кожної функції або ознаки, застосовуються евристичні методи, що пропонують альтернативні варіанти, які розташовують в строку. Таким чином, у відповідності з процесом або об'єктом будується матриця ознак, комбінуючи які можливо серед безлічі безглузких знайти нові та оригінальні варіанти рішень (рис.1.1).

Морфологічні перетворення полягають у зміні виду та форми об'єктів (від грецького морфо – вид, форма). Прикладом фундаментального результату, що отриманий методом морфологічного аналізу, послуговує Періодична система елементів Д.І.Менделєєва. Тут встановлений зв'язок двох ознак: атомної ваги та властивостей хімічних елементів, що дозволило класифікувати відомі елементи та властивості, а головне – передбачати відкриття нових.

3. Мозковий штурм (brainstorming) (А.Осборн)

Цей метод заснований на використанні ресурсів підсвідомості. Формується група із 8-10 людей, що зосереджується на якій-небудь проблемі (чи задачі). Мозковий штурм має психологічну природу і ґрунтується на взаємному відображенні баз знань окремих людей та генерації на цій основі нових поглядів на явища та процеси. Цей метод заснований на поєднанні морфологічного аналізу та групової поведінки людей.

Головна вимога – повна заборона критики під час обговорення. Чим неймовірніше ідеї, тим краще, оскільки вони викликають нові асоціації та призводять до виникнення більш корисної ідеї. Учасників підштовхують до роботи над виниклими ідеями за допомогою їх комбінації і удосконалення. Головна мета – кількість нових ідей. Виступи та спектакль групової поведінки записуються для подальшого детального вивчення з можливістю повторення на новому рівні.

Успіх мозкового штурму сильно залежить від єдності, гармонійного стану групи, відсутності прихованих психологічних конфліктів, високої оцінки переваг та евристичних якостей учасників.

Осборн повідомив, що на одному з таких засідань було висунуто 144 ідеї про те, як краще продавати шерстяні одіяла.

4. Синектика (sinectics – об'єднання рядом різних, не схожих елементів) розроблена Уільямом Гордоном.

В основі синектики покладено мозковий штурм, який проводить професійна група, що накопичує досвід. Поведінка групи зорієнтована на створення відчуження або морфологічного дистанціонування від проблеми методом обмеженого конфлікту між групою та проблемою. Це досягається завдяки застосуванню спеціальних прийомів, що засновані на пошуку аналогій:

прямий (як вирішуються подібні проблеми);
особистий (спробувати увійти в образ об'єкту та розмірковувати і діяти на його місці);

символічний (подати лаконічно: повне або графічне зображення проблем);
фантастичний – як вирішити цю проблему в казкових, чарівних умовах.

Обмежений конфлікт використовується при скороченому парадоксальному викладені проблеми на рівні символічної аналогії, коли ситуація змальовується як єдність та боротьба протилежностей, наприклад: змушена свобода, живуча смерть, важкий політ, легка втома, гіркий сміх, нове мислення та таке ж інше. Пошук аналогій в загальному вигляді оснований на побудові нових структур або мереж. Творчий процес заснований на побудові структур трьох рівнів: семантичний, синтаксичний та знаковий:

- семантичний рівень (відомим словам, знакам, формам надається нове тлумачення);

- синтаксичний рівень (можливо змінити правила, за якими слова поєднуються між собою);

- знаковий рівень (створюються нові системи знаків для характеристики сутностей).

Пошуки подібності спонукають людину звертатися до ресурсів досвіду, що фіксується у пам'яті і виходить зовні за допомогою мови. В мовознавстві накопичені методи, які також можуть бути застосовані в сінектиці. Сутність цих методів ґрунтується на понятті тропа від грецького – «зворотній». Троп – це слово, яке застосовується не в прямому, а в переносному, образному значенні. У мовознавстві розрізняють наступні поняття:

Троп – це:

– метафора (іномовлення, пересенення образу, подібність),

– метонімія (перейменування за подібною ознакою),

– алегорія (іномовлення, що втілено в художньому образі абстрактного розуміння),

– гіпербола (збільшення значення признаку, або ознаки),

– литота (надмірне спрощення).

Такий підхід знайшов втілення у новому напрямку сучасної психології НЛП (нейро-лінгвістичне програмування) і відображений у праці У.Гордона «Терапевтичні метафори».

Ідея методу полягає у тому, що міфи, письмова історія концентрує досвід поколінь за допомогою метафор. Творці міфів, казок, дум використовують метафору як механізм, інструмент, завдяки якому передавалися та розвивалися ідеї (рис.1.2).

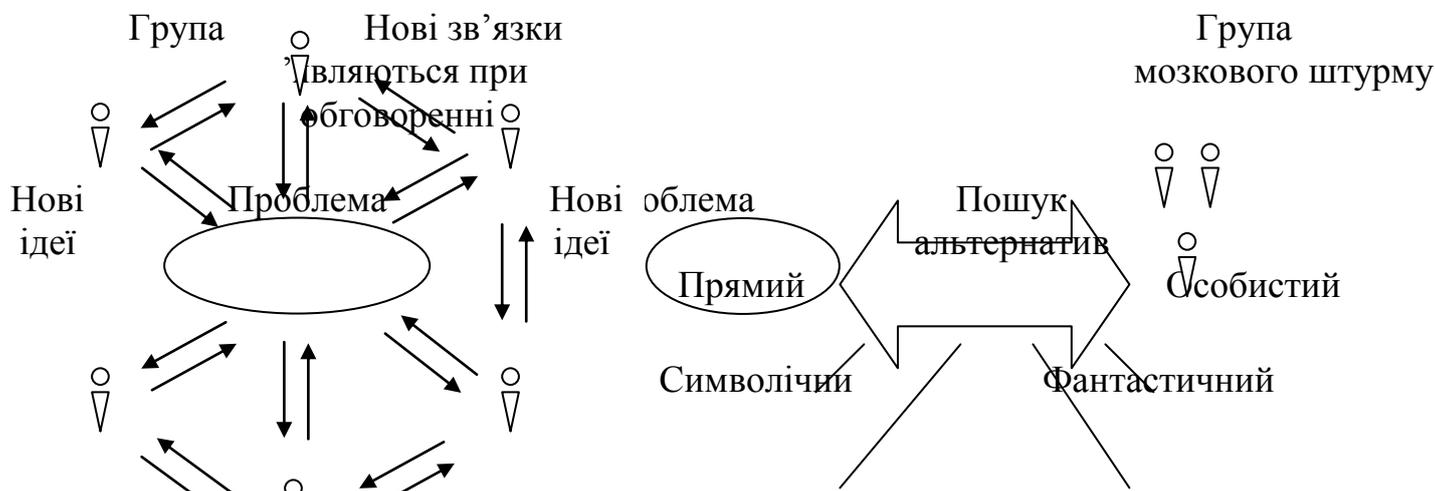


Рис. 1. 2. Структура мозкового штурму та синектики

Стимулюється дискусія навколо головної ідеї, яка тільки певним чином стосується поставленого завдання. Замість того, щоб зосередитись на продажу цитрусового напою, група може обговорювати алкоголізм. Після того, як висловлено багато думок, лідер групи спрямовує дискусію на конкретну проблему. Нарада продовжується триваліше ніж 60 або 90 хвилинний мозковий штурм, що пояснюється тим, що втома призводить до втрати розумового гальмування.

Тема 2. Формування творчої стратегії реклами

Творча стратегія – це те, що відрізняє Вашу поведінку та вчинки від усіх інших, це Ваша особиста мрія, мрія й праця великої кількості Ваших друзів і однодумців.

Провідні творчі стратегії у рекламі

Девід Огілві: образ торгової марки

РА Ogilvy&Mather (частина групи WPP)

«Усяку рекламу слід розглядати як внесок у формування такого складного поняття, як образ торгової марки. Якщо ви підійдете до рішення цього питання з точки зору перспективних цілей, багато нинішніх проблем вирішаться самі собою ... В багатьох випадках простіше за все починати спочатку, з абсолютно нової марки ... Постійне зниження ціни та інших подібних методів прогнозування продукції знижує повагу споживача до товару, чи можна бажати те, що завжди продається зі знижкою?»

Одинадцять заповітів Д.Огілві для створення реклами:

1. Те, про що ви говорите, важливіше того як ви це скажете. Двісті років тому д-р Джонсон сказав: «Душа реклами – це обіцянка, щедра обіцянка». Коли він розпродавав з аукціону майно компанії Brewery, він дав наступну обіцянку: «Ми тут для того, щоб продавати не котли і ночви, а можливості для володіння усіма багатствами світу».

2. Якщо ваша кампанія не створюється навколо великої ідеї, вона приречена на поразку.

3. Використовуйте факти. Споживач не божевільний ідіот і це ваша дружина. Ви принижуйте її інтелектуальні здібності, якщо гадаєте, що один лише заклик і декілька безколірних прикметників переконують її що-небудь купити. Вона хоче отримати всю інформацію, яку ви тільки можете їй дати.

4. Ви не можете заставити людей купувати. Ми робимо рекламу, яку люди захочуть читати. Ви не можете врятувати душі у порожній церкві.

5. Будьте вихованою людиною, а не блазнем.

6. Робіть рекламу в сучасному стилі.

7. Різні комітети можуть критикувати рекламу, але вони не можуть її придумати.

8. Якщо вам пощастить і ви створили гарну рекламу, повторюйте її до тих пір, доки вона не перестане привертати увагу. Відома реклама Стерлінга Гетгеля для Plymouth («Поглянь водночас на трьох» – Look at All Three) з'явившись одного разу, з успіхом використовувалася і в більш пізніх варіантах, які незабаром були забуті. Але школа англійської мови Шервіна Коуді використовувала ту саму рекламу («Чи робите ви помилки в англійській мові?») протягом 42-х років, змінюючи лише фігуру, шрифт та колір бороди містера Коуді?»).

9. Ніколи не пишіть таку рекламу, яку ви не захотіли/побажали б запропонувати прочитати своїй сім'ї. Якісні товари можна продати чесною рекламою. Якщо ви не вважаєте даний продукт гарним, вам не варто його рекламувати. Якщо ви брешете, або хитруєте, ви робите ведмежачу послугу своєму клієнту, ви посилюєте тягар своєї провини, ви роздуваєте полум'я громадського обурення по відношенню до всього рекламного бізнесу.

10. Імідж та марка: кінцеву позицію продукту на ринку визначає саме і індивідуальність марки, а не якісь неіснуючі особливі якості продукції.

11. Ніколи не будь людиною, яка привласнює чуже. Ніхто ніколи не створив торгову марку, наслідуючи чужу рекламу. Імітація може бути примітивною формою плагіату», але це також і ознака непорядності.

Вільям Бернбач: майстерність виконання

РА «DDB» (Doyle Dane Bernbach) частина групи Omnicom.

Головне призначення реклами – передача стимулюючих повідомлень в цілях продажу товарів. Перше правило Д.Огілві наголошує «Те, про що ви говорите, важливіше за те, як ви це скажете». Бернбач заперечує це правило так: «Виконання може стати змістом, воно може бути таким же важливим, як і те, про що ви говорите ... бліде пугало може промямлити декілька слів, і нічого не відбудеться, але коли їх проголосить здоровий життєрадісний хлопець, вони вразять світ». В творчому стилі Бернбаха головним є виконання.

По-перше, Бернбач не пристосовується до рівня аудиторії. До аудиторії він ставиться з повагою. Як наголошує Джеррі Делла Феміна, відомий рекламний менеджер: «Реклама Дане створена з враженням того, що споживач достатньо розумна людина для того, щоб зрозуміти сутність звернення в рекламі, що споживач не тупиця, до якого слід ставитися, як до дванадцятирічного хлопчика». Текст реклами дуже відвертий. Дуга реклама, вигадані кліше та набридливі повторення зникають. Реклама вимагає уваги, і їй є що сказати.

По-друге, підхід в рекламі Бернбаха зрозумілий та прямий. Бернбач пише, що «ви повинні бути простим, кмітливим та проникливим, наскільки це можливо

... Ваше завдання – при мінімумі витрат та максимумі творчості привернути увагу людей і продати їм товар».

По-третє, ваша реклама повинна відрізнятися від інших. В неї повинні бути свої власні особливості. Чому хтось повинен дивитися на вашу рекламу? Читач купує свій журнал, або налаштовує свій приймач чи телевізор не для того, щоб побачити або почути те, про що ви хочете йому повідомити ... Яка користь говорити про найправильніші речі у світі, якщо ніхто не збирається чути про них? І, повірте, ніхто не стане про них читати, якщо тільки вони не сказані яскраво, оригінально та з натхненням ... Якщо ці слова, завдяки вам, не відрізняються від інших».

По-четверте, Бернбач ігнорує розповсюдження в рекламі правило, що гумор не сприяє продажу. Він часто застосовує гумор для привернення уваги та забезпечення сприятливого ставлення читачів до реклами. Роберт Файн, один із укладачів рекламних текстів в агенції Бернбача, каже про наступне: «Ми добре розуміємо, що реклама – це вторгнення. Люди не обов'язково симпатизують рекламі, а при можливості уникають її. Таким чином, щоб створити гарну рекламу, ви зобов'язані винагородити читача за витрачений час і терпіння, які він проявляє, коли дозволяє вам обірвати головний зміст, завдяки якому він перш за все і придбав журнал. Це просто врахування того факту, що реклама проштовхується без усяких прохань в гучну свідомість. Тому, розвага, яку реклама надає споживачу, є одним із видів винагороди».

По-п'яте, Дойл Дейн Бернбач, не враховує важливість маркетингових досліджень, які на його думку, роблять рекламу дуже схожою на рекламу конкурентів. Він виходить з припущення, що і інші проводять дослідження такого ж типу, інтерпретуючи їх аналогічно та розробляючи таку ж саму політику залучення споживачів. Дослівно: «Один із недоліків точно прорахованого, побудованого на дослідженнях підходу до всього, полягає у тому, що через деякий час кожен зробить це абсолютно таким же чином ... Якщо ви займаєте таку позицію, відповідно до якої ваша робота вважається виконаною, коли ви якось знайшли про що потрібно сказати, тоді все, що ви робите – це говорите в тій самій манері, які і всі інші, і ви повністю втрачаєте свій вплив».

Россер Рівес: USP (unique selling proposition) унікальна пропозиція для продажу.

РА «Ted Bates» (Saatchi&Saatchi) Рівес давав зрозуміти, що він пише рекламу не для задоволення естетів, а в цілях продажу товарів «Я не стверджую, що чарівна, дотепна і темпераментна реклама не буде сприяти продажу. Я тільки хочу сказати, що бачив безліч привабливих, дотепних рекламних кампаній, які не вплинули на продаж».

Концепція Рівеса сформована ним у наступних питаннях: «Припустимо, що у вас є мільйон доларів, які вклали у ваше маленьку компанію, і раптово, за невідомих вам причин, ваша реклама не працює, а продаж падає. А від цього залежить все: майбутнє вашої родини, сім'ї інших людей. І ви приходите в мій офіс та розмовляєте зі мною, сидячи у цьому кріслі. Що ви тепер хочете отримати від мене? Чудовий твір? Шедевр? Чи хочете почути жагучі речі, які можуть бути вставлені у рамку укладачем текстів рекламних оголошень? Чи ви хочете

побачити ... як крива продажу припиняє падати і починає підійматися? Так чого ж ви бажаєте?»

Рівес запропонував, щоб кожний продукт ніс свою власну унікальну пропозицію продажу і повторювався стільки разів, скільки необхідно для повідомлення USP аудиторії. Він висунув три принципи розробки USP: 1) пропозиція повинна доводити про конкретну перевагу товару; 2) вона повинна бути унікальною, не схожою на пропозицію конкуруючої фірми; 3) вона повинна забезпечити продаж товару. Таким чином, вона повинна бути доступною важливою для споживача, щоб виникнути на процес прийняття рішення про купівлю. Найбільш вдалі USP: «Цукерки M&M тануть у роті, а не в руках», «Colgate очищає ваше дихання так само, як і ваші зуби», «У Viceroy's є 20 тисяч очисних фільтрів», «Краща шкіра від «Palmolive».

Рівес покладався на дослідження продукту для підтвердження конкретних тверджень, посилаючись на результати доволі складних експериментів. Важливо, щоб дослідження було надійним, якщо ще хтось захоче його повторити. Одного разу Тед Бейтс та фірма Колгейт витратила 300 тис. ам. доларів, щоб довести, що ретельне вмивання (протягом цілої хвилини) милом Палмолів покращує шкіру обличчя.

Лео Беннет: Талант спілкування

РА «Лео Беннет»

«Як я помітив, сюжет видатної реклами в пресі або на телебаченні завжди дуже простий. Він демонструє талант спілкування з усіма людьми без ознак заступництва або зневаги ... Не тільки чудова реклама «відверто проста» – але і видатна ідея теж. І якщо спробувати логічно усвідомити кожне рекламне оголошення або передачу – це буде занадто складним для розуміння «недалекоглядної громадськості».

З метою привернення уваги у всіх верств населення, Беннет шукає «першопричину» походження продукту – характеристику, яка спонукає промисловця виробляти продукт, а людей – купувати його. Завдання – виділити притаманну продукту родзинку, та «за рахунок цього зробити його привабливим, а не просто за допомоги невдалих хитрувань рекламистів».

«Ми прагнемо бути відвертими, але не надто прямолінійними. Ми прагнемо бути привітливими, але без зайвих сентиментів». Ключові слова – відверті та достеменні. Його підхід полягає у справжній правдивості та відвертості.

Беннет, одним із перших, застосовує в сюжетах реклами героїв народних казок, пісень, оповідань, легенд: зелений велетень Джоллі, тунець Чарлі, ковбой Мальборо та багато інших.

Джеррі Делла Фаміна, провідний аналітик в галузі психології реклами, так пише про героїв Беннета: «Беннет колись навіть додумався поскаржитися читачам, що його агенція дуже старомодна, але він зовсім не банальна людина ... Цей Зелений велетень Джоллі – неймовірний ! Він продає боби, зерно, горох – все що завгодно. Коли ви бачите Джоллі-велетня, ви знаєте, що це вигадка, і все ж купуєте цей продукт.

Ви колись чули про те, що робить кошинуя Ліббі? Я, наприклад, – ні. Більша частина реклами продуктів харчування, як би, - просто викинута на сміття. Ви її навіть не помічаєте. Але цей Зелений велетень Джоллі! Одного разу з'явившись на телеекранах, він мав, має й буде мати неймовірний успіх»

Піліп Дюсенберрі: скандали, інтриги, розваги та емоції.

РА «BBDO» – Batten Barton Durstin & Osborn.

Дюсенберрі вважає гнучкість та «відмову від стереотипів» головними принципами творчої стратегії в рекламі. Його стиль – інтенсивне використання емоцій та відвертості, створення видовищної реклами, залучення зірок в якості прихильників продукту та знаменитих кінорежисерів до розробки інноваційної реклами. Він застосовує останні досягнення кінематографу, включно із швидким монтажем, комп'ютерною графікою та розробкою наглядних образів, які легко сприймаються поглядом та надовго залишаються у свідомості людини, створює спеціальні ефекти та т.п.

Відомі ролики Пепсі-Коли з Майклом Джексонем, коли під час одного з концертів в Парижі у нього загорілося волосся. Уникнути пожежі вдалося лише завдяки бризкам Пепсі.

«Для BBDO стало зрозумілим, що шлях для просування продукту полягає у відмові від раціонального продажу. В теперішній час ми надаємо перевагу концепції, яка стверджує, що реклама повинна формувати ставлення споживача до торгової марки. Ми стали більше сприйнятливими та дбати про те, щоб знайомство з маркою приносило задоволення, було приємним, людським, теплим та хвилюючим, хоча ми не на секунду не забуваємо про необхідність сприяти продажу». Ця фундаментальна думка Дюсенберрі стала основою для народження нового, абсолютно відмінного від інших, творчого стилю в сучасній рекламі.

Хел Райні: сердешне тепло невеличких містечок.

РА «Hal Riney»

Мабуть ви чули, і ймовірно посміхались над Френком Бартсом та його приятелем Еллом Джеймсом, коли вони рекламували відерце для льоду від Барта і Джеймса, і дякували всім вам за допомогу. Ця одна з найбільш успішних рекламних кампаній кінця 20-го сторіччя була побудована на сюжеті про двох друзів, простих хлопців. Спочатку обрані герої були двома потертими торгашами вином «Мадера» у Лондоні, яким треба було позбутися від власних запасів вина, але потім вони перетворились у двох фермерів-скотарів. Френк умовив Джеймса продати свою ферму і розпочати новий бізнес – виробництво відерок для льоду. Джеймс узяв кредит, але платежі були занадто високими. Тоді Джеймс попросив всіх людей купувати у нього відерця і почав щиро дякувати з телеекранів за підтримку. Люди купували відерця навіть тоді, коли вони були абсолютно не потрібні. Усі вони хотіли допомогти Джеймсу позбутися від тягаря непомірних платежів. Кампанія була настільки успішною, що допомогла цій марці переміститися із сорокового на перше місце по продажам охолоджувачів вина.

Райні відомий світу, як людина, що досягла досконалості, створював складну рекламу, яка була дуже подібна на фільми. Використовував монтаж, перехресний діалог та інші елементи з метою створення гарного настрою. Інша характерна риса його стилю – це реалістичний задум і залучення до реклами простих людей з глибинки, із невеличких та таких милих кожній людині містечок.

Тема 3. Методичні підходи до розробки текстової реклами

Рекламні тексти можуть бути надрукованими чи озвученими голосом, головне, що вони необхідні для:

- донесення інформації до аудиторії;
- розкриття закодованої образами інформації;
- переконання у перевагах певного товару;
- нагадування споживачам про товар і фірму;
- привертання уваги;
- спонукання до дії;
- виклику у людей бажання думати тощо.

Виконання основних функцій рекламного тексту досягається за рахунок використання різних *психологічних прийомів*. Розглянемо найпоширеніші.

Прийом латерального впливу у рекламному креативі ґрунтується на програмуванні свідомості людини за правилом перших п'яти відсотків та останнього слова. При цьому головне завжди залишається на другому плані та сприймається людиною як щось очевидне.

Прийом навіювання характеризується запозиченням у тексті ситуацій реального часу для створення у людини програмованих асоціацій, які навіюються певними подіями.

Прийом створення позитивного прагматичного фону — це формування установки, тобто створення стійкого образу майбутнього стану. Бажано, щоб він був позитивним. У формуванні таких асоціацій використовуються два типи мотивів: біогенні та соціогенні.

Прийом яскравих узагальнень базується на означенні негативних дій клієнта виразами, які мають позитивне значення.

Прийом зміни погляду клієнта ґрунтується на змінюванні ставлення споживача до певного товару чи торгової марки з допомогою підбору іншої назви чи іншого трактування їх властивостей.

Рекламний текст у своєму розвитку пройшов довгий шлях. Він народився як інформаційне повідомлення і потім деформувався у тип висловів, які звернуті до інтуїції і чуттів клієнта. Рекламні тексти мають кілька **різновидів**:

- заголовок — відображає ідею рекламного звернення;
- підзаголовок — слугує для докладнішого розкриття основної ідеї рекламного звернення, є своєрідним доповненням до заголовку;
- слоган — коротке самостійне рекламне повідомлення, спроможне існувати ізолювано від інших рекламних продуктів, являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії і є єдиною ланкою між багатьма рекламними зверненнями, які подаються на різних носіях у межах однієї чи кількох рекламних кампаній;
- основна інформація — вид рекламного тексту, який несе у собі докладну інформацію про основні характеристики товару (продукту);
- додаткова інформація — вид рекламного тексту, в якому наводяться «координати» виробника товару.

Кожен із різновидів рекламного тексту класифікується за типами (табл.3.1.), вибір яких залежить від рекламної концепції і цілей реклами. Слід зазначити, не обов'язково у рекламному звер-

ненні мають бути присутні всі різновиди рекламних текстів. Найчастіше використовують 2—3 різновиди, щоб не перевантажувати читача вербальними формами.

Наявність в одному рекламному зверненні кількох видів текстів, які органічно взаємопов'язані, називається *групою текстів*.

Таблиця 3.1.

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Тип	Характеристика	Цілі
Заголовок		
<i>Залежно від змістового навантаження:</i>		
Новина	Заголовок, який повідомляє про щось нове	Показ новин
Заява	Характеризується заявленням певною організацією чи брендом свого місця на ринку, у суспільстві. Найчастіше зустрічається у корпоративній рекламі	Показ власної значущості
Порада	В основі такого заголовка лежить активне чи приховане піклування бренду, організації про свого споживача	Зробити споживача дещо ближчим до рекламодавця, спроба взяти на себе розв'язання його проблем і стати його другом, викликати його довіру
Виклик зацікавленості	У такому заголовку мало інформації, але є щось інтригуюче, хвилююче, те, що викликає неусвідомлені бажання	Привернути увагу споживача
<i>Залежно від прозорості змісту:</i>		
Прямий	Відкритий, доступний до розуміння, інформативний	Дати відповідь на можливі запитання
Побічний, прихований	Провокує увагу і зацікавленість, характеризується наявністю інтриги, не	Привернути увагу споживача

	інформативний	
Сліпий	Заголовок, який ні окремо, ні разом з ілюстрацією не передає змісту рекламного повідомлення. Найризикованіший	Примусити споживача прочитати основний рекламний текст
Підзаголовок		
Надзаголовок	Короткий текст в одне речення, який розташований над заголовком	Привабити, «заманити» читача, викликати у нього цікавість
Підзаголовок	Короткий текст в одне речення, який розташований під заголовком	Розтлумачити зміст прихованого чи сліпого заголовка
Підзаголовок для абзаців	Одне коротке речення, у якому викладено основний зміст абзацу	Спростити у споживача сприйняття змісту основного рекламного тексту, прискорити читання
Слоган		
Товарний	Обслуговує бренди, товари і послуги, які надаються кінцевому споживачеві. Використовується у збутовій рекламі	Посилення просування товару
Корпоративний	Обслуговує іміджеву рекламу, об'єктом якої є певна організація	Створити позитивне ставлення споживача до об'єкта реклами і цим приховано «підштовхнути» його до купівлі товару
Широкого вжитку	Розробляються для тривалих рекламних кампаній, які включають подання різних рекламних повідомлень на різних носіях	Створити єднальну ланку між різними рекламними зверненнями і цим підвищити впізнаваність торгової марки, товаровиробника
Вузького застосування	Розраховані на малий діапазон і короткий термін дії. Це невеликі рекламні фрази, які є супутніми локальним рекламним кампаніям	Різні: привернути увагу, підтримати імідж, викликати певні мотиви та асоціації, спонукати до купівлі тощо
Емоційний	Орієнтований на виклик певних емоцій у людини, які мають відповідати	Привернути увагу, викликати емоції

	основній рекламній концепції	
Раціональний	Використання у слогані раціональних мотивів	Схилити людину до роздумів, осмислення інформації
Сурогатний	Короткий слоган в одне-два слова з включенням до нього вигуків звуконаслідувального характеру	Привертання уваги, орієнтація на спеціальну аудиторію
Основний текст		
Фактичний	Текст, побудований на фактичному описі переваг товару, ґрунтується на використанні раціональних мотивів і тих переваг, які описані у рекламі. Буває прямим — пряме викладення фактів — і побічним — викладення фактів у завуальованій формі	Закликання споживача до здійснення купівлі
Надуманий	Різновид побічного фактичного рекламного тексту. Про факти розповідають з фантазією та певною часткою вигадки	Надати можливість споживачеві подивитися на об'єкт реклами «іншими очима» у неочікуваному ракурсі
Емоційний	Текст, побудований з використанням «закликів» до чуттів людини	Змусити споживача діяти на користь рекламодавця на емоційному рівні, обминаючи розум
Додаткова інформація		
Суперповна	Зазначення у рекламному зверненні всіх «координат» рекламодавця, імен і	Полегшити пошук товаровиробника, забезпечити прямий зв'язок, ввійти у базу даних клієнта

	прізвищ контактних осіб. Використовується вкрай рідко, оскільки контактні особи часто міняються	
Повна	Зазначення у рекламному зверненні всіх «координат» рекламодавця: адреси, телефонів, факсу, сайтів, e-mail	Полегшити пошук товаровиробника
Часткова	Зазначення у рекламному зверненні тільки частини координат. Використовується тоді, коли обмежена рекламна площа або час; коли бренд або підприємство достатньо відомі та мають розгалужену торговельну мережу	Заощадити рекламну площу, час

Коротко охарактеризуємо стильові прийоми створення рекламних текстів.

Приєм оповідання. Виклад матеріалу здійснюється у вигляді оповідання, у якому описується чи обігрується ситуація або наводиться приклад з історії, а нагадування про рекламований товар наводиться лише наприкінці як елемент, здатний розв'язати складну проблему.

Приєм припущення. Команда, як і у попередньому випадку, має «закамуфльований» характер. Але у даному разі висловлюється певне припущення у вигляді думки того, хто говорить.

Приєм контрасту. Конструкція тексту «до» і «після».

Приєм ефективних зв'язок і слів ґрунтується на використанні у рекламних текстах стандартних зв'язувальних словосполучень (наприклад, у той самий час; у кінцевому підсумку тощо).

Часто-густо такі зв'язки нагадують слова-паразити, тобто ті, які зустрічаються у багатьох рекламних зверненнях. Їх можна назвати десятка два: майбутнє, перший, унікальний, горизонт, перспективи, традиції, висока якість, світові стандарти, мистецтво, ідеал, мрія, час, тільки для вас, усе, реальність, ваш вибір тощо. Тому важливим аспектом є попереднє тестування слів, які вжиті у рекламному тексті на предмет їх паразитарності. Якщо вони такими є — тоді їх краще замінити на інші для надання тексту оригінальності.

Приєм заборони характеризується заборонаю виконання певної дії. Може бути прямою — з використанням заперечувальних часток «не» і «ні» або непрямою заборонаю без використання цих часток.

Великою проблемою у креативі рекламних текстів нині є односторонність їх спрямування від рекламодавця до споживача. При цьому отримання його зворотної реакції не передбачається. У такому разі текст звучить як заклик, команда, спонування до дії, хизування виробника та його брендів перед споживачами, піднесення рекламодавця на п'єдестал пошани тощо. А споживач виступає просто у ролі слухача, глядача усієї цієї нісенітничі. Між ним і виробником у комунікативному просторі створюється велика прірва, тому що споживач не бажає бути вдячним. Він як цілісна аудиторія чи окрема людина відчуває себе також дуже важливим і потрібним, прагне контакту: він має свою думку, бажає, щоб його любили і слухали, не любить, коли ним командують. Отже, для зменшення комунікативної дистанції між рекламодавцем і адресатом реклами рекламний текст повинен викликати зворотну реакцію, спонукати споживачів до спілкування. Для цього використовуються прийоми діалогу, техніки запитання, незавершених речень, «доброго слова».

Приєм діалогу. Викладення основних фактів, розгортання подій виконується у формі діалогу, у якому можуть бути присутніми 2 і більше осіб. Найчастіше використовується у рекламному форматі коміксів, теле- і радіорекламі.

Приєм техніки запитання. *Такий текст може і не переводити рекламу у діалог, проте складається враження особистого звернення до клієнта. При цьому за запитальними словами прихована команда.*

Чимало рекламодавців не сприймає запитальних речень. Одні стверджують, що це небезпечний поворот тоді, коли знак оклику — сама прямота. Вони побоюються стати підлеглими у споживача і його негативної відповіді. Інші у знаку оклику бачать власне перебільшення і неперевершеність, тоді як знак запитання дає можливість гіпотетичної вразливості. Однак позиція сильного і впевненого співбесідника — це прагнення залишити за споживачем останнє слово, викликати його на діалог, «пограти» у демократію. Як це отримати? Потрібно просто поставити запитання.

Приєм доброго слова. Характеризується використанням у рекламних текстах загальноприйнятих слів ввічливості, які здатні викликати асоціації з позитивними емоціями.

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

Для досягнення цієї мети у дизайні реклами вирішуються такі **завдання**:

1. Ілюстрування рекламного повідомлення звуком, візуальним і чуттєвим зображенням об'єктів.
2. Досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом.
3. Застосування новітніх психологічних технологій у використанні шрифтів, кольорів, освітлення у рекламі.
4. Підбір відповідних персонажів для рекламних звернень.
5. Забезпечення відповідного емоційного фону.

Дизайн реклами здійснюється на основі таких принципів:

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

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

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

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

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

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

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

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

До основних *типів* ілюстрацій у рекламі належать:

- фотографії;
- рисунки;
- колажі.

Фотографія

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

Рисунок

За змістом рисунки поділяються на статичні та нестатичні.

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

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

Колаж

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

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

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

Першим із важливих питань, яке стоїть перед дизайном реклами, є **розміщення ілюстративного і текстового матеріалу на певній рекламній площі**. Телевізійна та радіореклама не є винятком. Ілюстраціями у ній виступають різні візуальні зображення, звуки та музика, а текстовий матеріал може бути поданим у чистому вигляді чи озвучений голосом. Роль рекламної площі виконує ефірний час і розмір кадру. З одного боку, комбінація ілюстрацій і тексту має ґрунтуватися на психологічних законах сприйняття інформації та легко сприйматися й засвоюватися людиною, з іншого — потрібно шукати оригінальні рішення.

Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є «зліва-направо-вниз». Сприйняття телевізійного кадру в рекламному ролику не є винятком. Найважливіші елементи рекламного звернення варто розташовувати близько до оптичного центру, тобто трохи вище перетину діагоналей прямокутника рекламного повідомлення чи телевізійного кадру.

Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу по відношенню один до одного в рекламному повідомленні називається **макетом (форматом)** реклами. Таке поняття притаманне друкованій рекламі, проте воно може використовуватися й у теле- та радіорекламі. Різниця полягає лише у тому, що у телерекламі, будуючи рекламний фільм чи ролик, можна використати кілька форматів у створенні кадрів. При цьому кожен кадр буде побудований згідно з правилами певного формату. У радіорекламі ілюстративним матеріалом є звукове та музичне оформлення. Тож форматування радіореклами має свою специфіку, що полягає у поєднанні текстового матеріалу рекламного повідомлення та його звукового оформлення.

Розглянемо основні класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень:

1. *Мондріан*. Увесь простір рекламного повідомлення розмежований прямими вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій чітко відведена чи під ілюстрацію, чи під текст.
2. *Мережа*. Ілюстративний матеріал розташовано у клітинках чітко розділеного простору рекламного повідомлення.
3. *Вікно*. У такому макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині.

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

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

6. *Цирк.* У такому макеті ілюстративний і текстовий матеріал розташовані хаотично.

7. **Текстова реклама.** *У такому макеті ілюстративний матеріал відсутній. Текстовий матеріал за видами відрізняється за рахунок використання різних шрифтів та їх розмірів.*

8. *Розрізана реклама.* Така реклама складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті. Головна роль відводиться ілюстративному матеріалу. Текстове зображення може бути відсутнім цілком чи бути мінімальним.

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

10. *Асоціальне розташування.* У такому макеті ілюстративний матеріал розташований вертикально посередині рекламного повідомлення, а текст подається двома колонками навколо ілюстрації.

11. **Комікс.** *Такий макет складається із серії дрібних малюнків з текстом, які розповідають цікаву історію про певні події. Текст подається у вигляді діалогу головних героїв.*

12. *Алфавіт.* У такому макеті текст рекламного повідомлення розташований так, що своєю формою та накресленням нагадує абетку.

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

14. *Мультиреклама.* У такому макеті вся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів, часто-густо із зазначенням ціни їх продажу.

Під час вивчення особливостей кожного з форматів потрібно звернути увагу на те, в яких випадках і в рекламі яких товарів доцільно використовувати той чи інший формат.

Другим важливим питанням, яке постає у дизайні реклами, є **розмір ілюстративного і текстового матеріалу.** Вважається, що для кращого сприйняття ілюстрація повинна «накривати» приблизно 80 % рекламної площі. Проте є винятки щодо ілюстрування тих товарів і послуг, які повинні мати велику описову частину. Це, наприклад, сфера освітянських або медичних послуг. У такому різі розмір ілюстрації може дорівнювати 40—60 % рекламної площі. Решта її відводиться для текстової інформації. Крім цього потрібно звернути увагу на площі ряду дрібних ілюстрацій, слоганів, логотипів, подання роз'яснювальних фактів тощо.

Третім питанням є **форма рекламного повідомлення.** Поняття форми рекламного повідомлення переважно належить до друкованої реклами. Це геометрична фігура, усередині якої розташовується оголошення. Для ефективнішого підбору форми для змісту реклами, необхідно знати особливості психологічного впливу та сприйняття геометричних фігур. Варто відзначити, що прості і симетричні форми сприймаються швидше та легше від складних. Що

гармонічнішою є фігура, то ліпше вона сприймається. Найчастіше у рекламних повідомленнях і у самих ілюстраціях здійснюється поєднання фігур. У такому разі завдання ускладнюється — потрібно зберегти загальну гармонію.

Четвертим питанням є **забезпечення кольорової гами ілюстрування реклами**. Різні кольори здатні викликати у людини певні емоції. Пов'язано це з тим, що сприйняття кольору в людей сформовано у результаті їх взаємодії з довкіллям. Отже, колір у рекламі виконує цілу низку функцій:

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

Сприйняття кольорів залежить і від їх кількості, і від інтенсивності, й від їх поєднання. Для ефективнішого підбору кольорової гами в дизайні реклами потрібно знати символіку кожного з основних кольорів в уяві людини, особливості їх впливу на емоційний стан і здоров'я, відображальну здатність, візуальну чіткість, рівні запам'ятовуваності, поєднання кольорів з геометричними формами, просторову орієнтацію тощо.

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

- створюваний образ;
- характер об'єкта реклами;

П'ятим важливим питанням дизайну реклами є **змістове навантаження ілюстрацій у рекламі**. На ілюстраціях у рекламі можуть бути подані такі об'єкти, які наведено у табл.3.2.

Таблиця 3.2.

ОБ'ЄКТИ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

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

предмети, але не люди	відношення до товару. Ілюстрації надається значення екстравагантності та алегоричності
Неживі предмети, але не товар	На ілюстрації зображуються будівлі компанії чи інші товари, з якими пов'язаний товар, що рекламується
Символи	Наводяться символи, що представляють образ рекламованого товару.

Використовуючи різні зображення на ілюстраціях, можна акцентувати увагу на:

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

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

Сьоме питання — **підбір персонажів для рекламного звернення**.

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

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

Типологія персонажів у дизайні реклами визначається так:

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

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

Знаменитостей варто використовувати у таких випадках:

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

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

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

Типові споживачі товару добрі тоді, коли:

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

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

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

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

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

У рекламному креативі виділяють такі *принципи композиції*:

- збалансованості;
- спрямованості погляду;
- цілісності.

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

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

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

Неформальна збалансованість передає відчуття свіжості, динаміки, сучасності. У такому разі елементи різної величини, фор-

ми та щільності розташовуються на різній відстані від оптичного центру та вертикалі: маса урівноважується відстанню.

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

Принцип спрямованості погляду базований на тому, що погляд людини має весь час бути спрямованим на певний змістовий центр рекламного повідомлення, у якому зображено головний предмет чи основну дію. Як спрямувальний фон виступає сукупність допоміжних візуальних елементів.

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

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

Засобами гармонізації рекламної композиції є:

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

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

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

Усі шрифти можна розділити на такі групи:

- латинські — характеризуються помірною контрастністю, наявністю маленьких поперечних елементів та зарубок, які завершують основні вертикальні лінії у літері і являють собою плавні зміни основного штриха; різною товщиною вертикальних і горизонтальних елементів у літері;
- рублені — характеризуються відсутністю зарубок і відносно однаковою товщиною вертикальних і горизонтальних елементів, не мають контрастності, гірше читаються;
- брускові — створені поєднанням латинського і рубленого шрифтів, їх літери зарубки та лінії, однакові завтовшки;

- нахилені є простими та прописними. Прості нахилені є модифікацією латинських шрифтів, прописні нагадують літери, написані від руки;

- орнаментовані є художньо прикрашеними основними шрифтами.

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

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

На читабельність рекламного тексту впливають такі чинники:

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

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

Тема 4. Розробка реклами на радіо і телебаченні

Створюються рекламні ролики для теле-, кіно- і радіореклами на продакшн-студіях. Працівники таких студій придумують ідею роликів, пишуть сценарії, знімають по них ролики, потім домовляються про розміщення їх на телебаченні чи на радіо.

У роботі зі створення телевізійної реклами використовують такі основні прийоми:

Свідчення на користь товару. У таких рекламних роликах відомі особи (іноді типові споживачі) розповідають перед камерою про свій досвід користування певним товаром або надають рекомендації на користь об'єкта реклами.

Серіали. У них кожен новий рекламний ролик продовжує історію, оповідану у попередньому.

Кадри зі старих популярних кінофільмів. Нові технології дозволяють обробити кадри зі старих популярних кінофільмів так, щоб створити рекламу, заадресовану глядачам, які їх добре знають.

Представник. Такий прийом ґрунтуються на використанні «ведучого», який стоїть перед камерою та проговорює текст рекламного повідомлення, звертаючися безпосередньо до глядачів. Він може показати продукт або продемонструвати його в дії. Представник може знаходитися на тлі декораций, які

відповідають товару та розповідям про нього (на кухні, в офісі тощо). Героєм повинен бути сам товар.

Демонстрація. Перед камерою демонструють товар у дії. Голосом за кадром озвучують певні маніпуляції з ним. Такий прийом використовується для певних видів товарів, оскільки телебачення надає унікальні можливості продемонструвати споживачеві, як саме працює виріб. Виготовляючи демонстраційний рекламний ролик, використовують крупні плани, щоб глядач міг чудово бачити, що здійснюється.

Крупний план. Крупним планом показують або весь товар, або його частини. Зображення є статичним, у вигляді 2—4-х фотографій об'єкта реклами. Крупний план супроводжується голосом за кадром і «надрукованим» на екрані рекламним текстом.

Сюжетна лінія. Такий прийом нагадує кінофільм у мініатюрі, з ясно визначеним початком, серединою і кінцем за винятком лише того, що розповідь ведеться поза кадром.

Порівняння. Прийом ґрунтується на ефекті «проблема — вирішення». Як правило, на екрані послідовно чи паралельно показують дві статичні фотографії із зображенням «до» і «після» користування товаром. Вони супроводжуються голосом за кадром і «надрукованим» на екрані рекламним текстом (титрами). Наведені аргументи повинні викликати довіру, інакше споживач опиниться на боці конкурентів.

Використання статичних фотографій та ілюстративного матеріалу. Прийом базується на використанні ряду статичних фотографій і малюнків, послідовне подання яких має розкривати певну дію. Професійне використання теле- і кінокамери здатне надати статичним візуальним матеріалам рухомість за рахунок зміни фокусної відстані, панорамування відносно фотографії чи малюнка, знімання частини фотографії з плавним переходом на ціле тощо.

«Замальовка з натури». Ґрунтується на розігруванні акторами міні-п'єси, героєм якої є рекламований бренд. Для того, щоб встановити зв'язок між маркою й аудиторією, актори, які беруть участь у рекламі, розповідають певну історію. Більшість таких роликів починається з показу певної проблеми, а завершуються показом товару, з допомогою якого її можна розв'язати.

Інтерв'ю зі споживачами. Таке інтерв'ю передбачає участь у рекламному ролику непрофесіоналів, так званих «звичайних» споживачів товару. Голос за кадром прохає споживача розповісти про його досвід користування певним товаром або особисто переконатися у його перевагах та оцінити їх.

«Нарізання» і сценки. Такі рекламні ролики в основі своєї побудови мають ряд епізодів, які швидко змінюються і показують, як різні споживачі отримують насолоду від використання певного товару. У різних епізодах беруть участь різні споживачі, і сюжети пов'язані між собою тільки товаром, який рекламується, брендом, рекламним слоганом або музикою.

Анімація. Основою анімації є нерухомі малюнки, які виконані художником. Вони фотографуються на кіноплівку по одному кадру за раз і оживають, коли фільм прокручують через проектор. Найпоширеніша форма анімації — мультиплікація. Вона привертає увагу як дорослих, так і дітей, здатна створити теплу, дружню атмосферу як навколо товару, так і навколо рекламного звернення.

Покадрова зйомка. Прийом ґрунтується на послідовному фотографуванні об'єкта реклами у кількох ракурсах на різних планах. Послідовне проєцирування окремих кадрів дозволяє імітувати рух, «примусити» упаковку (товар) ходити, сидіти, танцювати.

Фотоскоп. За допомогою прийому анімаційні і «живі» епізоди знімаються окремо, а потім оптично комбінуються.

Розв'язання проблеми. Базується на зніманні двох-трьох сцен за участю акторів, у яких спочатку показують певну проблему, а потім її подолання за допомогою товару. Такий прийом відрізняється від прийому «замальовки з натури» відсутністю глибини сюжету й інтриги, а від порівняння — участю акторів у розігруванні сцен.

Образи настрою. Основне завдання такого прийому — сформувати певний настрій та образ, який асоціюється з товаром. Отже, всі візуальні та вербальні компоненти мають яскраво виражене емоційне забарвлення і пов'язуються між собою брендом та спеціально підбраною музикою.

Розділені ролики. Такий прийом є варіацією серіальних рекламних роликів. Передбачає, що між двома взаємопов'язаними короткими роликами демонструється один, довший, який не має до них жодного відношення.

Рекламно-інформаційний ролик. Такий рекламний ролик має вигляд програми, і тривалість його іноді може дорівнювати 30 хв. Він характеризується детальним розкриттям сутності товару та можливостей його виробників. У ньому беруть участь знаменитості, фахівці, «звичайні» споживачі; товар демонструється і крупним планом, і в дії.

Комбінація. Комбінування кількох прийомів.

На практиці найчастіше використовують кілька прийомів одночасно для забезпечення ефективнішого впливу на аудиторію створених рекламних продуктів.

Етапи роботи над створенням рекламного телевізійного чи радіоролика майже нічим не відрізняються від етапів створення друкованої чи зовнішньої реклами за винятком технологічного (рис.). Саме він і обумовлює специфіку розробки такого рекламного продукту. Технологічний етап включає написання літературного сценарію; режисерські розробки; підбір акторів, формування творчої та адміністративної груп; зйомку, кодування відзнятого матеріалу, дознімання; монтаж; тонування.

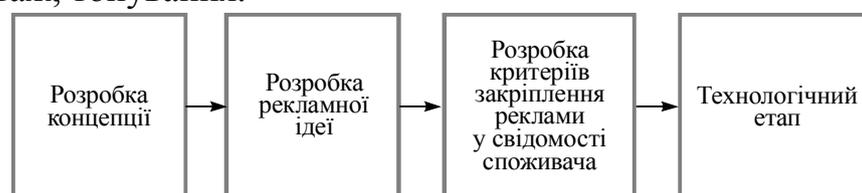


Рис.4.1. Етапи роботи над створенням рекламного телевізійного або радіоролика

Розробка концепції рекламного продукту здійснюється на основі узагальнення креативного плану замовника та креативного брифу продакшен-студії.

Розробка інноваційної ідеї рекламного ролика починається з детального вивчення товару й аудиторії, на яку він спрямований. Тому фахівець, який працює над рекламою, повинен знати про товар й аудиторію все і «дещо більше».

Далі вивчаються виробничий процес і його особливості. Після цього — особливості сприйняття інформації про товар цільовою аудиторією. Завершальним етапом є розробка самої рекламної ідеї. На основі цього **розробляються критерії закріплення реклами у свідомості споживача**, тобто визначаються ті основні моменти, які мають бути відображені у рекламному ролику відповідно до поставлених цілей і завдань.

Після того, як чітко сформульовано ідею реклами, переходять до **технологічного етапу**. Усі роботи цього етапу здійснюються відповідно до схеми створення рекламного фільму (ролика), яка наведена на рис. .2, і структури рекламного ролика (рис. .3).

Написання **літературного сценарію** здійснюється за основними законами драматургії.

Класична схема побудови літературного сценарію рекламного ролика має такий вигляд:

експозиція — зав'язка — розв'язка — висновки

Експозиція — введення глядача у ситуацію, виділення меж умовностей, місця і часу дії, представлення головних діючих осіб. Вона має бути короткою, щоб режисер зміг її представити мінімальною кількістю планів, бажано одним.

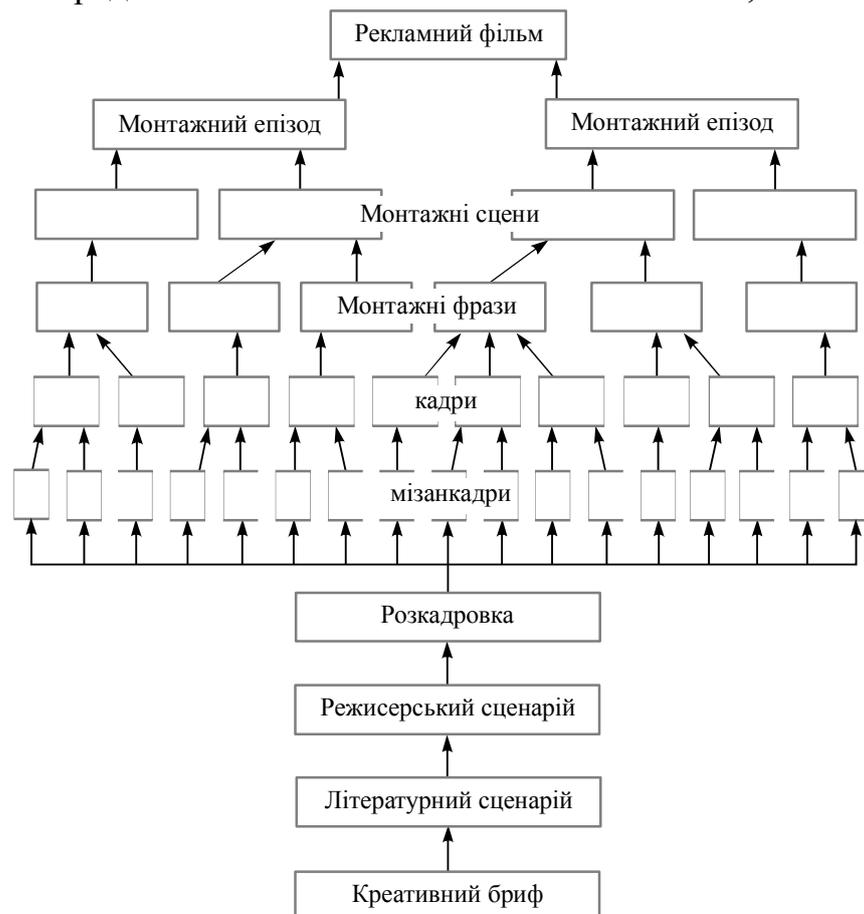


Рис.4 .2. Схема побудови рекламного фільму

Зав'язка — емоційний сюжетний епізод, який характеризується певним напруженням і показує існування певної проблеми, послідовне здійснення подій, які мають бути спрямовані на розкриття споживчих властивостей товару.

Розв'язка — це різкий поворот у перебігу подій, який сприяє тому, що створена напруженість виливається у вирішення проблеми. При цьому демонструється основна споживча властивість товару чи однозначна ситуація для розкриття такої властивості згодом. Розв'язка повинна бути чітко вмотивована, неочікувана, енергійна, високоемоційна, запам'ятовувана.

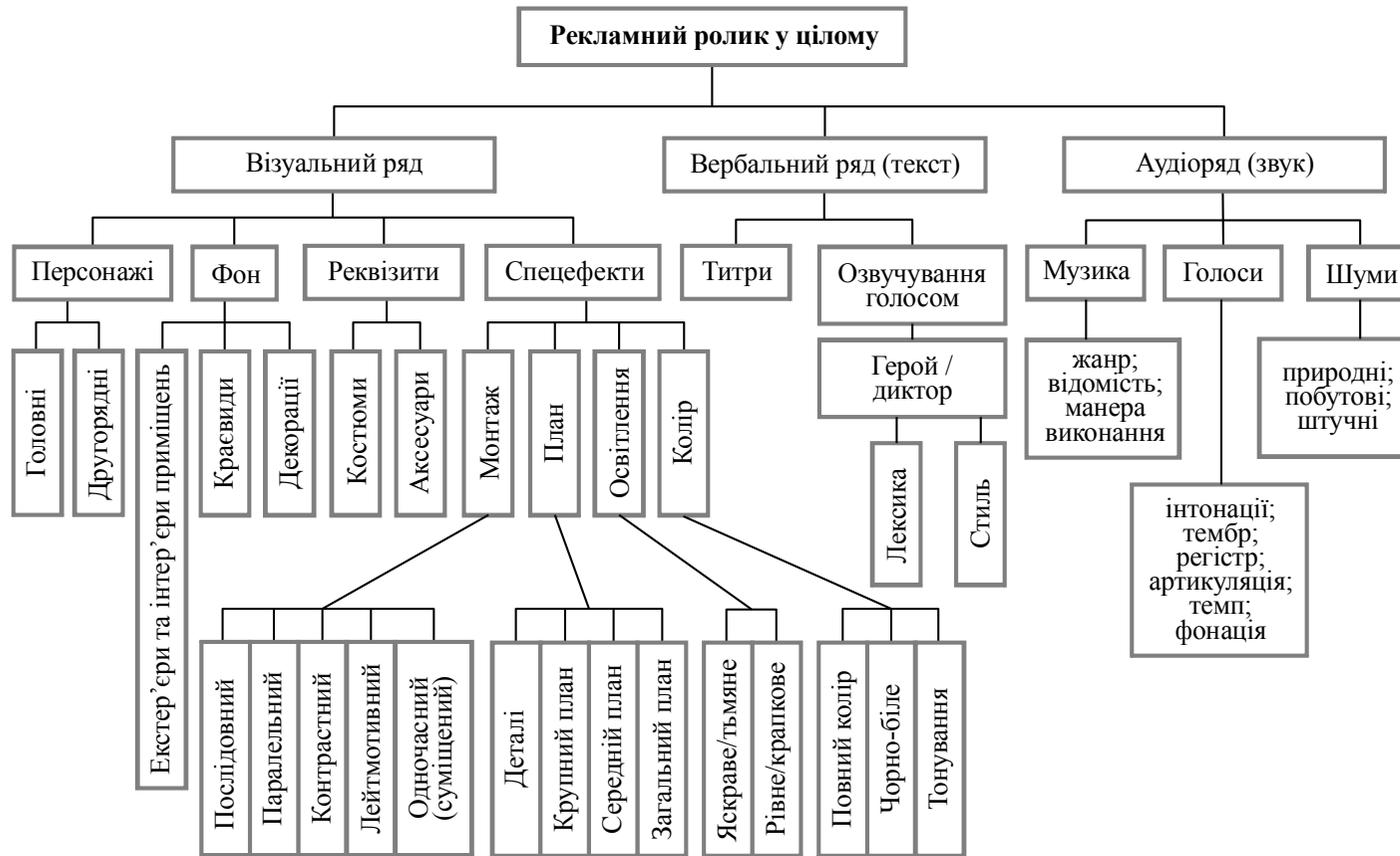


Рис. 4.3. Структура телевізійного рекламного ролика

Висновки — це завершення сюжету реклами. Найчастіше використовується дикторський текст, який супроводжує показ об'єкта реклами або заключна, «крилата» фраза головної дійової особи.

Літературний сценарій радіореклами відрізняється від такого сценарію телереклами тільки коротшим текстом, оскільки це обумовлено меншою тривалістю самого ролика. Такий ролик може тривати не більше 10—15 сек. В протилежному разі радіослухач встигає переключити радіоприймач на іншу хвилю.

На основі літературного сценарію розробляється *режисерський сценарій*. Основна його мета — розділити візуальні та аудіальні елементи для того, щоб потім можна було провести знімальні і компоновочні роботи. Режисерський сценарій може бути простим двоколонковим (рис. 4), але найчастіше створюються три- або чотириколонкові сценарії. Залежно від складності рекламного ролика у три- або чотириколонковому сценарії колонку з описом зображення у кадрі розбивають на дві: в одній частині наводять опис реального зображення подій, у другій — опис дій мультиплікаційних героїв чи акторів. Аналогічним чином розбивають колонку з описом звукових ефектів: окремо звуки (музичне оформлення), окремо — репліки героїв.

Титр: Продукт:	Тривалість:
<u>Зображення у кадрі:</u> Кінець.	<u>Звук:</u>

Рис.4 .4. Форма простого двоколонкового режисерського сценарію

Режисерський сценарій для теле- та радіореклами майже однаковий, проте основними відмінностями є такі:

- сценарій для телереклами насиченіший текстовою описовою інформацією, оскільки у телерекламі присутні візуальні образи. Текстова інформація у сценарії радіореклами коротша, менш виразна. Колонка з такою інформацією називається «опис дії»;
- сценарій для радіореклами може мати більшу кількість описової інформації про музичний і звуковий супровід (ілюстрування);
- сценарій для телереклами довший за змістом.

Після розробки режисерського сценарію створюють розкадровку.

Розкадровка — це послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика.

Схема розкадровки наведена на рис. 5.

Розкадровка являє собою макет, який складається із схематичного зображення певної кількості майбутніх кадрів. У верхньому ряду у порожні прямокутники у вигляді екрану заноситься зображення кадру. Рисунки здійснюються схематично або з використанням фотографій. Текст, який пояснює зображення — діалог, опис дії чи їх поєднання та звукові ефекти вставляється у нижні відповідні прямокутники. У кожному кадрі розміщується важливий елемент телеролика чи торговельної пропозиції.

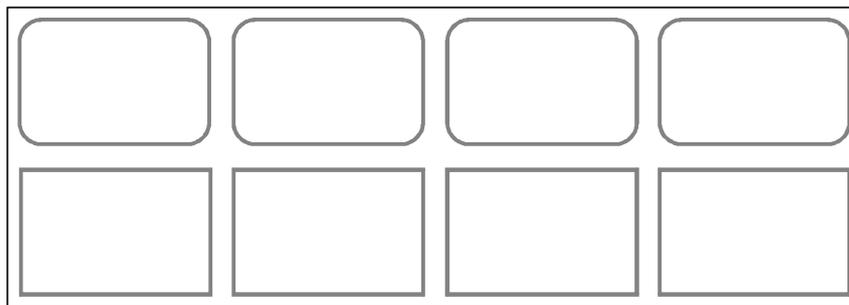


Рис. 4.5. Теле- та кінорозкадровка

Після здійснення розкадровки настає момент безпосередньої зйомки. Відповідно до зазначених кадрів знімають персонажів як окремо, так і в дії, фотографуються об'єкти реклами і малюнки, записують голос і текст тощо. Відтак відзнятий матеріал потрібно скомпонувати відповідно до режисерського задуму. Таке компонування називається монтажем.

Схематично монтаж — це визначення монтажної домінанти кожного мізанкадру, за якою він повинен з'єднуватися із сусідніми. Рішення кожного кадру обумовлено певним монтажним контекстом. Кожен кадр режисер і оператор задумують і знімають як частину цілого — монтажної фрази, до якої входить цей кадр. Монтажна фраза поряд з іншим формує монтажну сцену, а монтажна сцена поряд з іншими входить до монтажного епізоду; а він, поряд з іншими, створює фільм як певне ціле.

Монтаж (від франц. — складання) — термін, який має кілька взаємопов'язаних значень:

- 1) система специфічних виразних засобів екрану, які створюють кінематографічну образність;
- 2) принцип і закономірності побудови художнього образу;
- 3) технологічний і творчий процес поєднання окремо знятих кадрів у єдине ціле.

Розрізняють два види монтажу: внутрішньокадровий і міжкадровий. *Внутрішньокадровий* монтаж — побудова єдиного виразного простору-часу кадру. Його арсенал — ракурс, об'єкти (глибина простору, який зображується), масштаб зображення (далекий, загальний, середній, крупний план, деталь), довжина кадру (метраж), рух камери, колір, звук, акторське виконання, музичне і декоративне рішення фільму.

Міжкадровий монтаж — це поєднання кадрів на основі їх змістової взаємодії у такій послідовності, щоб було видно загальну ідею фільму.

Внутрішньокадровий і міжкадровий монтаж створюють нерозривну єдність, у якій усі виразні елементи монтажу поєднуються за законами монтажної поліфонії для створення цілісної образної системи фільму.

У зв'язку з цим можна виділити такі основні *функції* монтажу:

— *Образотворча*. Режисери використовують монтаж для уникнення довгих описів, нерідко вони паралельно використовують дві і більше інтриги, багато різних тем та епізодів. Їх поєднання, перетинання, зіставлення ще контрастніше висвітлюють основну думку.

— *Образно-змістова*. Поєднання двох незалежних за змістом епізодів іноді породжує третій, який відрізняється від змісту двох узятих за основу.

Здійснюючи монтаж, варто враховувати динаміку думки, тобто що за чим має йти, оскільки у житті думка про людину, певний предмет складається не одразу, а поступово, через компонування певних дій, епізодів тощо. У рекламному ролику, як і в житті, досягнення істини здійснюється через монтаж найхарактерніших епізодів, через залучення глядачів до процесу активної співдії, співмислення.

Для рекламного монтажу характерні такі прийоми:

Контрастність. Це зближення протилежних, контрастних за змістом елементів художнього твору. За контрастом можна будувати не лише епізоди, але і їх частини. Тут важливо, щоб глядач бачив би весь час два факти, два явища, дві дії. За рахунок цього можна досягти гострої виразності, ідейної спрямованості і художньої цілісності. Конфлікт тут проявляється через зіткнення.

Паралелізм — прийом монтажу, за якого паралельно можуть бути розвинуті дві лінії, два сюжети, дві долі, зовні не пов'язані між собою, але такі, що мають внутрішній підсвідомо однаковий зміст.

Одночасність. Дія одночасно здійснюється на кількох екранах одразу або в одному кадрі присутні два і більше кадрів (малюнок у малюнку).

Лейтмотив («нагадування») — це наголошення основної думки сценарію. У рекламному ролику це показ марки товару чи його основних властивостей, які повторюються.

Послідовність — прийом монтажу, за якого матеріал, який подається у хронологічному порядку, відтворює історичну послідовність фактів, обумовлені логічно поступальним розвитком. Класичний послідовний монтаж не може у чистому вигляді бути використаним у рекламному фільмі. Він не відповідає вимогам до швидкості розвитку подій і не вкладається у межі короткого метражу. Послідовний монтаж у рекламному фільмі — це монтаж, який припускає виключення з відеоряду окремих фаз тієї дії, яка виконується.

Монтаж у теле- і кіновиробництві здійснює інженер, який має спеціальну технічну підготовку. Однак рекламний креатор повинен контролювати відповідність здійсненого монтажу рекламній ідеї. Для цього варто знати основні ***правила плавних переходів усередині однієї сцени:***

Монтаж за розміром здійснюється на основі дотримання відповідності масштабів двох планів, які стоять поруч.

Монтаж за спрямуванням руху об'єкта. Він підпорядкований просторовим змінуванням мізансцени, точно йде за ними, наголошує на появах і жестах персонажів. Такий монтаж будується на контрастах — на зіткненні різних темпів і напрямків, на чергуванні динаміки і статичності.

Монтаж за зміною спрямування зйомки і розмірів персонажів в одній сцені. Зміна спрямування і розмірів здійснюється одночасно з монтажем руху та діалогу, але може і використовуватись у чистому вигляді — під час групування статичних кадрів. Здійснюючи монтажні переходи, необхідно враховувати поведінку об'єктів, які рухаються в одній безперервній сцені. Для цього потрібно два кадри поєднати так, щоб збереглися основні форми руху людини чи предмета: його

спрямування, темп, ритм, швидкість. Характер руху залежить від правильної постановки цього руху у предметному просторі кадру і від прийомів зйомки.

Монтаж за принципом орієнтації у просторі. Такий монтаж передбачає показ переходу в нову точку спілкування — пересування людини чи камери в іншу точку.

Монтаж за темпоритмом. Для того, щоб передати потужний темпоритм, можна використовувати такі типи монтажу: монтаж за темпом, монтаж за головним внутрішньокадровим напрямком, монтаж за довжиною кусків, монтаж за переднім планом. Передати потужний темпоритм може різкий контраст побудови. Для того, щоб передати плавність сцени, слід використовувати ледь помітне «переливання» із куска у кусок. Темпоритм визначається не лише кількістю і довжиною монтажних кусків, а й побудовою сценарію, характером діалогу, грою акторів, підбором музичного супроводу.

Монтаж за рухом переднього плану. У разі, якщо монтуються два кадри, у яких один рух зберігається, а інший «зникає» (наприклад, автомобіль, який швидко проїхав), потрібно, щоб між ними був перебивний план — на першому плані рухається людина, потім вона перекриває предмет, який рухається (автомобіль), а далі, у третьому кадрі ця сама людина продовжує свою подорож дорогою, що вже порожня. Для того, щоб не загубити потрібний темпоритм сцени при переході з кадру, у якому зафіксувався рух, на статичний, необхідно його здійснити через зупинку наприкінці руху. Якщо перехід збігається з паузою, то наступний рух матиме вигляд більш підкреслений.

Монтаж з урахуванням зміни композиції. Фізичною композицією актора є жест, поза, місце на майданчику. Тому необхідно, щоб при переході від одного кадру до іншого зміщення композиції мало природній вигляд. Об'єкт може зміщуватися праворуч або ліворуч тільки на 1/3 площини кадру, якщо він перебуває у відносній статиці. Зміна композиції у кадрі досягається за рахунок зміщення осей зйомки, монтажу за освітленням і кольором.

Монтаж за фазою об'єктів, які рухаються. При монтажі двох кадрів, які стоять поруч, у яких зафіксовано початок і продовження єдиного руху об'єкта, необхідним є завершення певної фази руху.

Монтаж за спрямуванням основної маси, яка рухається. Якщо у кадрі є предмет, людина, зафіксовані нерухомою камерою, то у наступному кадрі фон має рухатися у зворотному напрямку. При цьому необхідно враховувати полиски і їх рух на нерухомому тлі. При переході з рухомого предмета, зафіксованого нерухомою камерою на кадр, у якому нерухомий фон, відносно якого рухався цей предмет, необхідно площу цього предмета зменшити на 1/3 площі екрана. Тим самим зберігається відчуття руху. При переході з одного кадру до іншого варто враховувати не лише спрямування основної рухомої маси, а й швидкість руху фону.

Монтаж за звуком.

Існують певні співвідношення між звуком і зображенням:

- зображення підпорядковується звуковому рішенням;
- звук підпорядковується образотворчому рішенням;
- звук посилює зображення;

- зображення посилює звук;
- звук і зображення породжують повний образ;
- звук руйнує зображення.

Під час вивчення даної теми потрібно звернути увагу на особливості монтажу рекламних відеороликів, відеофільмів, радіокомпозицій.

Робота над звуком у конкретному рекламному продукті здійснюється у три етапи:

- вибір звукових реалій;
- організація звукового простору;
- розподіл звукового матеріалу у часі.

Для вибору звукових реалій основним є:

- по-перше, відповідність обраних засобів музичної виразності образу блага, яке рекламується. Характер мелодій, ритмічна пульсація, темп, темброве забарвлення, висота звучання повинні гармоніювати із предметною сутністю рекламованого об'єкта, оскільки лише це зробить можливим формування потрібних асоціативних зіставлень і спрямує уяву реципієнта у потрібному напрямку;

- по-друге, особливу увагу варто приділити жанрово-стильовій природі музичного ряду, яка має відповідати як образу рекламованого блага, так і смакам цільової аудиторії;

- по-третє, необхідно враховувати, що використання у ролик у різного звукоматеріалу (музики, звуків природи, побутових шумових ефектів тощо) робить його звукову палітру багатшою, деталізованішою, ефективнішою, але тільки у тому разі, коли це різноманіття передбачає візуальний і вербальний ряди.

Організація звукового простору — етап, важливий у разі використання різних звукових матеріалів, кожен з яких створює свій пласт. На цьому етапі слід розмежувати звуковий матеріал на фон і рельєф. Відчуття простору створюється завдяки гучності їх подання (голосніше — ближче, тихіше — далі), акустичності та ефекту різнопланового розміщення пластів, спрямування звуку тощо. *Фон* — це звуки із загального і середніх планів, *рельєф* — звуки з переднього плану.

Розташування «звукових декорацій» достатньо складне завдання, оскільки декорування звукового простору не статичне: наближається поїзд, пролітає літак, людина рухається та розмовляє у кімнаті, йде дощ, і краплі стукають по корнису тощо. Завдяки створенню ефекту «руху звуку», звуковим «напливам», ревербації є можливість переміщення звукових елементів у просторі, з фону на рельєф і навпаки.

Розподіл звукового матеріалу у часі — це звукова драматургія. Виділимо загальні установки.

Дуже важливо, щоб рекламний ролик являв собою драматургічну цілісність. Досягнення цього обумовлено загальнологічним законом, який виражається рухом від вихідного імпульсу через фазу розвитку — до фіналу. Щодо звукової драматургії, то це має такий вигляд. Перші три секунди є вирішальними, тому звуковий початковий імпульс поряд з іншими засобами здатний виконати завдання привертання уваги, але тільки не через гучні ефекти.

Звукова динаміка у фазі розвитку визначена рухом до кульмінації, яка може припадати, відповідно до законів художніх жанрів, на точку «золотого перетину», або може бути зміщена до кінця і збігатися з ходом реклами.

Кульмінацію можна виділити по-різному: через короткий джінгл, музичний слоган, яскравий звуковий ефект, вторгнення нового контрастного звукового матеріалу, просто тишею.

Змістовий модуль 2. Принципи реалізації творчої стратегії засобами прямого маркетинг

Тема 5. Торгово-промислові виставки: стара ідея і нові технології

Торгово-промислові виставки (exhibition, exposition) – це короткочасний та регулярний рекламний захід, що здійснюється, як правило, у тому ж самому географічному місці, на якому велика кількість підприємств (експонентів) з однієї, або із декількох галузей економіки, за допомогою зразків продукції (експонатів) демонструють привабливу пропозицію власних товарів/послуг й прагнуть поінформувати кінцевих споживачів (або потенційних) з головною метою – сприяння продажам.

За функціональною ознакою цілі участі підприємств у виставках об'єднують у дві групи: цілі дії та цілі контролю.

Цілі дії :

Контакти:

Організація зустрічей з відомими та потенційними клієнтами.

Пошук контактів з новими – раніше невідомими клієнтами.

Аналіз контактів з традиційними (відомими) клієнтами.

Знайомство із сучасними засобами реклами та технологіями пропаганди.

Контакти з державними та громадськими діячами, дипломатичними представниками і т.п.

2. Торгівельні угоди:

2.1. Отримання замовлень.

2.2. Впровадження нових форм та умов постачання.

2.3. Аудит поточних торговельних операцій та їх корегування.

3. Презентація товарів:

3.1. Презентація нових зразків продукції.

3.2. Демонстрація нововведень в традиційні зразки товарів.

3.3. Демонстрація переваг від застосування та вигоди від вживання товарів (вирішення проблеми).

4. Комунікації:

Удосконалення іміджу товарів.

Підвищення популярності підприємства.

Покращення образу підприємства за рахунок надання споживачам нових, додаткових послуг.

Знайомство з відомими та невідомими технологіями формування громадської думки.

5. *Збут:*
 - Складання угод на рівні торгівельних мереж.
 - Пошук нових торгових партнерів з інших географічних регіонів.
 - Підтримка та удосконалення торгівельних мереж на місцевому рівні.

Цілі контролю:

1. *Дослідження ринку:*
 - 1.1. Спостереження за розвитком галузі (аналіз трендів).
 - Дослідження умов конкуренції (ціни, якість, упаковка).
 - Корегування позиції підприємства на ринку.
2. *Дослідження товару:*
 - 2.1. Перевірка задуму товару та його ціни (оцінка конкурентоспроможності товару).
 - 2.2. Випробування на можливість продажу товару за параметрами його функціональності, дизайну, ціни, якості, упаковки та комерційних умов постачання.
 - 2.3. Вивчення реакції споживачів на презентації нових та модифікованих виробів.
 - 2.4. Спостереження за реакцією відвідувачів виставки на аналогічні товари головних конкурентів.
3. *Дослідження інформаційної та рекламної діяльності:*
 - 3.1. Оцінка рівня лояльності споживачів до торгового знаку підприємства.
 - 3.2. Аналіз ефективності від впровадження інформаційних заходів та рекламних проектів.
4. *Дослідження маркетингової політики комунікацій:*
 - 4.1. Аналіз рівня інтенсивності та методик маркетингових комунікацій в порівнянні з головними конкурентами.
 - 4.2. Розробка корегуючих заходів із удосконалення методики маркетингових комунікацій.

Оздоблення виставкового стенду

Стенд – це своєрідний образ підприємства-експонента в мініатюрі, який втілює в собі загальну корпоративну культуру. Це вже саме по собі діє як засіб передачі та прийняття інформації й відображує підприємство як єдине ціле.

Стенд являє собою єдиний комплекс площі (в м.кв.), яку улаштовувач виставки надає в ренту зацікавленому учаснику, а також елементів конструкції (оздоблення), за допомогою яких останній досягає цілей власної участі в цьому

заході. Розробка ефективної художньої композиції стенду заснована на сучасних вимогах, або на дотичних так званого «трикутнику»: економія, екологія та дизайн. Характерною рисою в процесі оздоблення стендів є і дотримання до принципів міжнародної «мови кольорів». В основі цієї мови покладено наступні принципи:

- доцільно застосовувати обмежену кількість кольорів;
- обрання кольорів здійснюється у відповідності до існуючих між ними зв'язків: «вага», «дружба», «рідство»;
- кольори, які використовуються повинні бути дотичними до історії розвитку підприємства;
- слід дотримуватися гармонічного поєднання кольорів з зовнішнім виглядом та якістю експонатів.

Пам'ятайте, що 80% кольорів та світла поглинається нервовою системою людини і лише 20% -- зором.

Види стендів

Лінійний стенд - має лише один лицевий бік й являється найбільше розповсюдженим видом стендів.

Переваги: можливість використання трьох стін для розміщення експонатів та рекламних матеріалів.

Недоліки: вихід стенду лише на один прохід не дає можливості контролювати рух відвідувачів по найближчим проходам. Враховуючи обмеження в просторі виставкового залу, цей недолік стає дедалі більше суттєвим, чим менша загальна площа стенду.

Півострів - стенд у формі півострову, він відкритий із трьох боків і дозволяє експоненту легко контролювати наближену територію. Цей стенд достатньо вибагливий з точки зору проектування, й хоча не наділений «по верхньою» (стінами), має перевагу щодо приваблення уваги публіки, особливо у випадках презентацій або інших дуже корисних рекламних заходів.

Кутовий стенд - представляє собою майже ідеальне рішення для малих та середніх підприємств, оскільки він легко проектується й забезпечує зручний підхід до двох проходів.

Острів - стенд, який відкритий з усіх боків. Дуже вибагливий до проектувальників. Ідеальне рішення для великих підприємств, а також для участі вітчизняних підприємств в міжнародних виставках. Він надає можливість легко контролювати всю навколишню територію і створити максимальну кількість точок зосередження уваги.

Наскрізний стенд - стенд, який позбавлений двох стін, однак наділений перевагою двох виходів на протилежні проходи, що може забезпечити задовільне поле зору для експонента. Вимагає практичних навичок в галузі проектування, оскільки відвідувачі надають перевагу виходити у той самий вихід (вихід), в який вони увійшли. Наскрізна конструкція стенду у випадку обмежень в розмірах, створює важкі проблеми для його ефективного функціонування.

Стенд «візаві» - стенд, який складається з двох розташованих один на проти одного лінійних стендів і, найчастіше, – це змушене рішення для експонента.

Переваги: наявність двох фасадів, які виходять на один й той же самий прохід.

Недоліки: створює проблеми внутрішньої організації стенду; викликає необхідність залучення додаткового персоналу; створює відчуття, що перед відвідувачами представлені два окремих стенди різних виробників.

Правильне розташування стенду.

- Напроти та праворуч від головного входу.
- На центральних внутрішніх проходах.
- По периметру виставкової зали в кутах.
- Поблизу «активних» експонентів та спеціальних приміщень для проведення різноманітних заходів (презентацій, конференцій, семінарів, зустрічей з представниками мас медіа тощо).

Неправильне розташування стенду.

- Подалі від виходів та центральних проходів.
- В задній частині виставкової зали.
- Позаду великих колон та сходів.
- Обличчям в протилежний бік від місць де проводяться різноманітні заходи.

Типовий план виставкової зали, який поділено на пронумеровані стенди, проходи, приміщення для конференцій, підсобні приміщення і таке інше, суттєво допомагає експонентам усвідомити важливість прийняття такого рішення, як ефективно розташування власного стенду.

Обрання експонатів для виставки.

Експонати – це товари, які у відповідності із вимогами регламенту (умов участі) можуть бути продемонстровані на виставці.

Тема 6. Реклама засобами Інтернет

Цілі Інтернет реклами є відправною точкою в творчій стратегії, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми - цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії. В таблиці 6.1. представлені відмінності комунікативних програм в мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації.

Таблиця 6.1.

Особливості Інтернет-комунікацій залежно від цілей

Цілі Інтернет-комунікації	Іміджеві цілі	Цілі підтримки продаж
Завдання кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимального числа зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця в рамках бюджету
Характеристики носія інформації	Якісний креатив, великий розмір баннеру, висока частота показу	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показу
Характеристики площадки (сайту)	Найбільш важливий імідж площадки, де розміщені банери	Найбільш важлива ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця.

Визначившись із цілями Інтернет-комунікації, доцільно провести ретельну сегментацію цільової аудиторії, на яку орієнтована комунікація, при цьому чітко виділити кожен із важливих сегментів. Після визначення цільової аудиторії, на яку орієнтована Інтернет-комунікація, необхідно провести сегментацію Інтернет-ресурсів та виділити ті площадки, які мають найбільшу площу перетинання із цільовою аудиторією.

Наступним кроком в процесі реалізації стратегії Інтернет реклами, згідно із існуючими правилами, є вибір каналів поширення інформації в Інтернет-мережі. При побудові стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, необхідно особливу увагу приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій. Слід підкреслити, що розробка стратегії Інтернет-комунікації, припускає індивідуальний підхід до кожної компанії, залежно від маркетингової політики, цілей, положення в галузі й інших параметрів.

Крім зовнішніх Інтернет-комунікації (на інших сайтах), підприємство повинне враховувати можливості власного сайту як комунікаційного каналу, при цьому особливу увагу слід приділити крос-маркетингу - перехресним посиланням на іншу інформацію, що має логічний або інший зв'язок з попередньою.

До ключових особливостей, переваг та недоліків окремих засобів Інтернет-комунікацій в процесі реалізації комунікативних стратегій в Інтернет див. табл. 6.2.

Таблиця 6.2.

Переваги й недоліки окремих засобів Інтернет-реклами

Засоби	Типовий рекламодавець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
www - ресурс	Будь-який	Цільова аудиторія	Широкий обсяг надаваної інформації	Складність побудови, дорожнеча при виконанні
Банер	Фірми великих, малих і середніх розмірів	Широка аудиторія	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців реклами	Складність самостійного виконання банеру, негативне відношення користувачів до сторінок з великим числом банерів
Мережі обміну банерами	Великі й середні фірми	Широка й цільова аудиторія	Охоплення великого кола потенційних покупців	Дорожнеча, негативне відношення користувачів до сторінок з великим числом банерів
Групи новин	Дрібні фірми й приватні особи	Вузько-цільова аудиторія	Дешевизна, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Дрібні фірми й приватні особи	Широка й цільова аудиторія	Дешевизна, простота у використанні	Негативне відношення користувачів через спам, недовіра до такої реклами

Далі ми зупинимося на визначенні можливостей і недоліків застосування окремих інструментів Інтернет реклами в творчих стратегіях підприємств.

1. Банерна реклама. Банерна реклама є самим популярним і ефективним засобом нарощування популярності корпоративного Web-сервера. Крім того,

банери є могутнім інструментом брендингу - іміджевої реклами. Важливим питанням при здійсненні банерної реклами є рішення проблеми про те, на

кому сервері компанія повинна розмістити свій банер. В умовах роботи компанії на конкурентних ринках, для вибору оптимального сервера важливою є чітка сегментація своїх споживачів і концентрація маркетингових зусиль на визначеному сегменті (сегментах). Просегментувавши ринок і визначивши для себе найбільш придатний сегмент, компанія повинна провести ретельне дослідження даного сегмента ринку і насамперед виявити основні інтереси і проблеми, які хвилюють її клієнтів. Ґрунтуючись на результатах проведених досліджень, компанія зможе з більшою вірогідністю визначити найбільш придатний для неї тематичний сервер, що забезпечить максимальне охоплення саме цільової аудиторії, і дозволить досягти більшої ефективності використання рекламних бюджетів.

Ще однією важливою перевагою використання банерів є той факт, що кожен показ банера приносить рекламодавцю відчутну користь. Це визнаний, з точки зору економічної доцільності, прекрасний інструмент брендингу - іміджевої реклами компанії.

2. Контекстна реклама. Контекстну рекламу, вбудовану в пошукові системи, можна назвати одним з найефективніших і прогресивних методів непошукового просування. Це оголошення, які демонструються поряд із результатами пошуку або на тематичних площадках. Контекстну рекламу можна розглядати як альтернативу пошуковому просуванню, однак у більшості випадків (поки що) виявляється, що ціна одного відвідування у випадку контекстної реклами вище. Недолік контекстної реклами – це її схильність до "війни бюджетів": щоб оголошення завжди було на очах користувачів, потрібно змагатися із конкурентами, та пропонувати пошуковій системі все більшу вартість за клік.

3. Реклама в розповсюдженнях. Найбільшими серверами, які розроблені групою міжнародних технологів із інформаційних поштових розсилок по праву вважаються [Subscribe.Ru](#) і [Content.Mail.Ru](#). Саме ці фахівці пропонують гнучкі за таргетингом та ціною варіанти розміщення реклами в середині листів, які розповсюджуються серед багатомільйонних аудиторій користувачів.

4. Контентне просування. Даний метод має в основі використання якогось-небудь, цікавого для цільової аудиторії інформаційного матеріалу (як правило, текстового, тому що графічні й візуальні рішення прийнято відносити до вірусних методів) у рекламних цілях. Конкретних механізмів реалізації цього підходу дуже багато. До числа самих популярних і ефективних можна віднести:

- поширення прес-релізів;
- передача до публікації унікальних і цікавих для цільової аудиторії статей із прихованою або явною рекламою тематичних порталів;
- випуск власного інформаційного розсилання;
- створення й підтримка власних контент-проектів, які здатні не тільки рекламувати продукцію підприємства, але й приносити гроші (у тому випадку, якщо вони були правильно спроектовані).

5. Форуми, Інтернет-конференції, дошки оголошень і Web- співтовариства. Он-лайн покупці не тільки купують товари, але й усе більшою мірою формують

думки і поширюють інформацію про продукт. Вони беруть участь в Інтернет-групах по інтересах, діляться думками про товари і послуги й у результаті "слово Мережі" приєднується до "усного" і стає важливим елементом впливу на здійснення покупки. Щоб скористатися вигодами цієї тенденції, компанії можуть взяти участь або надати фінансову підтримку в проведенні електронних форумів, Інтернет - конференцій і здійсненні інших форм он-лайнового спілкування. Форуми - це дискусійні групи, розміщені на серверах комерційних он - лайнових служб. Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) у режимі реального часу й навіть як класифікований по темах каталог рекламних оголошень. Інтернет - конференції являють собою Інтернет - версії форумів, однак участь у них обмежується відправленням і одержанням повідомлень на певну тему. В Інтернеті проводяться тисячі конференцій по найрізноманітніших темах: здорове харчування, догляд за рослинами, обмін думками про кіно полії й т.д.. Електронні дошки оголошень - спеціалізовані мережні служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі. У США налічується більше 60 тис. таких дощок (проведення відпусток, хобі й багато ін.). Компанії, що приймають участь у роботі конференцій і електронних дощок, повинні уникати їхньої комерціалізації.

На підставі характеристики окремих засобів маркетингових комунікацій можемо визначити найбільш доцільні комбінації застосування Інтернет – засобів в залежності від маркетингових цілей підприємства (табл. 6.3.).

Таблиця 6.3.

Вибір засобів Інтернет - реклами залежно від поставлених цілей і завдань фірми

Цілі і завдання	Основні засоби Інтернет – реклами
Створення сприятливого іміджу	www-ресурс, банери
Забезпечення доступності інформації	Групи новин, e-mail, www – ресурс
Виведення на ринок нового товару	Групи новин, e-mail, банери, www – ресурс
Залучення нових клієнтів	e-mail, банери
Збільшення продаж	www-ресурс, банери

Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікацій є оцінка ефективності. Поняття ефективності комунікацій має два значення: економічна ефективність і комунікативна ефективність.

1. Економічна ефективність - це економічний результат, отриманий від застосування комунікативного каналу чи реалізації комплексної комунікаційної програми. Він, звичайно, визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообороту, як результату комунікації, і витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тім, що

валовий дохід повинен бути дорівнювати сумі витрат або перевищувати її.

2. Комунікативна ефективність - ступінь впливу комунікації на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотиви покупки та ін.).

Оцінка ефективності Інтернет-комунікації може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих комунікативних кампаній в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих Інтернет-площадок, задіяних у Інтернет-комунікації;
- оцінка ефективності окремих елементів Інтернет-комунікації: носіїв комунікації, концепцій повідомлень, місць розміщення і т.п.

Оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті, допомагає визначити правильність обраної стратегії Інтернет-комунікації, а також доцільність здійснених витрат на Інтернет-заходи, для чого витрати на Інтернет-комунікації зіставляються із сумарним результатом.

Оцінка ефективності комунікативної політики окремих кампаній, визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зробити більш об'єктивні висновки, результати кампанії зіставляються з результатами раніше проведених кампаній. Основними труднощами на даному рівні є наявність часового простору між часом проведення кампанії і відповідною реакцією споживачів, а тому для одержання більш повної картини про результати комунікативної політики, збір даних здійснюється протягом певного часу після закінчення комунікативної кампанії.

Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих Інтернет-площадок, для чого порівнюють показники для кожної площадки та оцінюють їх внесок у загальний результат.

Оцінка ефективності окремих носіїв комунікації дає уявлення про ефективність різних форм подання інформації в Інтернет. Наприклад, багато дослідників Інтернет-комунікацій відзначають, що чим більше розмір рекламного носія, тим більш помітний він користувачам, і, відповідно, більш ефективний.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

з дисципліни: «Креативу рекламі»

Основні підручники:

18. Батра Раджив, Майерс Джон Дж. и др. Рекламный менеджмент. /Пер. с англ./ - К., М., СПб., Изд.дом "Вильямс", 2001. - 784 с.
19. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти. – Изд. дом «Довгань», 2000. – 704 с.
20. Друкер Джером А., Дрюниани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе. /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 384с.
21. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности "Маркетинг" /Е.В.Ромат. - 3-е изд., перераб. и доп. - К.; Х.: Студцентр, 2000. - 480 с.: ил.
22. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы: Учебное пособие /Э.А. Смирнов. - М.: Рип-холдинг, 2001. - 263 с.
23. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Учебник /Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 736 с.

Додаткова література:

24. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 413 с.
25. Витале Дж. Реклама в малом бизнесе. – Тольятти: Изд.дом "Довгань", 1998. - 224 с.
26. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник /А.В.Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.
27. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
28. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
29. Голдсмит Р. "Вирусный" маркетинг. Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас /Р.Голдсмит; Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 144 с.
30. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегия. / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. - 672 с.
31. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник /Ф.Джефкінс; Доп. і ред. Д.Ядіна. - 4-те вид. - К.: Знання, 2001.
32. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. /Г. Картер. - М.: МТ-ПРЕСС, 2001. - 244 с.
33. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга: Пер. с фр. / Ж.-Н. Капферер. - М.: Имидж-Контакт, 2002. - 210 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
35. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей /Ф. Котлер, де Без Ф. Триас, 2004.-192 с.
36. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы /Р.Н.Левешко. - 2-е изд. - К.: Вира-Р, 2001. - 112 с.

37. Ляпина Т.В. Политическая реклама /Т.В.Ляпина. - К.: ВИРА-Р, 2000. - 152 с..
38. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы /А.Н.Матанцев. - М.: Финпресс, 2002. - 416 с.
39. Музыкант В.Л. Рекламные и PR -технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие /В.Л.Музыкант. - М.: Армада, 2001. - 688 с.
40. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. пособие /М.Ю.Рогожин. - М.: РДЛ, 2001. - 208 с.
41. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе /Э.Е.Старобинский. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2001. - 352 с.
42. Стенли А. Карьера в маркетинге, рекламе и PR /А. Стенли; Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. - 8-е изд. - СПб.: Нева, 2003. - 224 с.
43. Про рекламу. Закон України від 15 травн я 2003р. - К.: ІЗВР, 2003.
44. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцол и др. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с.
45. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования /Г.А.Черчилль. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2000. - 752 с.
46. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Маниард П.У. Поведение потребителей /Д.Ф.Энджел, Р.Д.Блэкуэлл, П.У.Миниард. - СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2000. - 759 с.
47. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге /Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун; Ред. И.В.Андреева. - СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2001. - 352 с.: ил.

