

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

О.С. Спанатій
О.В. Гінкевич

СТРАТЕГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR

Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Миколаїв

2024

УДК 659.4(076)

С 71

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова
(протокол № 1 від 21.02. 2024 р.)

Рецензенти: Костирко Т. М., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, директор Наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова;
Гаврилова Я. Л., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова.

Спанатій О. С.

С 71 Стратегічні технології реклами та PR : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи / О. С. Спанатій, О. В. Гінкевич. – Миколаїв : НУК, 2024. – 50 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 659.4(076)

© Спанатій О. С., Гінкевич О. В.,
2024

© НУК імені адмірала Макарова,
2024

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Навчально-тематичний план лекцій і семінарських занять.....	5
Зміст навчального матеріалу.....	6
Тематика та теоретичне наповнення лекцій.....	11
Тематика та структура семінарських занять.....	42
Категоріальний апарат навчальної дисципліни.....	44
Список рекомендованих джерел	49

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Стратегічні технології реклами та PR» викладається бакалаврам галузі знань 06 Журналістика як обов'язкова дисципліна. Загальний обсяг навчального навантаження – 13 кредитів ECTS (390 годин, зокрема: 60 годин лекцій, 105 годин семінарів, 4 години консультацій, 225 годин самостійної роботи).

Мета навчальної дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR» – відпрацювання навичок розробки та впровадження ефективних рекламних стратегій на основі аналізу найкращих рекламних практик України та світу.

Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни:

Здобувач вищої освіти має *знати*:

- основні поняття, принципи, функції маркетингової діяльності;
- принципи розробки ринкової та продуктової стратегій суб'єкта господарювання;
- методологію визначення цілей суб'єкта господарювання;
- основи управління маркетингом на засадах аналізу національних та міжнародних ринків.

Здобувач вищої освіти має *вміти*:

- визначати цілі суб'єкта господарювання за схемою smart;
- розробляти ринкові та продуктові стратегії суб'єкта господарювання на основі аналізу загроз та можливостей маркетингового середовища;
- здійснювати бенчмаркінг;
- здійснювати ефективні комунікації у мінливому бізнес-середовищі.

Дисципліна «Стратегічні технології реклами та PR» спрямована на досягнення таких загальних та спеціальних (фахових) *компетентностей* як:

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність до адаптації та дій в новій ситуації;
- навички міжособистісної комунікації; здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усьомо	у тому числі			усьомо	у тому числі		
	го	л	с	с.р.	го	л	с	с.р.
1								
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Стратегічні технології у соціумі								
Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті.	20	4	6	10	20	1	1	18
Тема 2. Дослідження рекламного ринку.	20	4	6	10	20	1	2	17
Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі.	20	4	7	9	20	1	2	17
Тема 4: Дослідження товару як предмета реклами.	15	3	7	5	15	1	2	12
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	75	15	26	34	75	4	7	64
Змістовий модуль 2. Стратегічні технології у рекламі								
Тема 5. Технологія створення рекламних звернень.	25	5	9	11	25	1	2	22
Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору.	25	5	9	11	25	1	2	22
Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю.	25	5	9	11	25	2	4	19
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	75	15	27	33	75	4	8	63
<i>Разом за модулем 1</i>	150	30	53	67	150	8	15	127
МОДУЛЬ 2								
Змістовий модуль 3. Прикладні соціально-комунікаційні технології								
Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції.	20	4	6	10	20	1	2	17
Тема 9. Контроль рекламної діяльності.	20	4	6	10	20	1	2	17
Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії.	20	4	7	9	20	1	1	18
Тема 11: Громадськість у сфері паблік рілейшнз.	15	3	7	5	15	1	2	12
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	75	15	26	34	75	4	7	64
Змістовий модуль 4. Організація та здійснення PR-діяльності								
Тема 12. Особливості взаємодії	25	5	9	11	25	1	2	22

підприємства та засобів масової інформації								
Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності	25	5	9	11	25	1	2	22
Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій	25	5	8	12	25	2	3	20
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>	75	15	26	34	75	4	7	64
<i>Разом за модулем 2</i>	150	30	52	68	150	8	14	128
МОДУЛЬ 3								
ІНДЗ (КР/КП)	90			90	90			90
<i>Разом за модулем 3</i>	90			90	90			90
<i>РАЗОМ ЗА КУРСОМ</i>	390	60	105	225	390	16	29	345

Загальний обсяг 390 год., у тому числі:

Лекції – 60 год.

Семінари – 105 год.

Консультації – 4 год.

Самостійна робота - 225 год.

Зміст навчального матеріалу

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Стратегічні технології у соціумі

Тема 1. Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті. Роль і значення реклами в сучасних умовах. Економічна, естетична, суспільна, освітня, соціальна, психологічна роль реклами. Роль реклами як окремої галузі господарювання. Реклама – одна з найважливіших складових маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Реклама як процес і реклама як товар. Завдання реклами. Принципи реклами. Цілі рекламної діяльності. Класифікація цілей рекламної діяльності. Стратегічні цілі рекламної діяльності. Тактичні цілі рекламної діяльності. Фактори, які визначають вибір конкретних цілей реклами. Основні характерні ознаки реклами. Характеристика учасників рекламного процесу: рекламодавці; споживачі; організації, що контролюють рекламну діяльність; організації, що сприяють рекламній діяльності. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності закордоном. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Мета, завдання та структура курсу.

Тема 2. Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами. Необхідність досліджень в рекламі та їх основні напрями. Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження порівняно з маркетинговими дослідженнями. Основні напрями рекламного дослідження: дослідження споживачів як цільової аудиторії реклами, дослідження товару як предмета реклами, дослідження ринку в рекламі, дослідження засобів реклами. Дослідження споживчих мотивацій. Дослідження стадії готовності аудиторії

споживачів до купівлі товару. Дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мети, отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця і споживача. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Характеристика економічних умов. Характеристика стратегій (фірми, маркетингу, товаропросування, рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Дослідження споживачів у рекламі. Дослідження споживачів як цільової аудиторії реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії потенційних покупців, торговельних посередників, радників різних типів. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці конкуруючої фірми, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі). Торговельні посередники: дистриб'ютори, гуртові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери. Радники: предписанти; радники, які нав'язують власні думки; лідери; інституційні суб'єкти. Фактори, що впливають на рішення покупців. Етапи наукового обґрунтування класифікації споживачів, сучасна постановка питання. Характеристика категорій споживачів за їхнім ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. Виявлення приналежності споживача до певного сегмента ринку. Вплив реклами на різні групи споживачів. Основні групи критеріїв сегментації споживачів. Новітні сегментаційні змінні щодо споживачів (покупців). Дослідження купівельної поведінки споживачів та процесу прийняття рішення про купівлю товару. Моделі вивчення ієрархії поведінки споживачів. Модель АІДА. Модель АІДМА. Модель ДАГМАР. Модель Левіджа і Стейнера. Модель «Схвалення». Дослідження впливу стимулу на пізнання за теорією рівня адаптації Гельсона. Сучасні теорії визначення комунікативних цілей. Психологічні засади вивчення купівельної поведінки споживача. Значення психологічного чинника в рекламі. Загальна комунікаційна модель американського політолога Ласвела. Теорія думок і уявлень людей про рекламу. Мотиваційні моделі. Психоаналітичний підхід З. Фрейда та реклама. Теорія А. Маслоу про ієрархію потреб і реклама. Процес впливу реклами на цільову аудиторію. Етапи впливу реклами на цільову аудиторію. Психологічний процес сприйняття реклами та реакції на рекламу. Основні мотиви, що пояснюють увагу споживача до рекламних звернень. Теорія постійності. Теорія складності. Чуттєва реакція на рекламу, її використання у рекламному бізнесі.

Тема 4. Дослідження товару як предмета реклами. Необхідність та основна мета досліджень товару як предмета реклами. Напрями досліджень товару в рекламі. Складові дослідження товару як предмета реклами. Аналіз процесу формування споживчої вартості товару. Вплив рівнів формування споживчої вартості товару (інтегральної моделі товару) на його рекламування. Етапи формування споживчої вартості товару. Необхідність дослідження життєвого циклу товару та його етапів

для реклами. Специфіка заходів та засобів реклами залежно від етапу життєвого циклу товару. Необхідність дослідження упаковки та розфасовки товару. Основна мета дослідження упаковки і розфасовки товару. Необхідність дослідження співвідношення «ціна-якість» товару. Основна мета дослідження співвідношення «ціна-якість» товару. Специфіка заходів реклами стосовно товарів споживчого та виробничого призначення. Відмінність підходів до рекламування товарів індивідуального користування та товарів виробничого призначення.

Змістовий модуль 2. Стратегічні технології у рекламі

Тема 5. Технологія створення рекламних звернень. Поняття рекламного звернення, його властивості. Теорія «Унікальної торговельної пропозиції» (УТП). Складові частини УТП. Основні правила створення рекламних звернень за Г. Картером. Закони створення рекламних звернень. Формування змісту рекламного звернення. Поняття мотиву та мотивації. Вимоги до мотиву рекламного звернення. Групи мотивів у рекламних зверненнях. Форма рекламного звернення. Основні закономірності при виборі рекламного звернення. Тон рекламного звернення. Фактори, що визначають стиль рекламного звернення. Творчі стилі. Види стильового рішення рекламних звернень. Основні підходи до формування структури рекламного звернення. Змістовний, позиційний та композиційний підхід до формування структури рекламного звернення, їх переваги та недоліки. Створення та виготовлення рекламного звернення: зарубіжний досвід. Визначення теми (ідеї, «драми») рекламного звернення. Д.Огілві, Л.Бернет, Л.Кло, Б.Левінсон та інші класики і сучасні творці реклами. Творчий підхід до художнього оформлення рекламних звернень. Функції зображувальних елементів у рекламних зверненнях. Вимоги до зображувальних елементів у рекламних зверненнях. Значення і функції кольору в рекламі. Вплив кольору на формування образу товару в рекламі.

Тема 6. Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору. Сутність, функції, призначення різних засобів сучасної реклами, їх переваги та недоліки, методи розповсюдження та особливості застосування у сучасній практиці рекламної діяльності. Реклама на місці продажу (POS-реклама). Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-довідкові матеріали, обладнання та оформлення вітрин в POS-рекламі. Класифікація засобів друкованої реклами, їх мета та ефективність. Поняття «реклама в пресі». Обставини, що обумовлюють популярність преси як засобу реклами. Переваги та недоліки реклами в газетах і журналах різного рівня і типу. Жанри для представлення рекламних публікацій в пресі: власне рекламний жанр, рекламно-публіцистичний, рекламно-інформаційний, рекламно-образотворчий. Спеціальна рекламна періодика. Рекомендації щодо реклами в пресі, розроблені Бюро газетної реклами США. Вимоги до тексту та ілюстрацій рекламних публікацій в пресі. Поняття зовнішньої реклами, її основні переваги та недоліки. Основні групи зовнішньої реклами. Засоби власне зовнішньої реклами. Реклама на транспорті, її переваги та недоліки. Поняття сувенірна реклама, її переваги і недоліки. Засоби сувенірної реклами. Засоби аудіо-візуальної реклами. Радіореклама, її переваги і недоліки. Жанри радіореклами. Кіно-, теле-, відеореклама, відмінності цих різновидів реклами, їх переваги і недоліки. Класифікаційні ознаки рекламних роликів. Особливості музичного та акустичного оформлення роликів. Способи поширення реклами в Інтернеті, їх переваги і

недоліки. Реклама в соціальних мережах. Таргетна реклама. Нативна реклама. Пряма поштова реклама., її особливості, переваги та недоліки. Переваги прямої поштової реклами за визначенням Асоціації прямої поштової реклами. Функції прямої поштової реклами. Дія прямої поштової реклами. Ситуації щодо доцільності застосування прямої поштової реклами. Форми прямої поштової реклами та їх придатність для використання за певних обставин. Способи створення списків адресатів прямої реклами. Джерела інформації про цільову аудиторію прямої реклами. Спонсорство як засіб реклами. Спонсорство з погляду формування маркетингових комунікацій. Спонсорство з організаційно-юридичної точки зору. Основні напрями спонсорської діяльності підприємства залежно від типу основної цільової аудиторії. Організація виставок та ярмарок як синтетичних засобів реклами. Процес вибору засобів реклами: категорія засобів реклами, конкретні рекламоносії, варіант розміщення реклами, календарний план та інтенсивність подачі реклами.

Тема 7. Організація та управління рекламною діяльністю Основні підходи до організації реклами на підприємстві. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційні функції рекламної служби підприємства. Фактори, що впливають на побудову організаційної структури рекламної служби підприємства. Типи організації рекламної служби підприємства: товарний, регіональний, ринковий, комбінований. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Кадрове забезпечення рекламної діяльності рекламодавців. Робота рекламодавців з паблік рілейшнз: суть, особливості, принципи. Створення служб роботи з громадськістю. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники. Рекламні агентства, їх основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний експурс. Класифікація рекламних агентств. Розвиток рекламних агентств в Україні. Види рекламних послуг в Україні Види рекламних кампаній. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення. Планування рекламної діяльності рекламодавця. Види планів рекламної діяльності. Етапи планування рекламної діяльності. Стратегічне і тактичне планування рекламної діяльності. Бізнес-план рекламної діяльності. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності підприємства. Основи планування торговельної діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Основні підходи та методи визначення бюджету витрат на рекламу.

Тема 8. Бриф як інструмент співпраці рекламодавця і рекламної агенції Поняття брифу. Сутність і важливість брифу. Параметри майбутнього графічного, програмного, медійного чи іншого рекламного проекту. Основні завдання брифу. Різновиди брифу. Бриф-анкета. Архітектурний бриф. Медіа- бриф. Креативний бриф. Експертний бриф. Теорія Д. Огілві щодо видів і кількості брифів для рекламістів. Правила створення брифу. Структура брифу. Назва компанії-замовника і відповідальний за заповнення брифу. Основна цільова аудиторія. Маркетингові цілі. Цілі рекламної чи PR-кампанії. Товари/послуги, їх конкурентні переваги та відмінності. Особливості ринкової ситуації. Інформація про компанію, її УТП, напрями позиціонування. Конкуренція, її структурний аналіз. Інформація про попередню і майбутню рекламну та PR-діяльність компанії.

МОДУЛЬ 2.

Змістовий модуль 3. Прикладні соціально-комунікаційні технології

Тема 9. Контроль рекламної діяльності. Сутність контролю рекламної діяльності підприємства. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Результат контролю рекламної діяльності підприємства. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності. Завдання контролю рекламної діяльності. Класифікація різновидів контролю рекламної діяльності. Рівні контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами, його основні напрями та завдання. Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Комунікативна ефективність реклами. Сутність та завдання посттестування та предтестування. Показник «залучення до споживача». Основні методи посттестування. Економічна ефективність реклами. Ефективність використання рекламоносіїв. Стратегічний контроль рекламної діяльності. Функції стратегічного контролю рекламної діяльності підприємства. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Важелі регулювання рекламної діяльності з боку споживачів, громадськості держави. Роль споживача у регулюванні рекламної діяльності та рекламному процесі загалом. Громадські організації рекламистів (рекламодавців) в Україні, їх основні завдання. Міжнародний кодекс рекламної практики. Основні положення Закону України «Про рекламу».

Тема 10. Сучасні PR-технології: значення та основні категорії. Визначення паблік рілейшнз (PR). Концепція паблік рілейшнз. Становлення паблік рілейшнз. Узагальнення етапів розвитку та визначення моделей паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз в маркетингу. Відмінні риси маркетингу та паблік рілейшнз. Предмет і об'єкт паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. Сутність PR-технологій та особливості їх застосування. Основні категорії паблік рілейшнз. Функції паблік рілейшнз. Завдання паблік рілейшнз. Принципи паблік рілейшнз. Основні напрями паблік рілейшнз. Пабліситі. Спонсорство. Антикризисовий PR. Паблік рілейшнз як соціальний інститут. Види PR-технологій. Вербальні і невербальні комунікації в паблік рілейшнз. Порівняльна характеристика зв'язків з громадськістю, пропаганди та неформальних вербальних комунікацій.

Тема 11. Громадськість у сфері паблік рілейшнз. Теорія взаємовідносин. Теорії пізнання та поведінки. Теорії масової комунікації. PR-моделі Дж. Груніга. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Сутність, характерні ознаки та функції громадської думки. Дослідження громадської думки. Види досліджень громадської думки. Боротьба за увагу громадськості. Засоби паблік рілейшнз для різних типів цільових аудиторій. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби PR.

Змістовий модуль 4. Організація та здійснення PR-діяльності

Тема 12. Особливості взаємодії підприємства та засобів масової інформації. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, структура, завдання, функції. Засоби розповсюдження інформації, орієнтовані на внутрішню громадськість. Засоби масової інформації для зовнішньої громадськості. Інформаційні агентства. Преса. Радіо. Телебачення. Робота PR-служб із засобами масової інформації.

Інтерв'ю та прес-конференції в роботі підприємства з засобами масової інформації. Розробка письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для засобів масової інформації. Вибір засобів масової інформації для конкретного підприємства (організації). Інформаційні приводи для різних засобів масової інформації. Типові інформаційні приводи. Види засобів для комунікації з пресою. Аналіз і розвиток зв'язків із засобами масової інформації.

Тема 13. Планування, організація та здійснення PR-діяльності. Планування PR-діяльності підприємства. Розроблення плану паблік рілейшнз. Розробка програми та плану PR-кампанії. Структура плану PR-кампанії. Основні етапи процесу стратегічного планування. Компоненти PR-акцій у реалізації PR-плану. Організація діяльності паблік рілейшнз. Використання контрольованих і неконтрольованих засобів комунікації. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю. Моделі побудови PR-кампаній.

Тема 14. Оцінка ефективності PR-технологій. Процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. Процес дослідження ефективності програми паблік рілейшнз. Сучасний статус вимірювання та оцінки PR-діяльності підприємства. Критерії і методи оцінювання реалізації та впливу PR-технологій. Критерії контролю та виконання PR-програм. Критерії проведення PR-акцій. Етапи і рівні оцінювання PR-програм. Критерії і методи оцінювання реалізації та впливу PR-програм.

Тематика та теоретичне наповнення лекцій

Тема 1. Реклама як інструмент комунікації. Поняття, типи, функції, цілі та завдання реклами. Суб'єкти рекламного процесу.

Лекція 1-2. Реклама: поняття, мета, типи. Рекламний процес та ефекти реклами.

1. Поняття реклами, типи реклами. Реклама – один з елементів просування, що являє собою платну безособову комунікацію від імені рекламодавця, що здійснюється з метою надання бажаного впливу на цільову аудиторію. Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого немає в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Типи реклами:

1. За типом спонсора (від імені):

- виробника;
- посередника;
- приватної особи;
- уряду;
- суспільно-політичної організації.

2. За типом цільової аудиторії:
 - B2B ринок;
 - B2C ринок.
3. За типом сегментного охоплення:
 - селективна (вихід на сегменти);
 - масова.
4. За географічним охопленням:
 - локальна;
 - регіональна;
 - загальнонаціональна;
 - міжнародна.
5. За типом об'єкту рекламування:
 - реклама бренду;
 - торгово-роздрібна;
 - політична;
 - корпоративна.
6. За способом впливу на цільову аудиторію:
 - візуальна;
 - аудіальна (радіо, телефон);
 - комбінована (ТВ, відео).
7. За типом каналу передачі звернення:
 - друковані канали (преса, флаєри, каталоги);
 - аудіо;
 - візуальні (ТВ, радіо, продукт плейсмент);
 - реклама онлайн (інтернет): статична, динамічна;
 - зовнішні комунікативні канали (транспорт, біл-борди, рекламні щити, point of sales).

2. Функції, цілі та завдання реклами

Функції реклами:

– Економічна – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу.

– Комунікативна – реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

– Маркетингова – використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі;

– Соціальна – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагують яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій.

– Ідеологічна – формування системи цінностей (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевага перед формальними і безперспективними цінностями.

– Пропагандистська – пропаганда певного стилю життя.

– Виховна – формування ставлення до навколишнього середовища. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

– Культурно-просвітницька – надання образів для наслідування, елемент масової культури.

– Політична – визначення шляхів розвитку держави.

Цілі реклами можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу:

– На стадії впровадження: інформування покупця про новинки;

– На стадії зростання: розвиток попиту;

– На стадії зрілості: нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;

– На стадії спаду: реклама недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі.

Цілі реклами:

– інформування (когнітивний вплив);

– формування вподобань (афективний, сугестивний вплив);

– стимулювання активності (конативний вплив);

– нагадування (когнітивний вплив).

Завдання реклами:

– пропозиція товару/послуги (звичайна пропонуюча реклама);

– стимулювання збуту (заохочувальна реклама) – на етапі зрілості або за умов інтенсивної конкуренції;

– формування позитивного іміджу бренду або продавця (іміджева реклама);

– стимулювання вибору нашого товару/послуги (порівняльна реклама) – схилити на наш бік;

– блокування дій конкурентів (шляхом щеплювальної реклами);

– викриття реклами – конкурента (спростовуюча реклама);

– подолання упередженості споживача (спростовуюча реклама);

– зміна мотивації при купівлі (трансформуюча реклама) – в якому випадку краще використовувати продукт.

3. Суб'єкти рекламного процесу. Рекламний процес в загальному вигляді можна представити таким чином: рекламодавці використовують рекламних посередників, які через засоби поширення реклами доводять їх звернення до потенційних споживачів.



Рис. 1. Взаємозв'язок суб'єктів рекламного процесу

Суб'єкти рекламного процесу:

- рекламодавець;
- рекламне агентство;
- канали поширення реклами;
- споживач.

1. Рекламодавці – організації та фірми, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його.

2. Рекламні посередники – незалежні підприємства або засоби поширення рекламної інформації, що за дорученням рекламодавця займаються розробкою рекламної кампанії, виробництва рекламної продукції та / або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації.

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

– рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення паблік рилейшн, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші;

– агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

3. Засоби поширення реклами – фізичні або юридичні особи, які надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії. Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою.

4. Споживачі реклами – фізичні або юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація, тобто це суб'єкт, на який спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами та словами за допомогою різноманітних прийомів.

Під час здійснення рекламного процесу в нього включаються й інші учасники, що сприяють функціонуванню ринку в цілому:

- виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами;
- суб'єкти, що формують інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та інші);

– органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях.

4. Короткостроковий та довгостроковий ефект реклами. За часом тривалості ефекту від реклами виділяють короткострокові і довгострокові ефекти. Короткострокові ефекти реклами – це нетривалі зміни, які тривають від декількох хвилин до декількох місяців, і потім об'єкт (індивід чи група) повертається в початковий стан. Довгострокові ефекти реклами – тривалі зміни особистості або групи, які можуть призвести до їх переходу в іншу якість або стадію розвитку. Тривалість рекламних ефектів залежить від тривалості та повторюваності рекламної кампанії, а також від затребуваності ринкового продукту, його ціни, належності до тієї чи іншої товарної категорії.

Багато дослідників вважають, що 90% рекламних ефектів сходять нанівець протягом 3-15 місяців. Іншими словами, не можна раз і назавжди вкласти в пам'ять людини рекламовану марку або продукт. Бажаючи утриматися на ринку, рекламодавець просто змушений постійно підтримувати знання про свій товар, нагадувати про нього. Інтервали таких нагадувань і щільність розміщення розраховуються для кожної товарної категорії з урахуванням конкурентного середовища. Хоча довгострокові рекламні ефекти з часом скорочуються, поточні рекламні ефекти ростуть протягом того ж періоду часу. Короткострокові ефекти служать передумовою для досягнення довгострокових ефектів.

Контрольні тестові завдання:

Реклама – це один з елементів:

- о позиціонування
- о просування
- о диференціювання
- о диверсифікації

Рекламу класифікують за такими критеріями

- о типом цільової аудиторії
- о географічним охопленням
- о типом спонсора
- о типом каналу передачі звернення
- о жодної правильної відповіді
- о всі відповіді правильні

Яка функція реклами призначена, щоб сформувати потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання?

- о економічна
- о комунікативна
- о маркетингова
- о соціальна
- о культурно-просвітницька

На якому етапі життєвого циклу товару ціллю реклами є інформування покупця про переваги продукту та новинки асортименту?

- о етап розробки
- о етап впровадження
- о етап зростання
- о етап зрілості

Яка функція реклами проявляється через пропаганду спортивного стилю життя, усвідомленого ставлення до природи та суспільства?

- о економічна
- о комунікативна
- о маркетингова
- о соціальна
- о культурно-просвітницька
- о виховна

Терміни і поняття за темою:

Етап життєвого циклу товару
Засіб поширення реклами
Засоби поширення реклами
Реклама
Рекламний посередник
Рекламодавець
Споживач реклами
Суб'єкти рекламного процесу
Цільова рекламна аудиторія

Тема 2. Історія реклами. Протореклама та реклама в античному та середньовічному суспільстві. Північно-американська, західно- та східноєвропейська реклама у XIX – XX сторіччях.

Лекція 3-4. Протореклама та реклама у античному суспільстві, середньовіччі та на території Київської Русі.

1. Протореклама та реклама у античному суспільстві. Протореклама – історично сформований в глибинах культури набір комунікативних прийомів; початковий етап розвитку реклами як соціального явища, що ще не виконувало своєї економічної функції – просування та продаж.

Прояви протореклами:

- Символізація – наділення предметів додатковим сакральним змістом.
- Самоідентифікація – виконання знакових засобів для відокремлення індивіда (тотеми, спеціальний одяг).
- Знаки власності (клеймування домашніх тварин, рабів, штампи – емблеми).
- Знаки авторства (авторські звернення).

Використання цих зразків демонстративності спрощує комунікацію: швидко інформує при контакті, впливає на поведінку оточуючих (дає установку, попереджає). Професіоналізація реклами відбувається з появою комунікацій та міст.

Форми реклами:

1. Усно-вербальна реклама:

- міські глашатаї (функції: розказувати інформацію населення);
- глашатаї з дипломатичним дорученням, при міській адміністрації працювали поблизу ринкових площ;
- *reclamare* – крики глашатаїв;
- звернення до богів.

2. Предметно-образотворча реклама:

- вивіски;
 - малюнки;
 - предметні форми (сам товар, що продається);
 - предметно-символічні форми (виноградна лоза для реклами вина).
- З'являються фірмові знаки: предмети праці, рослини, тварини, боги.

3. Письмова реклама:

- графіті;
- *album* (вибілена ділянка на стіні, прототип дошки оголошень);
- афіша (часто у форматі альбому);
- інформація про зібрання, про events («гладіаторські бої»);
- у місцях великого скупчення народу або письмовий вигляд – флаєри.

У проторекламі була мета – об'єднати членів племені, розповісти про соціальні якості вождів, пропагувати міфи і легенди. Завдання проторекламі вирішувались за допомогою застосування знаків і символів. Існування будь-якої спільноти неможливе без постійних зв'язків між його членами, обміну інформацією між ними. Засобами такого обміну стають знакові комплекси. Протореклама стає професійною рекламою тільки тоді, коли її елементи потрапляють у конкурентне середовище і використовуються для споживчого вибору і допомагають виробнику і продавцю продати, а покупцеві і споживачеві – купити. Тільки з формуванням товарно-грошових відносин реклама перетворюється в економічний феномен.

2. Реклама у західноєвропейській середньовічній культурі

1. Усно-вербальна реклама. Посада міського глашатая існувала в європейських містах, де населення становило кілька тисяч чоловік, тобто досягало тих розмірів, при яких оперативне забезпечення інформацією за допомогою міжособистісних контактів було неможливим. Як повідомляють наявні джерела, посада глашатая було досить престижна й прибуткова.

Не менш популярними, ніж ярмарки, у XI-XII століттях стають лицарські турніри. У ході формування лицарського стану елементи демонстративності відігравали значну роль. Функції міських глашатаїв для лицарів-феодалів виконували герольди. Герольди забезпечували ритуально розроблений порядок лицарського єдиноборства і були відповідальні за дотримання складної внутрішньостанової ієрархії під час комплектування груп супротивників. Звідси впливала необхідність досконально розбиратися у все більш зашифрованих символіці лицарських гербів, що, у свою чергу, стало підставою для створення особливої галузі знання – геральдики. Паралельно з утвердженням професійних варіантів усної реклами в розвиненому Середньовіччі потужно заявляють про себе її фольклорні різновиди.

Такі тексти створюються за трьома головними напрямками:

1) «Крики вулиць» середньовічних міст, тобто оперативні поточні повідомлення про товари, послуги бродячих торговців, ремісників, фокусників і акробатів.

2) Тексти стаціонарних «глашатаїв» крамничок, таверн, винних льохів тощо.

3) Третій напрямок усної реклами – ярмарковий фольклор. У ньому перетинаються, взаємодіють, стикаються два вищевказаних різновиди усної реклами та формуються нові відгалуження, як правило особливо витончені, вправні, яскраві.

2) Образотворча реклама: – родова геральдика – ранг/статус лицаря;

– політична геральдика – герби міст/земель/округів;

– торгово-ремісницька геральдика (емблеми купецьких гільдій; клеймо (клеймування виробів);

– фірмові знаки; філігрань – вплетення нитки в бумагу);

– гравірування – зазвичай для зброї, має символізацію;

– клейноди – емблеми цеху, які вивішувались на площах.

3) Письмова реклама – вівіски – з текстом та зображення;

– кронштейни – під 90 градусів до стіни;

– рекламні оголошення – *siquis* (з лат. – якщо хто);

– афіши – з гравіруванням на постійних дворах і поштових станціях.

3. Новий етап рекламної діяльності у Західній Європі та Північноамериканських колоніях. Етап Нового часу ознаменувався технічним переворотом в сфері масових комунікацій. Винахід друкарського верстата з рухомими, змінними літерами німецьким дворянином Іоганном Гутенбергом справив величезний вплив на розвиток західноєвропейської цивілізації. Друкарні створюються в Страсбурзі, Аугсбурзі, Нюрнберзі, Базелі, Парижі. На початку XV століття – 1500 році – працювали 200 друкарень в 69 містах. Цей процес, справедливо названий культурологами третьою інформаційною революцією (Перша – формування мови, друга – винахід писемності), мав серйозні наслідки для розвитку рекламної діяльності. У найближче десятиліття після початку друкованого тиражування друкований летючий листок (прототип сучасного флаєру) стає улюбленим жанром комерційної та політичної реклами. Найчастіше це був відрізок паперу розміром 15 на 23 см, з виділеним великим шрифтом початком першого рядка, що заміняли заголовок. В ході подальшого оповіщення про діяльність друкарні короткий вербальний текст оголошення перетворюється в розгорнуте перерахування останніх видань, створюючи нові друковані рекламні жанри – каталог, проспект і прейскурант (прайс-лист).

Римські видавці близько 1470 року постачали рекламне оголошення даними про ціни і тиражі (зазвичай до 300 примірників). Їх приклад наслідував знаменитий венеціанський друкар і вчений А.Мануцій. Надрукувавши свої перші 15 грецьких книг, в 1498 році видав їх каталог з приведенням цін, ввівши тим самим в широкий обіг жанр прейскуранта. Логічним наслідком розвитку друкарства стало виникнення таких видів образотворчої реклами, як друкарські емблеми і есклібриси. Початок газетної реклами Освоївшись в інформаційній технології, Н. Баттер став творцем повноцінних щотижневих лондонських «News» («Новини»), перший номер яких датується 2 серпня 1622 року. Початок рекламних кампаній Поширення в Європі

колоніальних товарів, нових напоїв – чаю, кави, какао – стало прямим наслідком великих географічних відкриттів і завоювання раніше невідомих земель англійською короною, що заповнила все XVI століття. В Англії стався «бум» в торгівлі «заморськими» товарами і на цьому ґрунті виникали підприємницькі союзи, комерційні компанії, акціонерні товариства. Вони вступали між собою в конкурентну боротьбу і надзвичайно потребували популяризації і реклами.

4. Північноамериканська реклама колоніального періоду. Протягом XVII століття стає звичайною справою використання вивісок, а з 1660 року збереглися зразки афіш та постерів, що розклеювались в місцях скупчення людей. Періодична преса в Північній Америці бере початок з 1704 року. І з цього ж часу в газетах публікується реклама. До моменту затвердження незалежності на території Нової Англії налічувалося 43 тижневика, а в 1784 році в Нью-Йорку вийшла і перша щоденна газета накладом у тисячу примірників. У ній з 16 шпальт – 10 віддано рекламі. Рекламний досвід англійських газетярів протягом XVIII століття поширився на Північноамериканські колонії Британії.

На допомогу раннім колоністам, в Англії періодично проходили рекламні кампанії, що закликали жертвувати кошти. З цього приводу влаштовувались лотереї, про які повідомлялось в листівках, форма яких актуальна і дотепер. Газетна реклама до кінця XVIII століття виглядала невиразно через надзвичайну обмеженість типографічних можливостей. Все обладнання, шрифти, папір надходили з Британії і коштували дорого, а підвищувати ціну видання також було неможливо через низьку купівельну спроможність населення.

Основними об'єктами рекламування у важкий колоніальний період були:

- 1) купівля-продаж земельних ділянок, будинків, нерухомості;
- 2) оголошення, пов'язані з розшуком рабів і слуг, що втекли;
- 3) повідомлення про прибуття та відправлення судів. Цей комплекс з трьох провідних рекламних сюжетів займав 80% загального потоку, а решта 20% представляли собою списки товарів, пропонованих до продажу та опублікованих книг.

Отже, розвиток рекламного процесу в головній англійської колонії повторював основні риси його становлення в метрополії.

5. Розвиток Західноєвропейської реклами у XIX сторіччі Англія:

- диференціація періодики;
- прототипи рекламних агенцій (інформаційні агенції);
- поява спеціалізованих журналів для жінок;
- ілюстрація в рекламі (масштабна ілюстрація);
- багатокольорова зовнішня реклама (білборди, літографія);
- скляні вітрини.

Франція:

- реклама галантного віку (одягу, салонів, прикрас);
- гравірування, красиві картинки;
- поява журналів мод;
- реклама переміщується зі стін на спеціальні тумби для реклами;
- багатокольоровий рекламний плакат (Мулен Руж, артистичне кафе, шампанське);

- у друкованих виданнях реклама більша за розмірами;
- образотворчість, естетика – Франція пішла шляхом ілюстрації.

Німеччина:

- ярмарки;
- стимулювання збуту;
- флаєри;
- вітрини.

Рубіж XIX-XX століть – «золотий час» розвитку європейської реклами, вихід цієї діяльності на нові творчі горизонти.

1. Рекламний процес в європейських країнах переживає перелом в середині XIX століття, пов'язаний з початком індустріально-масового виробництва товарів і початком формування споживчого товариства. У цих умовах реклама стає необхідною ланкою цивілізованого маркетингу.

2. Загальні для європейських країн закономірності в області реклами переломлюються досить своєрідно в різних державах залежно від конкретних економічних і політичних особливостей того чи іншого періоду, а також особливостей національної культури.

3. Економічним лідером серед європейських держав в XIX столітті була Англія, успішно здійснювала індустріальну революцію, яка володіла гігантськими сировинними ресурсами своїх колоній. Звідси особлива інтенсивність, організаційна діловитість і творче розмаїття рекламної продукції в цій країні.

4. Велика кількість політичних колізій у Франції XIX століття витіснило колишнє лідерство цієї країни в сфері масової реклами на другий план. Однак в області рекламування характерних для цієї країни предметів високої моди, розкоші, прикрас, парфумерних і гастрономічних виробів лідерство зберігалося.

5. Неперевершеним залишилося для XIX століття художнє майстерність французького поліхромного плаката, який здійснював рекламні функції в сфері театральної та мистецького життя, в області комерції, виробництва, а також в трактуванні соціальних і політичних колізій.

6. Рекламний процес у Німеччині в XIX столітті протікав повільно по ряду політичних, економічних і соціально-психологічних причин. Лише в останній третині XIX століття тут відбувається пожвавлення рекламної діяльності, виявляються національні пріоритети в її організації.

7. Поряд з поглибленням диверсифікаційних тенденцій в європейському рекламному процесі XIX століття проявилися і потреби в розвитку інтеграційного взаємодії досвіду різних країн. Вони знайшли своє вираження в організації національних і всесвітніх промислово-торговельних виставок, які явили собою новий рекламний жанр, характерний для Нового часу.

6. Реклама на території Київської Русі: від середньовіччя до нового часу
Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії. Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності перш за все пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. Особливе зацікавлення викликає так звана Софійська абетка, виявлена на стіні Михайлівського вівтаря Софійського собору. Вона

складається з 27 літер, в основному грецьких і слов'янських. Кирилицею написані всі відомі нам літописи XI століття. Авторами церковних графіті були представники всіх соціальних верств населення – ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі.

Можна припустити, що настінні церковні «графіті» – це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення давньої рекламної інформації. Зазначені написи-графіті належать до пам'яток неофіційної писемності, зробленої з ініціативи самих авторів. У XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться «фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція». Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) призвело до створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів.

Саме на межі XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ілюструванням і оформленням, пишним декором, використанням традицій народного декоративного мистецтва. Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

Реклама у період формування розвитку капіталістичних відносин мала свої особливості. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок.

У 1812 р. у Харкові вийшов перший український часопис «Харьковский еженедельник», а в 1816 р. – часопис «Украинский вестник». У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис «Український журнал», редактором якого був П. Гулак-Артемівський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – «Мессажер де ла Русі» (торгівля південної Русі).

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Рекламна справа у 1917-1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була насамперед політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу. Після бурхливих подій 1917-1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад.

У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях. За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага

в ті часи приділялася таким напрямом реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.

У 1935 р. у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів. Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань.

Сучасний розвиток рекламної діяльності передбачає застосування певних ознак, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. До таких ознак належать: глобалізація рекламного комунікаційного ринку, яка включає в себе вихід рекламних мереж на основі ринку; підвищення рівня соціальної відповідальності, а також зростання ролі рекламодавців у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу.

Контрольні тестові завдання:

Історично сформований в глибинах культури набір комунікативних прийомів; початковий етап розвитку реклами – це:

- о самоідентифікація
- о символізація
- о протореклама
- о прареклама

Афіши в античному суспільстві є прикладом:

- о предметно-образотворчої реклами
- о предметно-символічної реклами
- о письмової реклами
- о усної реклами

Прикладом образотворчої реклами у середньовічній культурі є:

- о афіша
- о вивіска
- о торгово-ремісницька геральдика
- о кронштейн

З чим пов'язують третю інформаційну революцію?

- о формуванням мови як засобу комунікації
- о винаходом писемності та граматики
- о створення друкарського обладнання

В якому столітті відбувся початок газетної реклами?

- о 17 століття
- о 18 століття
- о 20 століття

Терміни і поняття за темою:

Геральдика

Глашатай
Каталог
Кітч
Прейскурант
Проспект
Протореклама
Символізація
Чорний PR

Тема 3. Психологія реклами. Психологія свідомого та несвідомого, міфи, архетипи, гендерні стереотипи, асоціації у рекламі.

Лекція 5-7 Психологічна структура особистості споживача реклами. Психологія свідомого та несвідомого в рекламі. Міфи та архетипи у рекламі. Гендерні стереотипи у рекламі. Планування рекламної діяльності.

1. Психологічна структура особистості споживача реклами. Особистість – це цілісна сукупність соціальних властивостей людини, що формуються та видозмінюються протягом усього життя людини у результаті впливу зовнішніх факторів. Дослідженню її структури присвячені праці багатьох науковців. Біопсихічна структура особистості – це генетично закріплені біологічні особливості та фізіологічні механізми (наприклад, система функціонування страху).

Генетико-психологічна структура особистості – відображає спадкоємні психологічні особливості людини, що визначають її поведінку: загальнолюдський досвід, культуру минулого, расові, національні та етнічні особливості.

Расові, національні особливості (колективне несвідоме) – це архетипи (символи, на які люди реагують однаково: дитина, чоловік, жінка). Інтро-індивідуальна структура особистості – відображає особливості перебігу психічних процесів та індивідуальних особливостей людської психіки, що проявляються у високій швидкості та результативності здійснення певної діяльності при мінімальних витратах часу, сил та енергії. Соціо-психологічна структура особистості – відображає характер та прагнення людини, що проявляються у відношенні до навколишнього світу, вчинках, потребах, інтересах, мотивації, ціннісній орієнтації та переконаннях людини.

Свідомість, самосвідомість – один з елементів психологічної структури особистості, який відображає здатність людини адекватно сприймати оточуючий світ та усвідомлювати своє «Я», свої потреби, інтереси, цінності й зміст буття.

2. Психологія свідомого та несвідомого у рекламі. Свідоме і несвідоме являють собою дві сторони єдиної сукупності людської психіки. Свідоме (або свідомість) являє собою одну з форм відображення об'єктивної дійсності на людській психіці. Несвідоме (або підсвідомість, неусвідомлюване) позначає психічні процеси, які не знаходять відображення у свідомості людини і не управляються нею. Характерною особливістю несвідомого є відсутність суб'єктивного контролю: цим терміном можна позначити все, що не є для людини об'єктом свідомості.

У теорії свідомого і несвідомого існує кілька видів прояву несвідомого:

– несвідома мотивація (тобто спонукання до дії), істинний сенс якої не усвідомлюється через її неприйнятність з соціальної точки зору або протиріччя з іншими мотивами;

– поведінкові стереотипи і атавізми, відпрацьовані до такої міри автоматизму, що їх усвідомлення в звичній ситуації надмірно;

– підпорогове сприйняття, яке не піддається усвідомленню, оскільки містить великий обсяг інформації;

– позасвідомі процеси, якими є інтуїція, натхнення, творче осяяння.

Теорія несвідомого за З.Фройдом. Знаменитий австрійський психіатр і психолог Зігмунд Фройд свідоме і несвідоме описав за результатами своїх експериментів. Аналітика людської поведінки показала, що велика кількість дій, які людина не усвідомлює, не можуть бути пояснені з точки зору свідомості. Було встановлено, що різного роду мотивації проявляються в невротичних симптомах, сновидіннях і творчості. Як лікар, який займався в тому числі і неврологією, Фройд зіткнувся з особливим впливом неусвідомлюваних переживань і мотивів на життя людей. Він встановив, що ці процеси можуть не тільки значною мірою обтяжувати життя піддослідних, а й викликати нервово-психічні захворювання. Результати експериментів направили Фрейда на пошук того, що могло б позбавити людину від конфліктів між свідомим і несвідомим. Саме пошук компромісу між тим, що диктує свідомість і підсвідомість, привів до появи методу психоаналізу.

Сучасні дослідження несвідомого. Сформульоване Зігмундом Фройдом свідоме і несвідоме покладено в основу сучасних досліджень. Психофізіологічні докази отримують при аналізі сну, гіпнотичного трансу, проявів автоматизму у спортивній та трудовій діяльності. Розробляються теорії про можливе застосування кібернетичних способів моделювання несвідомого.

3. Міфи та архетипи в рекламі. Міфи та архетипи в рекламі – це символічні конструкції, що використовуються у рекламі. Міфотворчість – це процес трансформації в образи. Міфи, що використовуються у рекламі:

– боротьба зі злочинцями, з чудовиськом – Доместос;

– про мачуху та падчерку (образ Попелюшки, часто використовується у рекламі парфумів);

– про мудру та вірну дружину (образ Василіси Прекрасної);

– про чудесні предмети та істоти (халява, лотереї, фінансові піраміди);

– про створення світу, появу людини, богів (Акс, Бонжур);

– про шаманізм, чаклунство, негативних персонажів (реклама лікарських засобів);

– про родинні зв'язки людини з тваринами і рослинами (образ Мауглі; реклама шампунів на рослинних екстрактах);

– про Спасителя, про боротьбу сил добра і зла.

Архетипи, які лежать в основі міфів:

– дива (використання в рекламі слова «диво» в різних інтерпретаціях);

– раю чи Божого саду (відсилка до процесу створення світу; Едемські сади; реклама Баунті);

– тіні (протилежний раю; символізує несвідому частину особистості, темну сторону душі);

- сонця (в рекламі зображення символу сонця, сонячних променів, використання яскраво-жовтого кольору);
- небес, води;
- зірок і космічних об'єктів (уява про оригінальність, виключність; щось, що блищить; оформлення вітрин лампочками);
- пустелі (асоціація з нескінченністю; щось, що постійно змінює форму, знаходиться в русі; реклама позашляховиків);
- дерева світу (осі світу; втілення унікальної системи світу);
- віддзеркалення (двері в інші світи; ефект двійника);
- складки (асоціація розвитку дитини всередині мами; все, що можливо скласти складками – створення уюту: фони в рекламі; ковдри; діти в рекламі граються з грязюкою);
- героя (сильний, може вирішити будь-яку проблему);
- дитини (символізує опозицію смерті через нове народження (Тимошенко використовувала у своїй рекламі рослину як надію на розвиток; відродження, оновлення; зображення дітей в рекламі);
- жінки (за Юнгом: жінка – мати; жінка – об'єкт бажання; жінка – берегиня (архетипічне уявлення чоловіка про те, якою повинна бути жінка; перше кохання); жінка – богиня (викликає захоплення чоловіків, прагнуть на ній одружитися);
- чоловіка (чоловік – носій чоловічої сили (брутальний); чоловік – здатний планувати свої дії (раціональний, успішний);
- чоловік – професор (експерт);
- чоловік – бог (рідко використовується в рекламі).

4. Гендерні стереотипи у рекламі. В Україні у 2022 році, згідно даних перевірки Національною радою з питань телебачення та радіомовлення, переважна більшість реклами в телевізійному ефірі – 77,3% – гендерно нейтральна, проте 22,6% рекламних роликів гендерно незбалансовані. Під гендерними стереотипами розуміють узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися. Гендерні стереотипи містять два компоненти, які тісно пов'язані між собою. Насамперед вони проявляються як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок; та стереотипи гендерних рис, тобто, психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам.

Прояви:

- домінування об'єму і маси (чоловік великий, жінка – маленька);
- різниця положення у просторі (чоловік – вертикальне положення, жінка – сидить, лежить; якщо стоїть – розтягнення по діагоналі);
- характер демонстрації (жіноче – статичне, чоловіче – динамічне). Навпаки, якщо відображається сучасна емансипована жінка, або жінка бігає навколо чоловіка (Мезим);
- міміка і пози (жінки – позитивні невербальні сигнали (посмішка, позитивні жести, чоловіки – негативні невербальні сигнали (схрещені руки);
- функціональна специфіка одягу (чоловіки – діловий одяг, жінки – домашній, розслаблений одяг, сукні).

Інші суміжні стереотипні ознаки (які можуть траплятися поряд із ознакою статі):

- вік;
- зовнішній вигляд;
- соціально-економічне становище;
- сімейний стан;
- регіон походження (Захід/Схід/пострадянський простір тощо);
- місто/село (або столиця/регіони);
- расова/етнічна приналежність;
- стан здоров'я (інвалідність);
- СОГІ (сексуальна орієнтація та гендерна ідентичність, йдеться про ЛГБТ людей);
- мовна ознака.

Еротизація – один з виявів сексизму, суть якого полягає у тому, що за допомогою оголення усього тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед чоловічих атрибутів – наприклад, машини) підсилюється ідея пасивності, підлеглості, залежності і беззахисності жінки щодо чоловіка.

Оречевлення (або об'єктивація, комодифікація) – один з виявів сексизму у культурі масового споживання, який полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка.

Фейсизм – вияв сексизму у масовій культурі, якій полягає у суттєво відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, в другому – тіло та його частини. Чоловіків подають як експертів, а жінок – красунь, причому підкреслюється краса певної частини тіла.

5. Асоціативність мислення споживача реклами. Асоціації – взаємодія (взаємозв'язок), який утворюється у свідомості індивіда при появі певного об'єкта. 3 типи асоціацій:

Асоціація за суміжністю:

- а) у просторі (один об'єкт разом з інтер'єром);
- б) в часі (за появою одного предмету іде поява іншого предмет або явища, наприклад, в рекламі лікарських засобів).

Асоціації за суміжністю – це встановлення зв'язків між предметами та явищами за ознакою просторово-часових відносин; виникають під час сприймання предметів, що розташовуються близько один від одного в просторі або йдуть безпосередньо один за одним у часі.

Асоціація за схожістю – 1 об'єкт схожий на інший (авто – швидкість – показуємо гепардів).

Асоціація за контрастом (літом чекаємо зиму, а зимою літо. Турагенство за гроші тобі це дарує). За контрастом асоціюються протилежні факти або явища.

6. Психологія впливу референтних груп та натовпу у рекламі. Референтні групи – соціальні групи, які є прямими або непрямыми об'єктами для порівняння, чи ж зразками для наслідування в процесі формування поглядів чи поведінки окремої людини.

Види:

- первинні групи (здійснюють особисту взаємодію, демонструють схожу поведінку);
- вторинні (на роботі) теж впливають, але не так сильно;
- притягуючі групи (норми, які людина прагне наслідувати);
- відштовхуючі групи (людина їх прагне уникати);
- формальні (лідер призначений формально);
- неформальні (лідер призначений через свою харизматичність).

Натовп – контактна неорганізована група людей, для якої є характерним вибір індивідів. Характерними ознаками натовпу є – підвищена колективна сугестивність і зниження ефектів навіювання.

Індивіди перебувають на близькій відстані, внаслідок чого потрапляють в персональні просторові зони інших людей;

- підвищене суб'єктивне сприйняття дійсності (бабуся в метро);
- зниження відчуття відповідальності за власні вчинки;
- поява відчуття сили і анонімності (колективна відповідальність, мене не видно, нас багато);
- емоційна збудливість, підвищене хвилювання людей та емоційне сприймання дійсності.

7. Етапи планування рекламної діяльності. Планування та реалізація рекламного процесу складаються з таких етапів:

1. дослідження товарів підприємства та його конкурентів, діяльності продавців, вивчення потреб покупців, культурних особливостей на міжнародному ринку;

2. визначення та розроблення цілей рекламної комунікації на засадах загальних цілей підприємства та прийнятої ним стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій;

3. визначення методу розрахунку та безпосереднє розроблення бюджету рекламної діяльності;

4. визначення концепції рекламного звернення та окремих його тем;

5. вибір засобів і носіїв реклами;

6. конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами;

7. вибір жанрів і форм рекламних звернень;

8. розроблення загального бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – рекламної діяльності підприємства;

9. створення рекламних звернень (визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розроблення оригінал-макета);

10. розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації (у вибраних засобах і носіях реклами);

11. контроль за перебігом показу рекламного звернення цільовій аудиторії, вимірювання ефективності цього показу та (за необхідності) оперативне коригування його перебігу.

Контрольні тестові завдання:

Яка частина структури особистості людини відображає особливості перебігу психічних процесів та індивідуальних особливостей людської психіки?

- о біопсихічна
- о генетико-психологічна
- о інтро-індивідуальна
- о соціо-психологічна

Яка частина структури особистості людини відображає характер та прагнення людини, що проявляються у відношенні до навколишнього світу?

- о біопсихічна
- о генетико-психологічна
- о інтро-індивідуальна
- о соціо-психологічна

До проявів несвідомого належить:

- о поведінкові стереотипи і атавізми
- о підпорогове сприйняття
- о інтуїція, натхнення
- о мотивація
- о жодної правильної відповіді
- о всі відповіді правильні

Проранжуйте етапи планування рекламного процесу:

- розміщення рекламних звернень у ЗМІ
- визначення концепції рекламного звернення
- вибір жанрів і форм рекламних звернень
- створення рекламних звернень
- вибір засобів і носіїв реклами
- контроль за перебігом показу рекламного звернення
- визначення та розроблення цілей рекламної комунікації
- конкретизація завдань рекламних звернень
- розроблення загального бізнес-плану комунікацій
- дослідження мікрорекламно-середовища діяльності компанії
- розроблення бюджету рекламної діяльності.

Терміни і поняття за темою:

- Архетип
- Асоціація
- Міф
- Мотив
- Переконання
- Підсвідомість (або несвідоме, неусвідомлюване)
- Потреба
- Свідомість особистості (або свідоме)
- Стереотип
- Сугестивність

Тема 4. Стратегічне планування рекламної діяльності. Стратегії, стилі, жанри реклами. Медіа-планування реклами.

Лекція 8-11. Раціональні та ірраціональні стратегії реклами. Жанри та стилі рекламного звернення. Критерії аналізу носія реклами. Медіа-планування у рекламі.

1. Стандартні технології рекламного впливу. Раціональні технології апелюють до розуму, свідомості людини: Переконавання – апелює до логіки. Є 3 джерела переконання:

- Реальні факти (факти, а потім інформацію, яку необхідно подати. Людина після фактів довіряє).

- Аргументи, що забезпечують психологічне задоволення (апеляція до позитивних очікувань: Ахе).

- Аргументи, що апелюють до негативних очікувань (мотив страху). Івент-технологія (подієвий маркетинг) використання якоїсь події в певних цілях (подійні акції – стимулювання збуту).

Ірраціональні технології апелюють до емоційності: Технологія навіювання – щоб досягти некритичного сприйняття інформації людиною, заснована на повторях, наприклад, fitness форуми.

Форми сугестивності (навіювання):

вік (діти більш схильні до навіювання);

стать (жінки більш схильні в силу більшої емоційності);

індивідуальні психологічні особливості (звичка слухати, довірливість, мрійливість, боягузливість – все це збільшує ступінь довірливості);

поточний психологічний стан людини (сонливість, розслабленість, втома, емоційне напруження);

некомпетентність у питанні;

дефіцит часу.

Методи навіювання:

- Апеляція (Ти класний – купуй крутий...).

- Навіювання шляхом ідентифікації (наприклад до соц. групи).

- Цитування авторитетів, лідерів думок.

- Персоніфікація (інформація від певної особи з переходом на власний досвід).

- Попередження (бачиш його, він не користується товаром...).

- Демонстрація впевненості.

- Повтори.

Наслідування – повтори думок, поглядів, ідей суб'єкту наслідування.

Психічне зараження – процес передачі емоцій від одного об'єкту до іншого (стадний інстинкт).

Технологія установок – специфічна реакція на щось (якщо заболить голова, то)

Технологія стереотипів. Стереотип – спрощене уявлення про дійсність, простіше створювати, ніж змінювати. Залякування (відчуття страху, паніки)

Технологія зміни мотивації емоційного тиску – вплив на особисту емоційну сферу особистості

2. Типи стратегій реклами

1. Раціоналістичні стратегії – реклама спирається на реальні утилітарні властивості товару. Критерій ефективності – обізнаність. Мотиви, що використовуються у раціональних стратегіях: (прибутковість, здоров'я, надійність і гарантії, додаткові переваги).

Переваги раціональних стратегій:

- 1) інформативні;
- 2) реклама прив'язана до товару;
- 3) реклама може бути ефективною навіть якщо вона не подобається.

Недоліки:

- 1) складність позиціонування (знайти твердження, яке не використовує конкурент);
- 2) менша художня виразність (швидко набридає).

Види раціональних стратегій:

1) Родова стратегія – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на створення у споживача відчуття тотожності бренду та товарної категорії або його позиціонування як еталонного представника цієї категорії.

2) Стратегія переваги – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на підкреслення переваги товару або торгової пропозиції фірми над аналогічними товарами/пропозиціями конкурентів (більш зручна упаковка, менший термін зберігання).

3) Стратегія унікальної торгової пропозиції – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на позиціонування товару як такого, що має унікальну характеристику або вигоду, якої не має жоден з конкуруючих товарів.

Прийоми:

- заміни позитивних властивостей негативними (всі X, наш Y);
- посилення позитивних властивостей (всі або багато товарів мають властивість X, наш товар – еталонну якість X*). Зміщення полюсу шкали якості (біліше білого);
- створення маркованих елементів категорії (всі товари мають стандартні властивості X, ми її теж маємо, але маємо ще і Y). У не очікується у даному товарі.

4) Стратегія позиціонування – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на створення у споживчій свідомості унікальної ментальної ніші, у якій товар нерозривно зв'язується з потребою, яку він задовольняє.

Наприклад: перші на ринку (Xerox); кращі на ринку; найдешевші Алі-Експрес – найдорожчі (Vertu); від супротивного (7up – не кола); орієнтоване на специфічну категорію споживачів (покоління X, Y, Z); на специфічній вигоді (зубна паста для особливо чутливих зубів); на особливому використанні (Орео).

2. Ірраціональні, емоційні, проєкційні стратегії – ґрунтуються на психологічно значущих, часто уявних властивостях товару. Критерій ефективності – емоційне залучення.

Переваги:

- 1) емоційне залучення – краще запам'ятовується;
- 2) прив'язка до образу товару у свідомості споживача;
- 3) можливість рекламування товарів, які реально не відрізняються від конкурентів.

Недоліки:

- 1) складність розрахунку ефективності;
- 2) можливість створення образів, відірваних від товару.

Мотиви:

- страх (соціальна реклама);
- значущість і самореалізація (я купив – я крутий);
- свободи («позбутися від..», смак свободи);
- відкриття (апелює до внутрішньої дитини, сюрприз, подарунки);
- гордість і патріотизм;
- мотив любові (Rafaello, товари для дітей);
- сексуальний мотив;
- радість та гумор.

1) Стратегія іміджу бренду – спрямована на перетворення товару на символ певного психологічного типу людей за рахунок створення унікальної символічної асоціації між трендом та споживачем (Apple watch – активний юнак).

2) Стратегія «резонансу» – спрямована на пробудження особистого досвіду споживача за рахунок апеляції до значущих для нього ціннісних понять із соціального, економічного, політичного та культурного життя суспільства.

3) Афективна стратегія – спрямована на формування у споживача позитивних емоцій прив'язки їх до бренду, що рекламується.

3. Стилi рекламного звернення Важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосiб його представлення.

Основні закономірності при виборі форми рекламного звернення.

1) Форма повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора. Для цього вона повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії. Форма повинна дозволяти повністю реалізувати зміст рекламного звернення. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

2) Вибір ефективного тону звернення, що знаходиться в основі формування необхідної атмосфери спілкування комунікатора і одержувача. Наприклад, тон може бути жорстким і сухим, коли треба «розбудити» одержувача, допомогти йому усвідомити гостроту проблеми. Тон звернення може бути м'яким і довірчим, гумористичним.

3) Стил ь звернення також визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками рекламованого товару і цільової аудиторії.

Особливості:

– рекламне звернення містить тільки назву фірми, іноді слоган. Такі послання використовують в основному в презентаційній і нагадує рекламу.

- повідомлення про конкретну подію. Звернення являє собою просте оголошення (івент технологія);

- «замальовка з натури». Наприклад, ролики з циклу, де джерелом повідомлення є фахівець – стоматолог (Fairytide);

- створення образу, що персоніфікує товар (містер мускул, ягуар);

- інтрига у сюжеті;

- створення фантазійної, екзотичної, романтичної обстановки. Приклади: відеокліпи шоколадних батончиків «Баунті»;

- консультація спеціаліста, вченого;

- участь відомих людей;

- акцентування способу життя: реклама яхт, престижних марок автомобілів;

- композиції на історичні теми. Іноді підкреслюється мотив спадкоємності, в деяких випадках обігрується мотив патріотизму, рідше – просто «візитні картки» рекламодавця;

- створення певного настрою, що згодом став приємною асоціацією рекламованого товару;

- мюзикл;

- акцентування на професійному досвіді. Приклад: «Якість, перевірена часом – це Samsung»;

- демонстрація ефекту рекламованого товару за принципом «до і після застосування»;

- порівняльна реклама. У багатьох країнах цей вид реклами заборонено, вказівка на недоліки товарів конкурентів засуджується Міжнародним кодексом рекламної практики.

4) Кольорове рішення. Кольорова реклама привертає увагу раніше і залишається в пам'яті довше, ніж чорно-біла. При цьому найкраще сприймаються чорні букви на жовтому тлі, зелені та червоні на білому. Чорні букви на білому тлі займають лише шосте місце в даному ранжируванні.

4. Жанри реклами

1) Епос – розповідний стиль, часто у вигляді спогадів від третьої особи. Реклама розтягнута в часі.

- казка – художній твір побутового, авантюрного характеру;

- билина – розповідь про захисників вітчизни;

- переказ;

- епопея – монументальний твір (багато персонажів);

- епічна поема – монументальний твір, але з ліричним сюжетом;

- повість;

- розповідь;

- новела (новини, екстрений випуск);

- роман;

- нарис (соціальні проблеми).

2) Лірична реклама – емоційне сприйняття світу через призму переживань людини (приклад – Рафаелло).

- елегія – медитативний сумний твір;

- сонет (пісенька) – короткі пісні;

- ноктюрн (нічний);
- роман;
- пісня;

3) Драма – напружене і дієве переживання загальнолюдських протиріч.

- трагедія;
- комедія;
- містерія – біблійний сюжет;
- мелодрама;
- фарс;
- водевіль;
- трагікомедія.

5. Критерії аналізу носія реклами. До основних критеріїв вибору медіа-каналу можна віднести:

- максимальне охоплення цільової аудиторії – відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- наявність альтернативних каналів.

Відповідно до зазначених критеріїв показниками, за якими здійснюється вибір каналів розповсюдження рекламних звернень є: Охоплення носія або схеми розміщення – відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається (наприклад, чотири тижні).

Тобто йдеться про недублююче охоплення – кожен представник цільової аудиторії враховується лише раз незалежно від того, скільки разів насправді протягом визначеного часу він контактував із цим носієм;

Частота експозиції показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з носієм, що містив рекламне звернення;

Кумулятивна частота, або кумулятивний розподіл частот експозиції означає кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше певної кількості разів (три, чотири, п'ять) для певної частини цільової аудиторії; Охоплення з частотою V – охоплення певної частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою; Тарифні ставки на каналі. Рекламні витрати підраховуються з розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, з якою встановлено контакт.

Якісні критерії вибору каналу:

- доступність носія у просторі та часі;
- досяжність цільової аудиторії (чи ці люди дивляться канал);
- ступінь довіри до носія з боку цільової аудиторії (наприклад, відгуки блогерів викликають більше довіри, ніж банерна реклама);
- можливість досягнення бажаного впливу на адресата;
- тривалість виготовлення і розміщення реклами (важливо у рекламних війнах);
- швидкість охоплення цільової аудиторії (наскільки швидко рекламу побачать, сфотографують тощо);

– інтенсивність використання носія конкурентами.

Кількісні критерії:

– охоплення (загальне число отримувачів);

– витрати;

– співвідношення витрат і ефективності.

6. Схеми охоплення цільової рекламної аудиторії

Схеми охоплення для нових товарів

1. Бліц-схема. Постійні витрати комунікаційного циклу. Абсолютне подолання рекламних конкурентів. Тому ідеальна схема, якщо можна собі це дозволити, буде представляти собою постійну масову рекламу протягом всього першого року. Охоплення

2. Клиноподібна схема. При впровадженні на ринок нових товарів. Спочатку вони аналогічні витратам при бліц-схемі, а потім поступово скорочуються. Оптимальна для продуктів з низьким залученням. Перевага – можливість створення поінформованості через широке охоплення на початку.

3. Схема «зворотний клин». Для товарів, що формуються під впливом соціальних груп. З'являються новатори, що купили вперше. З'являється ілюзія унікальності товару – реклами мало, анонсуємо, а потім прибираємо рекламу

4. Схема «швидка мода». Для сезонних товарів, реклама – тільки під час зростання споживання. Спад – відміна реклами. Схема прив'язана до життєвого циклу товару. Схеми охоплення для існуючих товарів

1. Схема «звичайного циклу придбання». Більшість споживацьких товарів в упаковках та деякі види послуг купуються регулярно та мають достатньо короткий цикл придбання. За цією схемою рік поділяється на ряд однакових за довжиною рекламних циклів відповідно з циклом придбання. Слід використати принцип частоти, коли стоїть завдання забезпечити домінування товару підприємства у окремих циклах придбання. Для товарів з короткостроковим та регулярним циклом придбання (шампуні, товари, які купуються регулярно – декілька циклів придбання на рік)

2. Схема «поінформованості». Вона використовується для товарів і послуг споживчого та виробничого призначення зі значним циклом придбання і довготривалим часом прийняття рішення. Завдання такої реклами є підтримування у потенційних споживачів поінформованості про товар, тому що визначити момент купівлі товару майже неможливо. Цикл дуже короткий за тривалістю для товарів, які мають тривалий цикл придбання і час прийняття рішення (товари довгострокового використання – пральні машини)

3. Схема «змінного охоплення». Застосовується для товарів і послуг із великим циклом придбання та коротким терміном прийняття рішення про покупку. Використовується принцип охоплення та частоти, але за умови, що охоплення кожного разу забезпечується різними наборами засобів реклами. – Змінюємо охоплення реклами, щоб з часом охопити всю аудиторію – для товарів з тривалим циклом придбання, але коротким часом прийняття рішення.

4. Схема «сезонного випередження». Ця схема охоплення підходить для товарів та послуг, продаж яких носить сезонний характер з одним, а деколи двома чи більше сплесками продажу (ліки, фарби, сезонний одяг; основний акцент в

рекламі припадає на момент продажів). Рекламу таких товарів вигідно розміщувати на початку сезонного сплеску продажу та купівлі.

7. Медіа-планування у рекламі. Характеристика вибору медіа-плану:

- Охоплення;
- Витрати;
- Співвідношення витрат і ефективності.

Система показників, що обраховуються при медіа-плані:

- 1) Загальна кількість аудиторії, число отримувачів інформації.
- 2) Вартість 1 демонстрації.
- 3) Витрати на 1-го отримувача (2/1).
- 4) Темп накопичення – динаміка збільшення аудиторного носія, що використовується декілька разів.
- 5) Корисна, ефективна (цільова) аудиторія.
- 6) Витрати на 1 члена корисної аудиторії – вартість контакту з ЦА (2/5).
- 7) Показник відповідності носія ЦА (5/1).
- 8) Аудиторія, що перетинається – загальна аудиторія декількох носіїв комунікацій.
- 9) Корисна аудиторія, що перетинається (розмір всіх аудиторій – ті аудиторії, що перетинаються) – 1 раз людину рахуємо).
- 10) Охоплення аудиторії (9/5).
- 11) Частота – середнє число можливих контактів отримувача з носієм повідомлення за 1 комунікаційний цикл.
- 12) Комунікаційний цикл – період впровадження короткострокової стратегії реклами (рік або пів року).
- 13) Тривалість комунікаційного циклу – кількість годин, хвилин впливу на адресат рекламних комунікацій.
- 14) Цикл придбання – середній інтервал між двома покупками продукту або послуги.
- 15) Валовий коефіцієнт оцінок (Gross rating point) – рейтинг носія, середнє число контактів з носієм комунікацій, що припадає на 100 його отримувачів при однократному показі.
- 16) Target GRP – рейтинг аудиторії на 100 контактів з ЦА

Контрольні тестові завдання:

До раціональних технологій рекламного впливу належать:

- о цитування авторитетів
- о івент-технологія
- о навіювання
- о переконання
- о наслідування
- о технологія стереотипів

До технологій навіювання в рекламі не належить:

- о апеляція
- о повтори
- о цитування авторитетів

о переконання

о залякування

До раціональних технологій рекламного впливу не належить:

о апеляція до позитивних очікувань

о перелік фактів та інформації про товар

о подійні акції

о технологія зміни мотивацій

о апеляція до негативних очікувань

До жанру ліричної реклами не належить:

о елегія

о роман

о пісня

о містерія

о ноктюРН

Відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається – це:

о комунікаційний цикл

о охоплення

о охоплення аудиторії

о темп накопичення

о цикл придбання

Терміни і поняття за темою:

Комунікаційний цикл

Медіа-план

Охоплення реклами

Стиль рекламного звернення

Технологія рекламного впливу

Тон рекламного звернення

Форма рекламного звернення

Цикл придбання

Тема 5. Тактика рекламної діяльності. Рекламні прийоми подолання захисних реакцій людського мозку. Типи та особливості реклами залежно від носія.

Лекція 12-14. Рекламні прийоми подолання захисних реакцій людського мозку. Невербальні інструменти реклами. Особливості реклами на різних засобах поширення.

1. Рекламні прийоми подолання захисних реакцій людського мозку
Маніпулятори свідомістю, зокрема в рекламі, відволікають увагу від головного об'єкта.

– Пам'ять. З одного боку, треба, щоб людина запам'ятала або завчила до автоматизму якусь думку, метафору, формулу. З іншого боку, необхідно «відключити» її короткострокову чи історичну пам'ять – вони створюють психологічний бар'єр проти навіювання. Людина, яка не пам'ятає нічого з історії свого колективу (народу, країни, родини), випадає з цього колективу і стає

абсолютно беззахисною проти маніпуляції. Це – важлива умова для можливості підробок і підмін предмета тверджень. Якщо люди швидко забувають реальність, то будь-яку проблему можна уявити помилково, поза реального контексту.

– Впізнання. У маніпуляції свідомістю впізнання відіграє ключову роль, бо породжує хибне відчуття знайомства. Діючи через ЗМІ, маніпулятори головну ставку роблять на мимовільне запам'ятовування. При вивченні процесів пам'яті психологи виявили явище «дрімаючого ефекту»: відкладена в латентних шарах пам'яті точка зору, яка була відкинута свідомістю в момент мимовільного запам'ятовування, з плином часу, «відлежавшись», перетворюється спочатку в смутне, невизначене уявлення, а потім і в згоду з ним.

– Вплив ЗМІ. А. Моль пише про ЗМІ: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства». ЗМІ сьогодні є інструментом формування суспільної думки, ідеології, пропаганди, політичної гри.

2. Мовне маніпулювання у рекламі. Слова-стимули. Мовне маніпулювання в рекламі – використання особливостей мови та принципів її застосування з метою прихованого (неусвідомлюваного адресатом) впливу на адресат у бажаному для комунікатора напрямку для спонукання його до виконання або невиконання певних дій.

Мовні маніпуляції:

1) Звернення до емоційної сфери особистості:

– Стимулювання примітивних почуттів (страху, гніва, голоду).

– Звернення до вищих емоцій (краси, радості творчості).

2) Звернення до соціальних установок особистості (ми, вони – ми свої).

– Підвищення соціального статусу, долучення до світу обраних.

– Прагнення до статусу, лідерства.

3) Звернення до уяви людини про світ.

– Система ієрархії (важливо – не важливо).

– Система метафор (Європейські цінності).

– Система цінностей (уявлення про бажаний світ: свобода, безпека, права людини)

– Стереотипні (явлення про те, що слід робити).

Порівняння у рекламі:

– Створення розширеного класу порівнянь (Дюрасел).

– Створення вузького класу порівнянь (Orbit – єдина жувальна гумка, яка має якість).

– Створення змішаного класу порівнянь (M&S тане в роті, а не в руках, драже в руках не тануть).

– Створення невизначеного класу порівнянь (Чай Lipton завжди перший. Перший в чому?).

– Перехід кількості в якість і назад.

– Створення виродженого класу порівнянь (Orbit winter fresh – жувальна гумка зі справжньою зимовою свіжістю).

– Використання слова «перший» (перший – порядковий, перший – кращий).

– Питання та заперечення у порівняльних конструкціях (Що краще може бути ніж А?).

– Нерелевантний характер (Кава з Європи? – наст кофе справжня кава лише з Бразилії). Слова – стимули. Дружні і мотиваційні слова: Активний, безкоштовний, швидко, більше, Ваш, вигода, впливовий, можливість, вперше, Ви, гарантія, гармонія, досягнення, бажаний прекрасний, інвестиція (у майб.), істина, комфорт, легко, надійний, натуральний, недорогий, новий, корисний, правда, перевага, престиж, прибуток, рішення, сьогодні, сучасний, успіх чесний, енергійний, справедливості. Приклад: чесна вигода тільки для вас, найкраще рішення – це..., Ваша вигода. Ворожі слова-стимули і ті, які вводять в оману: Банальний. Банкрут. Безвихідне становище. Дешевий. Кидати. Провина. Контракт (угода – дружнє, як згода). Криза. Повільний. Зобов'язаний. Образа. Відмовлятися. Підробка. Нудний. Слабкий. Ускладнення, складності. Середній. Страх. Страшно. Підробка. Абстрактні штамповані та високоасоціативні слова: Аромат (аромаксамит якобс). Благополуччя. Смак. Гордість. Дійсно. Довіра. Дорогий. Захист. Здоровя. Ідеальний. Якість. Краса. Любов. Мрія. Надійність. Неповторний. Приголомшливий. Практично. Прекрасний. Дитина. Свіжість. Досконалість. Щастя. Традиція. Чорний. Чудесний. 3. Імплицитна інформація та ігрові прийоми у рекламі Імплицитна інформація (імплікатура) – мовна маніпуляція. Не міститься у наявному вигляді, проте легко вгадується. Перевага: залучення споживача (більш обґрунтована для споживача, оскільки він сам додумався).

1) Умовна імплікатура:

– запитання (Що робить товар А таким особливим? – Товар А особливий). Ви все ще не купили товар А?

– Ви збирались його купити. – використання слів «ще, як і раніше, тільки» (Товар А став ще кращим). – використання дієслів «знати, відчувати, віднайти, відкрити» (Споживачі вже давно відчули ефективність товару А, Кожен знає, що товар А – це...).

2) Теоретичні імплікатури:

– стереотипні уявлення про світ;

– неправдивий умовивід (Краще, ніж А не існує -> А - найкращий. Немає більш сухих підгузків, ніж Huggies. А – найбільш популярний товар – А – краще за інші товари);

– фрази з дієсловами «може, допомагає» (Orbit допомагає попередити карієс).

3) Мовні імплікатури (в повсякденному спілкуванні):

– принцип релевантності (якщо подаємо блок інформації – сприймається як єдине комунікаційне звернення. «Телевізор з системою А, щоб очі не втомлювалися – від інших ТВ очі втомлюються»).

– очікування відносно побудови фраз (Нова упаковка з позначкою «червоне коло». «Висока ефективність – тільки з червоним колом»).

Ігрові прийоми (всередині мовного впливу):

– для привернення уваги;

- для інтелектуального та естетичного задоволення;
- щоб обійти критику;
- для лаконічного відтворення змісту.

Форми ігрових прийомів:

1) Графічні і фонетичні спотворення – графічні виділення «ВосХРУСТительно». – орфографічні спотворення ReVOLVolution;

2) Ігрова морфологія – каламбур «Живи припиваючи»; – використання семантично недопустимих конструкцій (Найтоматніша томатна паста).

3) Прийоми створення парадоксу: – надання об'єкту нехарактерних властивостей (об'єктами неживої природи – властивості живих організмів) («Ваша кішка сказала б Вам дякую). – маніпуляції з оціночними шкалами («Безкінечно смачний апельсин», «Ціни нижчі за рівень моря»).

4) Техніка каламбуру (рекламне звернення повністю побудоване на каламбурі) – каламбур «сусіди» – співзвучні слова «У чаю души не чаю». – «маска» (у кінці фрази – заперечує попередній зміст). («Це клас (кімната). Ні, це клас (Ельдорадо»)). – каламбур «сім я» – зміст не перекреслюється. «Піднімає все, і настрій у тому числі».

5) Стилїстичний дисонанс (контраст):

- мовні засоби нехарактерні у ситуації;
- дисонанс між реальністю та очікуваннями («Автоцентр А – візьми свою машину». «Адже я того варта»).

4. Невербальні інструменти реклами 3 групи невербальних комунікацій:

- парамовлення (голосові атрибути);
- мова тіла;
- розташування у просторі.

Голосові атрибути: вбудовані (висота, тембр); контрольовані (швидкість, гучність).

Чинники:

1) Статеві характеристики (суто чоловічі товари рекламують чоловіки; жінки рекламують товари для дітей, засоби гігієни; товари, що не мають статі – і жінки, і чоловіки (переважають чоловіки).

2) Вік (молодіжні товари – молоді голоси, актори; інноваційні товари – більш молоді, динамічні актори). Домінують молоді диктори та актори.

3) Побудова фраз (скільки складів у фразі, і скільки наголосів):

- розповідне мовлення 8-12 складів, 3-4 наголоси;
- сценічне мовлення 8-12 складів, 3-6 наголосів;
- художнє мовлення 14-54 складів, 8-18 наголосів;
- наукова проза 35-50 складів, 11-15 наголосів;
- ораторське мовлення 29-69 складів, 11-21 наголосів;

4) Регістр голосу (перевага низьким чоловічим і жіночим голосам). Крик, шепіт.

5) Фонації – придишання (про захват від товару); – розслаблений (суто жіночі товари) голос або напружений (суто чоловічі); шепіт – секрет.

6) Артикуляційна поза (випереджувальна артикуляція, говорити та посміхатися);

7) Темп (швидкий – занепокоєння (вплив на співрозмовника), повільний акцент на словах);

8) Акцент (підкреслити важливі слова; послівна акцентуація (на кожному слові); висхідні і низхідні акценти; розтягування (рааайська насолода).

9) Сполучення звуків («і» - маленький, «о» - емоційне тепло, «а, е» - емоційний підйом, «и» - сіре, мокре, неприємне, «п» - рішучість, мужність, динаміка, «л, н» - легке, жіночне, «с, ш» - шипіння, вихід пару, Швепс, «у» - провал у землі.

5. Колір як образотворчий інструмент реклами. Колір є важливою складовою фірмового стилю. Саме від правильного вибору кольору залежить сприйняття всього рекламного продукту в цілому.

Функції кольору в рекламі:

- Привертати увагу;
- Сприяти інтерпретації товару;
- Надати живість та привабливість оголошенню;
- Підкреслити або виділити товарний знак або символ.

При виборі кольору є загальновідомі правила: наприклад, що червоний, жовтий, оранжевий – це теплі кольори, які візуально наближають і збільшують предмет, в той час як синій, блакитний, фіолетовий – кольори холодні, віддаляють предмет. Важливе значення має вибір правильних кольорів оформлення реклами. Колірна гамма реклами у багатьох країнах сприймається зовсім по-різному. Червоний колір і його відтінки є улюбленими у багатьох українських жінок. Але в країнах Латинської Америки пурпурний колір асоціюється зі смертю. Жовтий колір в Сирії – символ смерті, а в Індії – пишноти. Білий колір в Японії – колір трауру. Зелений колір в Малайзії – колір тропічний лихоманки, а в Індії символізує мир і надію. Для мусульман зелений колір – хранитель від лихого ока, в Китаї – символ розкішного життя. Для сприйняття також мають значення кольорові поєднання. Ефективними вважаються синій на білому, чорний на жовтому та чорний на білому. Спеціалістами рекомендується використовувати не більше двох кольорів у рекламі, щоб картинка не була занадто строкатою, проте варто урізноманітнити рекламу спорідненими відтінками, оскільки виникає приємне відчуття колірної послідовності.

Значення основних кольорів:

- Білий – символізує чистоту. Для нього характерне «самоусунення» його власної сили, тому його краще використовувати у поєднанні з синім, червоним або зеленим; як правило, він служить фоном, на якому будь-яка інформація сприймається легко, без навантаження.

- Чорний – витонченість. Здатний викликати зневіру і навіть депресію у потенційних споживачів, якщо тільки мова не йде про шрифти (чорні шрифти виглядають цілком доречно і традиційно). Семантика кольору – ніч, таємниця, печаль.

- Червоний – стимулює споживача на прийняття негайного рішення, на вчинення необдуманого дії; надлишок червоного може викликати агресію і роздратування. Семантика кольору: пристрасть, життя, воля, боротьба, активність, вогонь.

– Синій колір заспокоює, налаштовує на раціональне прийняття рішень, не порушує психіку і не викликає негативних емоцій. Семантика кольору: світ, спокій, глибина, мудрість, тиша.

– Жовтий колір стимулює мозок, сприяє спілкуванню і може надати рекламованому товару інтелектуальність, допомагає легше засвоювати нові ідеї. Часто використовується в рекламі дитячих товарів. Семантика кольору: сонце, свято, радість, свобода, занепокоєння.

– Зелений: заспокоює, знімає біль, втому, врівноважує, втілює свіжість і природність. Часто використовують в рекламі медичних препаратів, клінік, оздоровчих центрів, санаторіїв і т.п. Семантика кольору: життя, природа, гармонія, природність, доброта.

6. Використання ілюстрацій у рекламі. В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки хороші ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Ілюстрації вирішують 2 основних завдання: привертають увагу, закликаючи прочитати текст, і служать наглядним супроводом текстових матеріалів. Ілюстративна інформація часто має переваги над текстовою інформацією, тому вона може мати більш ефективну рекламну дію. Однак необхідно враховувати, що деякі зображення і символи мають різні значення в міжнародному масштабі. Це, передусім, стосується використання зображень тварин, що часто мають релігійний характер.

Ілюстрації повинні бути:

- Орієнтовані на власну користь читача або глядача та його розуміння.
- Представляти товар чи послугу цілком або частково.
- Бути точними й достовірними.
- Мати безпосереднє відношення до товару/послуги та основної теми звернення (В слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея).

Рекламні ілюстрації мають свої специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Запам'ятання рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. Згідно тверджень фізіологів та нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічні зображення з людьми (перш за все жінками та дітьми), тваринами, рослинами, природою. Слід також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. Інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наочної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, малюнків), стрілок, зносок. Вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищують його ефективність.

Контрольні тестові завдання:

Розподіліть приклади мовних маніпуляцій за типами:

Вид мовної маніпуляції

Прояви мовних маніпуляцій

1. Звернення до емоційної сфери особистості
2. Звернення до соціальних установок особистості

3. Звернення до уяви людини про світ
- a) Апеляція до відчуття приналежності до кращих
 - b) Викликання відчуття страху за життя
 - c) Змалювання радості творчості
 - d) Змалювання уявлення про бажаний стиль життя
 - e) Підкреслення лідерства у якості
 - f) Транслявання прогресивних цінностей

Наведіть приклади для кожного типу слів-стимулів: Перелічіть, які характеристики повинен мати друкований рекламний текст. Дружні, мотиваційні • Приклади • Приклади Ворожі словастимули і ті, які вводять в оману • Приклади Абстрактні штамповані та високо асоціативні слова

Друкований рекламний текст має бути: 1)_____ 2)_____ 3)_____

Друкований рекламний тест не повинен містити: 1)_____ 2)_____ 3)_____

Терміни і поняття за темою:

Автоматизм

Аудіовізуальна реклама

Емоційна маніпуляція

Зовнішня реклама

Імпліцитна інформація (імплікатура)

Інтеріоризація знань

Інтернет-реклама

Кінореклама

Мовне маніпулювання

Сенсорна адаптація

Сенсорна війна

Соціальна реклама

Стереотип

Структурна маніпуляція

Тематика та структура семінарських занять

Основною метою семінарських занять з курсу «Стратегічні технології реклами та PR» є відпрацювання навичок аналізу, порівняння та розробки ефективних рекламних стратегій на вітчизняному та міжнародному ринку. Це передбачає вміння аналізувати та визначати мету, завдання, суб'єктів та канали рекламної діяльності суб'єкта господарювання. Здобувач вищої освіти має досягти здатності генерувати ідеї, застосовувати творчий підхід до аналізу та розробки рекламних стратегій, відпрацювати навички формування системи маркетингових комунікацій. З цією метою семінарські заняття з курсу передбачають широке залучення студентів до самостійної та індивідуальної роботи. Основною формою проведення семінарських занять є публічна презентація результатів виконання такої роботи у вигляді захисту презентацій виконаного завдання, відповідь на запитання інших членів академічної групи та викладача, обговорення дискусійних або проблемних питань, що виникли під час виконання завдання.

Тема 1. Реклама як інструмент комунікації. Поняття, типи, функції, цілі та завдання реклами. Суб'єкти рекламного процесу.

Семінар 1 Завдання: аналіз законодавства України про рекламу. Критерії аналізу: сфера застосування та ціль реклами; ключові визначення; суть недобросовісної реклами; поняття конфіденційності; достовірність інформації; шкода та збитки; заборони та обмеження законодавства.

Семінар 2 Завдання: порівняльний табличний аналіз рекламного законодавства України та обраної зарубіжної країни. Критерії порівняння: перелік обмежень, заборон, вимог до змісту та вигляду рекламного звернення. Зробити висновок стосовно спільних та відмінних рис рекламного законодавства двох країн, обґрунтувати сильні та слабкі сторони правових норм, розробити пропозиції щодо вдосконалення українського законодавства.

Семінар 3 Завдання: для обраної зарубіжної країни виявити та проаналізувати найбільші рекламні агенції (за 5 років). Розробити компаративну таблицю для кожної агенції з ТОП-10 в країні за показниками: обсяг залучених коштів, кількість філій та клієнтів, перелік найвідоміших з них, наявність міжнародних, національних нагород, наявність соціальних проєктів. Визначити розподіл галузей економіки країни, куди спрямовуються максимальні рекламні бюджети (за 5 років). Побудувати діаграму для кожного року та зробити висновки.

Тема 2. Історія реклами. Протореклама та реклама в античному та середньовічному суспільстві. Північноамериканська, західно- та східноєвропейська реклама у XIX-XX сторіччях.

Семінар 4 Завдання: дослідити ключові етапи становлення рекламної діяльності в Україні та в обраній зарубіжній країні від зародження до сьогодення. Зробити порівняльний аналіз. В презентації на 15 слайдів відобразити етапи та навести ілюстративний матеріал. Пояснити, що саме принципово змінювалось у рекламній галузі країни на кожному з етапів становлення.

Тема 3. Психологія реклами. Психологія свідомого та несвідомого, міфи, архетипи, гендерні стереотипи, асоціації у рекламі.

Семінари 5-6 Завдання: для обраного каналу комунікації (відео (Youtube, Netflix), аудіо (радіо, подкасти), друкована реклама (білборди, ЗМІ) підібрати 10 прикладів реклами, де використовуються різні архетипи. Вказати, які міфи при цьому використано. Для кожного наведеного прикладу дати пояснення мети використання даного архетипу, змісту, висновків щодо доцільності такого використання та того, чи була досягнута мета рекламодавця.

Семінар 7 Завдання: для обраного каналу комунікації підібрати 5 прикладів реклами, що побудована на гендерних стереотипах. Детально пояснити, які стереотипи виявлені та які наслідки мала для рекламодавця така реклама. Пояснити, як було виправлено таку ситуацію.

Тема 4. Стратегічне планування рекламної діяльності. Стратегії, стилі, жанри реклами. Медіа-планування реклами.

Семінари 8-9 Завдання: для обраного каналу комунікації підібрати приклади реклами, побудованої на 10 різних рекламних технологіях. Вказати, які стратегії реклами використано. Після кожного прикладу дати авторське пояснення мети такої технології, змісту, висновків із доцільності такого використання та того, чи, на

думку автора, була досягнута мета рекламодавця через аналізовані рекламні технології.

Семінари 10-11 Завдання: обрати 5 різних жанрів та 5 різних стилів рекламних звернень та підібрати приклади реклами. Пояснити для кожного переваги та недоліки використання обраного брендом жанру та стилю. Аргументувати на основі зібраної аналітики та звітів компаній, чи було досягнуто мету і який вплив мала дана реклама на аудиторію. Пояснити, які архетипи, міфи, стереотипи використані в кожному із наведених прикладів.

Тема 5. Тактика рекламної діяльності. Рекламні прийоми подолання захисних реакцій людського мозку. Типи та особливості реклами залежно від носія.

Семінар 12 Завдання: для обраного каналу комунікацій підібрати приклади реклами, побудованої на використанні мовного впливу та ігрових рекламних прийомів. Проаналізувати невербальні інструменти обраної для аналізу реклами.

Семінари 13-14 Завдання: обрати кандидата в мери (м. Києва або іншого міста України чи світу), президенти або на іншу виборну посаду. Проаналізувати його/її рекламну кампанію з огляду використання міфів, архетипів, технологій, стратегій, жанрів, вербального та невербального маніпулювання.

Категоріальний апарат навчальної дисципліни

Архетип води – архетип устрою світу, що символізує чистоту та асоціюється з джерелом життя.

Архетип герою – екзистенційний архетип, заснований на несвідомій вірі людини у появу в критичній ситуації сильного й безстрашного рятівника.

Архетип дерева світу (осі світу) – архетип устрою світу, що символізує єдність небес, землі та підземного царства як універсальну концепцію світу.

Архетип дзеркального відображення – архетип устрою світу, що є символом множинності світів, пошуку людиною своєї ідентичності, нарцисизму.

Архетип дива – один з найстаріших екзистенційних архетипів, заснований на несвідомій вірі людини у чудеса.

Архетип дитини – екзистенційний архетип, що символізує початок пробудження індивідуальної свідомості, опозицію смерті та нове народження.

Архетип жінки – сакральний екзистенційний архетип, що символізує процес тендерного розподілу людства, створеного за образом та подібністю до Бога.

Архетип зірок та космічних об'єктів – архетип устрою світу, що символізує перевагу, яскравість та винятковість людини по відношенню до собі подібних.

Архетип небес – одночасно архетип устрою світу та екзистенційний архетип, який символізує обитель богів і вищих сил (добрих та караючих), до яких звертається людина у моменти радощів та сумувань.

Архетип пустелі – одночасно архетип устрою світу та екзистенційний архетип, який символізує безкінечність, мінливість, динамічність, невизначеність та рухомість людського буття.

Архетип раю – один з найстаріших екзистенційних архетипів, заснований на прагненні людини досягти вічного життя поряд із Богом.

Архетип складки – вічний вищий екзистенційний архетип, що підсвідомо асоціюється з внутрішньоутробним розвитком людини.

Архетип сонця – архетип устрою світу, який символізує світобудову, в основі якої знаходиться всесвітнє світило як джерело життя на землі.

Архетип тіні (диявола) – екзистенційний архетип, заснований на двосторонності людської натури, що характеризує несвідому частину особистості людини, у якій відображається темна сторона її душі.

Архетип чоловіка – сакральний екзистенційний архетип, що символізує процес створення людини за образом та подібністю до Бога.

Афективна стратегія – один з різновидів рекламної стратегії проєкційного типу, спрямований на формування у споживача позитивних емоцій прив'язки їх до бренду, що рекламується.

Біопсихічна підсистема особистості людини – один з елементів психологічної структури особистості, який відображає набір генетично закріплених біологічних та фізіологічних механізмів людини, що є основою її подальшого психологічного розвитку.

Бліц-схема охоплення цільової аудиторії – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає використання постійної масованої реклами протягом всього комунікативного циклу.

Виборчі технології – сукупність політико-організаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

Генетико-психологічна підсистема особистості людини – один з елементів психологічної структури особистості, який відображає спадкоємні психологічні особливості людини, що визначають її поведінку, зокрема, загальнолюдський досвід, культуру минулого, расові, національні та етнічні особливості.

Глобальний підхід до формування міжнародної рекламної стратегії – підхід, що передбачає використання глобальної стандартизованої рекламної стратегії й тактики на всіх зовнішніх ринках.

Драматична реклама – один з різновидів побудови рекламного звернення, в основі якого лежить драматична напруженість, сюжетна насиченість та конфліктність дії персонажів.

Епічна реклама – один з різновидів побудови рекламного звернення, в основі якого лежить оповідальне відтворення дій, що відбулися у віддаленому минулому, від імені третьої особи.

Зворотньокиноподібна схема охоплення цільової аудиторії – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає поступове збільшення рекламних витрат протягом комунікативного циклу.

Імпліцитна рекламна інформація – тип інформації, представленої у тексті у неявному вигляді, яка швидко відтворюється адресатом у відповідності до його соціальних стереотипів та особливостей мислення та набуває форми припущення або логічного умовиводу.

Інтроіндивідуальна підсистема особистості людини – один з елементів психологічної структури особистості, який відображає особливості перебігу психічних процесів та індивідуальних особливостей людської психіки, що проявляються у високій швидкості та результативності здійснення певної діяльності при мінімальних витратах часу, сил та енергії.

Клиноподібна схема охоплення цільової аудиторії – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає поступове скорочення рекламних витрат протягом комунікативного циклу.

Лірична реклама – один з різновидів побудови рекламного звернення, в основі якого лежить процес розкриття світосприймання автора чи персонажа як безпосереднього відображення його відчуттів, думок, вражень, настроїв та бажань.

Локальний підхід до формування міжнародної рекламної стратегії – підхід, що передбачає використання адаптованої рекламної стратегії й тактики на всіх локальних зовнішніх ринках.

Медіа-план – документ, що регламентує графік розміщення реклами в ЗМІ за певний проміжок часу (вказується число, час виходу реклами в ефір або публікації, обсяг рекламних матеріалів тощо).

Мовне маніпулювання в рекламі – використання особливостей мови та принципів її застосування з метою прихованого (неусвідомлюваного адресатом) впливу на адресат у бажаному для комунікатора напрямку для спонукання його до виконання або невиконання певних дій.

Протореклама – історично сформований в глибинах культури набір комунікативних прийомів; початковий етап розвитку реклами, коли вона вже почала формуватися як соціальне явище, але ще не виконувала своєї економічної функції – продавати.

Прототипний підхід до формування міжнародної рекламної стратегії – підхід, що передбачає використання глобальної стандартизованої рекламної стратегії, яка реалізується через тактичні рішення, адаптовані для кожного локального зовнішнього ринку.

Реклама – один з елементів просування, що являє собою платну безособову комунікацію від імені відомого спонсора, що здійснюється з метою надання бажаного впливу на цільову аудиторію.

Реклама, що передається за допомогою аудіовізуальних каналів, – одна з форм реклами, носіями якої виступають телебачення, радіо, кіно та анімаційні фільми тощо.

Реклама, що передається за допомогою друкованих каналів, – одна з форм реклами, носіями якої виступають друкована преса, книги, буклети, листівки, каталоги, прайс-листи, прес-релізи, пряма поштова реклама тощо.

Реклама, що передається за допомогою зовнішніх комунікативних каналів, – одна з форм реклами, носіями якої виступають рекламні щити, панно, афіші. Світлові вивіски, покажчики проїзду, транспортні засоби на місця продажу товарів.

Рекламна стратегія проекційного типу – тип творчої рекламної стратегії, заснований на акцентуванні уваги адресату на психологічно значущих, часто уявних властивостях товару шляхом здійснення переважно невербального комунікативного впливу.

Рекламна стратегія раціоналістичного типу – тип творчої рекламної стратегії, заснований на акцентуванні уваги адресату на реальних утилітарних властивостях товару та практичних вигодах при його використанні шляхом здійснення переважно вербального комунікативного впливу.

Рекламна технологія використання та формування стереотипів – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, в основі якої лежить апеляція та/або формування у адресата спрощеного схематичного уявлення про дійсність внаслідок неодноразового змістовного та емоційного акцентування свідомості адресату на певних явищах.

Рекламна технологія впливу через події (event – технологія) – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, заснована на використанні деякого факту або події у рекламних цілях.

Рекламна технологія емоційного тиску – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, заснована на цілеспрямованому впливі на емоційно-чуттєву сферу особистості адресату за рахунок вербального та невербального впливу, апеляції до невдоволених потреб адресату, залякування тощо.

Рекламна технологія залякування – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, заснована на використанні сукупності заходів, спрямованих на виникнення у адресату відчуття страху, пригніченого або панічного настрою з метою стимулювання адресату позбутися негативного відчуття, придбавши товар або послугу, що рекламується.

Рекламна технологія зміни мотивації – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, спрямована на заміну мотивів, що є основою поведінки адресату комунікації, іншими, більш вигідними для рекламодавця.

Рекламна технологія навіювання – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, в основі якої лежить психологічний вплив на індивідуальну психіку адресату або соціальну психіку людської спільноти з метою забезпечення некритичного сприйняття комунікативного повідомлення.

Рекламна технологія наслідування – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, в основі якої лежить стимулювання процесу відтворення й повторення думок, поглядів та ідей суб'єкта наслідування адресатом комунікації.

Рекламна технологія переконання – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, в основі якої лежить апеляція до логічного мислення та розуму адресата шляхом наведення раціональних та/або емоційних аргументів.

Рекламна технологія психічного зараження – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, в основі якої лежить процес передачі емоційного стану (переживань, почуттів, страхів тощо) від одного суб'єкта до іншого, що здійснюється на психофізіологічному рівні з метою підвищення емоційної чутливості адресату комунікації до рекламного впливу.

Рекламна технологія установок – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця, в основі якої лежить стимулювання процесу усвідомлення адресатом своїх потреб та мотивів з метою досягнення його внутрішньої налаштованості на специфічний прояв почуттів, інтелектуальної, пізнавальної та спонукально-вольової активності, динаміка й характеру спілкування, взаємодії, взаємовідносин та предметно-практичної діяльності.

Рекламний архетип – праобраз або праформа поведінки та мислення адресату комунікації, що використовується як основа рекламного впливу на нього (домінантні архетипи: дива, раю, тіні, героя, божого саду, дитини, сонця, небес, води, зірок, дерева світу, жінки, чоловіка тощо).

Родова стратегія – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на створення у споживача відчуття тотожності бренду та товарної категорії або його позиціонування як еталонного представника цієї категорії.

Свідомість – самосвідомість – один з елементів психологічної структури особистості, який відображає здатність людини адекватно сприймати оточуючий світ та усвідомлювати своє «Я», свої потреби, інтереси, цінності й зміст буття.

Слова-стимули – емоційно насичені слова або словесні звороти, що слугують для привертання та утримання уваги цільової аудиторії та її стимулювання до виконання певних дій.

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Соціопсихологічна підсистема особистості людини – один з елементів психологічної структури особистості, який відображає характер та устремління людини, що проявляються у відношенні до навколишнього світу, вчинках, потребах, інтересах, мотивації, ціннісній орієнтації та переконаннях людини.

Стратегія «резонансу» – один з різновидів рекламної стратегії проекційного типу, спрямований на пробудження особистого досвіду споживача за рахунок апеляції до значущих для нього ціннісних понять із соціального, економічного, політичного та культурного життя суспільства.

Стратегія іміджу бренду – один з різновидів рекламної стратегії проекційного типу, спрямована на перетворення товару на символ певного психологічного типу людей за рахунок створення унікальної символічної асоціації між трендом та споживачем.

Стратегія переваги – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на підкреслення переваги товару або торгової пропозиції фірми над аналогічними товарами/пропозиціями конкурентів.

Стратегія позиціонування – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на створення у споживчій свідомості унікальної ментальної ніші, у якій товар нерозривно зв'язується з потребою, яку він задовольняє.

Стратегія унікальної торгової пропозиції – один з різновидів рекламної стратегії раціоналістичного типу, спрямований на позиціонування товару як такого, що має унікальну характеристику або вигоду, якої не має жоден з конкуруючих товарів.

Суб'єкти рекламного процесу – фізичні та юридичні особи, задіяні в процесі рекламної комунікації: рекламодавець, рекламні агенції, ЗМІ, дослідницькі організації, державні установи, конкуренти, цільова аудиторія.

Схема мінливого охоплення цільової аудиторії – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає послідовне розміщення реклами для різних цільових сегментів з тим, щоб з часом охопити весь цільовий ринок.

Схема охоплення цільової аудиторії для досягнення рівня поінформованості – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає повторення рекламних циклів через значні проміжки часу.

Схема охоплення цільової аудиторії для стандартного циклу придбання – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає розбиття комунікативного циклу на рівні за тривалістю періоду з розміщенням рекламних звернень через один період.

Схема охоплення цільової аудиторії сезонного випередження – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для існуючих товарів, яка передбачає розміщення передсезонної реклами за декілька місяців до початку сезонного сплеску продажів.

Схема охоплення цільової аудиторії: «швидка мода» – одна зі схем інтенсивності реклами, що застосовується для нових товарів, яка передбачає інтенсивне рекламування товару на етапах впровадження та зростання та повну відсутність реклами на етапах зрілості та стагнації.

Технологія рекламного впливу – сукупність прийомів, способів, методів та інструментів організації та впорядкування комунікативної діяльності рекламодавця з метою надання бажаного впливу на цільову рекламну аудиторію.

Цільова рекламна аудиторія – частина цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив з боку комунікатора.

Список рекомендованих джерел

Основні:

1. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник. К : Інтерсервіс, 2019.

2. Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостіної. К : «НВП «Інтерсервіс», 2017.

3. Старостіна А.О. Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику). *Globalne aspekty Ekonomii Światowej i Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej*, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, s. 328-338

Додаткові:

4. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. URL : <https://cutt.ly/1W0ieez>.
5. Barrio-García S., Muñoz-Leiva F., Golden L. A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. Journal of Business Research, 2020. Vol. 121. p. 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.023>
6. Brown D., Thopson A. Essentials of Marketing: Theory and Practice for a Marketing Career. 2022. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003170891/essentials-marketing-david-brown-alex-thompson>
7. Coleman C., Tuncay L. Transformative Advertising Research: Reimagining the Future of Advertising. Journal of Advertising. 2022. Vol.51(4). P.1-18. DOI:10.1080/00913367.2022.2098545
8. Forda J.B., Bezbaruahb S., Mukherjic P., Jainb V., Merchant, A. A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. Journal of Business Research, 2021. Vol. 136. p. 137-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
9. Kotler Philip T. Armstrong Gary. Principles of Marketing. 17th Edition, Pearson, 2017, 737p.
10. Kuzuza N.V. Suggestive-manipulative specificity of ergonymal vocabulary in advertising discourse. 2022. DOI:10.18524/2414-0627.2022.29.262418
11. Thilini W.A. Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. Management Dynamics in the Knowledge Economy. 2022. Vol.10(3). P.287-303. DOI:10.2478/mdke2022-0019
12. Vaala S.E. Advertising effects on behavior. Reference Module in Biomedical Sciences. 2022. DOI:10.1016/B978-0-12-818872-9.00187-4 Інтернет-джерело:
13. Advertising & Marketing Reports. URL: <https://www.insiderintelligence.com/topics/industry/advertisingmarketing>
14. Deloitte. Global Marketing Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/technology/customer-andmarketing/articles/global-marketing-trends.html>
15. Global Digital Advertising Trends Report. URL: <https://www.smaato.com/resources/reports/digital-advertising-trendsreport-2022/>
16. International Advertising Association. URL: <https://www.iaaglobal.org/>
17. International Marketing agency. URL: <https://wearesocial.com/>
18. Marketing reports. URL: <https://datareportal.com/reports/digital2021-global-overview-report>
19. Marketing statistics, trends and data. URL: <https://www.hubspot.com>