

Оверчук В. А.



Психологія рекламних комунікацій

Підручник

Вінниця 2023

УДК 659.1:159.9

О

*Підручник затверджено на засіданні Вченої ради Донецького національного
університету імені Василя Стуса
Протокол від «01» вересня 2023 року № 1*

Рецензенти:

Афанасьєва Наталя Євгенівна, доктор психологічних наук, професор, професор кафедри соціальної економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вдовіченко Оксана, доктор психологічних наук, професор кафедри теорії та методики практичної психології Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Оверчук В. А.

«Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

У навчальному посібнику розкрито основи психології рекламних комунікацій; представлено основні теоретичні напрями, історію розвитку психології реклами; висвітлено різні види рекламної діяльності з погляду психології, механізми впливу реклами на людину і ступінь їх ефективності, позитивний і негативний вплив реклами на особистість. Посібник підготовлений відповідно до навчальної програми курсу «Психологія рекламних комунікацій» для студентів першого освітнього рівня «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Рекомендовано для викладачів і студентів вищих навчальних закладів, практикуючих психологів, спеціалістів рекламних агентств та організацій, PR-працівників, працівників маркетингових служб, менеджерів, а також для широкого кола читачів.

УДК 159.9

© Оверчук В. А., 2023

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2023

Зміст	Стор.
Передмова	5
Розділ 1. Основні поняття реклами, її історичний розвиток у вимірі ввійни і миру.	10
1.1. Поняття реклами. Мета реклами. Задачі реклами. Об'єкти реклами. Функції реклами.	10
1.2. Історія розвитку реклами у світі й Україні.	18
1.3. Різновиди реклами. Суб'єкти рекламного ринку. Структура рекламної галузі.	27
1.4. Основи технології рекламної діяльності.	32
Розділ 2. Стратегія рекламної діяльності. Вплив реклами на психологію споживачів.	45
2.1. Стратегія і тактика рекламної діяльності. Психологічна структура рекламної діяльності.	45
2.2. Вплив реклами на пізнавальні психічні процеси. Етапи психологічного впливу реклами на споживача.	52
2.3. Поведінковий та конативний вплив рекламного повідомлення на споживача.	56
2.4. Сугестивний вплив рекламного повідомлення на споживача.	58
2.5. Психологія споживацької мотивації поведінки покупця. Класифікація мотивів у рекламі.	59
2.6. Емоційна ефективність рекламної комунікації.	62
2.7. Механізм впливу рекламного повідомлення на особистість.	66
2.8. Теорії сприйняття споживачем рекламного повідомлення.	73
Розділ 3. Психологія рекламних комунікацій, реклама в засобах масової інформації.	93
3.1. Моделі рекламного звернення.	93
3.2. Головні функції соціальної комунікації.	98
3.3. Реклама в засобах масової інформації.	99
Розділ 4. Психологія дизайну в рекламі. Психологічне значення тексту реклами як каталізатор збуту.	136
4.1. Психологія дизайну в рекламі.	136
4.2. Колір у рекламі: семантика й символіка.	139
4.3. Психологічне значення змісту тексту реклами.	144
4.4. Типи та види рекламних текстів.	146
4.5. Правила написання текстів реклами.	151
Розділ 5. Сугестивні психотехнології в рекламі. Маніпулювання в рекламі.	165
5.1. Механізм прихованого управління людьми в рекламі.	165
5.2. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.	168
5.3. Прийоми психологічного впливу і маніпуляцій.	171
5.4. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях.	177

5.5. Психологічні причини застосування запахів у рекламі.....	192
Розділ 6. Бренд. Брендинг. Модель восьми мотивів В. Тамберга і А. Бад'їна	202
6.1. Сутність понять «бренд» і «брендинг». Сучасні моделі бренд.....	202
6.2. Психологічні аспекти мотивації споживача. Модель восьми мотивів В. Тамберга та А. Бад'їна.....	211
Тема 7. Особливості рекламування визначених категорій товарів.	
Політична реклама. Неналежна, неякісна реклама.....	232
7.1 Реклама алкогольних напоїв і тютюнових виробів.....	232
7.2. Особливості фінансової та соціальної реклами.....	239
7.3. Реклама медикаментів.....	246
7.4. Реклама знахарства.....	252
7.5. Реклама і діти.....	254
7.6. Політична реклама.....	260
7.7. Види неналежної реклами. Психологічні прийоми неналежної реклами.....	271
Питання для самоконтролю	287
Термінологічний словник	289
Рекомендована література	343
Додатки	348

ПЕРЕДМОВА

Останнє десятиліття характеризується інтенсивним розвитком української рекламної продукції. У повсякденному житті реклама щоденно «скидає» на споживача величезну кількість інформації з метою вплинути на його свідомість і підсвідомість. Інформаційне середовище надто перенасичене однотипною, повторюваною рекламою, що викликає в людини закономірне бажання запобігти їй нав'язливому проникненню в індивідуальний інформаційний простір. Особливого значення рекламні комунікації набули під час російської військової агресії проти України, коли з'вилася нагальна потреба в мобілізації та підтримці національного духу, залученні резервів, зборі коштів, підтримці громадської думки та інших аспектах. Основна мета реклами в цьому контексті - залучення уваги, створення певних проявів, вплив на емоції, формування думки та ставлення громадськості до питань, пов'язаних з війною і обороною. Рекламні комунікації в умовах війни мають особливості та забезпечують різні функції залежно від контексту та цілей. Основні функції рекламних комунікацій у воєнний час полягають у забезпеченні:

- Мобілізації та підтримки населення. Рекламні комунікації можуть використовуватися для мобілізації населення та підтримки зусиль країни в часи війни. Вони можуть використовуватися для стимулювання патріотичних почуттів, активної громадської підтримки та допомоги військам чи військовій інфраструктурі.
- Інформуванні та просвітництві. Рекламні комунікації можуть використовуватися для поширення важливої інформації про безпеку, заходи самозахисту, прохання щодо співпраці та сприяння воєнним зусиллям. Вони можуть надавати населенню важливі вказівки та інструкції щодо дії у разі небезпеки або нападу.
- Психологічній підтримці населення. Рекламні комунікації можуть спрямовуватися на підтримку морального духу та психологічного благополуччя населення в складний час війни. Вони можуть надавати позитивні повідомлення, відображати героїчні вчинки та витримку воїнів, поширювати надію та сприяти об'єднанню суспільства.
- Мобілізації ресурсів. Рекламні комунікації можуть використовуватися для залучення ресурсів, таких як гроші, добровільна праця, пожертвування або інші матеріальні ресурси, які можуть бути використані для забезпечення військових потреб.
- Дезінформації противника. У воєнний час можуть використовуватися рекламні комунікації з розміщенням дезінформації противника або зміни

настроїв та думок ворожого населення. Це може бути частиною психологічної війни, де реклама використовується для впливу на свідомість і поведінку ворожого населення.

➤ Інформаційній війні. У воєнний період рекламні комунікації можуть бути використані в рамках інформаційної війни, щоб впливати на громадську думку, дезінформувати або контролювати потоки інформації. Рекламні повідомлення можуть використовуватися для поширення пропагандистської або політичної інформації.

Важливо зазначити, що психологія рекламних комунікацій у військовий час повинна мати етичні стандарти та не використовувати маніпулятивні методи, які можуть негативно впливати на громадські настрої та психічне здоров'я. Дотримання принципів правдивості, справедливості та поваги до аудиторії є великим фактором у психології реклами, особливо в чутливих ситуаціях, пов'язаних з війною та конфліктами.

Набуття студентами психологічної компетентності та психологічної культури вимагає не тільки глибоких теоретичних знань, але й формування вмінь та навичок організації і формування системи психолого-педагогічних умінь, на яких ґрунтується професійна діяльність психолога. Тому дисципліна «Психологія рекламних комунікацій» орієнтована на опанування здобувачами теоретичних та практичних основ психології рекламних комунікацій, а саме: на отримання знань з проблем теорії психології реклами, особливостей психологічної сторони комунікаційної системи українського суспільства в умовах мирного та військового стану, комунікацій з громадськістю; на ознайомлення з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації; створення інформаційного поля для оволодіння здобувачами навичками практичної роботи в галузі рекламних комунікацій.

Отримані знання необхідні для практичного застосування під час проведення індивідуальних та групових коучінг-консультацій (з організаційним та бізнес-акцентом), індивідуальних та групових тренінгових занять у сфері рекламних комунікацій. Велике значення у професійному становленні та вирішенні завдань соціокультурного розвитку особистості має підвищення рівня її психологічної компетентності та психологічної культури, що власне і, є одним із головних завдань професійної підготовки фахівців будь-якої галузі. Психологічна культура та професійна психологічна спроможність фахівця у гуманітарній, соціально-правовій та соціально-економічній галузях досягаються шляхом достатньої психологічної практики з використанням новітніх напрацювань вікової психології.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати**:

- основні поняття, тлумачення і терміни психології реклами та рекламних комунікацій;
- типи, категорії, вплив реклами на психіку людини (в умовах мирного та військового часу);

вміти:

- пропонувати, аргументувати й розробляти рекламні стратегії на основі психологічних особливостей ведення рекламного бізнесу в Україні та за її межами;
- здійснювати психологічний вплив на особистість у межах рекламного поля;
- визначати механізми рекламного впливу;
- усувати бар'єри під час вирішення рекламних завдань.

З метою якісного виконання головних завдань освітнього процесу застосовується проблемний підхід до побудови занять та інтерактивні технології навчання. Заняття проводяться з елементами рольових ігор, аналізу конкретних ситуацій, вирішення практичних завдань.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів:

Загальні компетентності (ЗК)

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Здатність розробляти та управляти проєктами.

Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

Програмні результати навчання (ПРН)

Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.

Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.

Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.

Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

Основні види робіт під час практичних занять:

I. Аналітичний тип роботи як допоміжний засіб набуття практичного досвіду (робота з готовим рекламним продуктом):

- 1) обговорення та опрацювання класичних прикладів високоефективних рекламних продуктів і кампаній;
- 2) виявлення та аналіз у готовому рекламному продукті домінуючих і допоміжних зображальних (візуальних) засобів впливу на споживача та їхніх функцій (колір, символіка, персонажі, малюнки, фотографії тощо та принципи їх ефективного комбінування);
- 3) аналіз рекламних текстів різного типу з огляду на використання мовностилістичних засобів;
- 4) зіставлення і порівняння готової рекламної продукції, яка представляє однотипні товари різних виробників (виявлення спільних рис, обумовлених типом товару і специфікою споживацької аудиторії, та оригінальних творчих рішень рекламодавця);
- 5) виявлення ознак фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо).

II. Творчі види роботи, спрямовані на набуття здобувачами практичного досвіду в зазначеній сфері (робота з виготовлення рекламного продукту або його складової частини):

- 1) здійснення усного рекламного опису умовного довільно обраного предмета (або події);
- 2) створення тексту рекламного звернення до довільно обраного предмета:
 - визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару та потенційного споживача структурних елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу та семантичного й емоційного наповнення;
 - створення рекламного слогану (лозунгу), який би містив основну ідею реклами;
 - добір найбільш доцільних базових слів, призначених привернути увагу, які мають бути найефективніші в цьому конкретному випадку (вказівка на якість, новизну, ціну, престижність тощо);
 - визначення потенційної цільової аудиторії, доведення доцільності використання певного набору мовних і синтаксичних засобів, елементів різних мовних стилів та їхню функцію (елементи розмовного стилю, сленгізми, зменшувально-пестливі слова, термінологія, елементи діалогу, окличні й питальні речення тощо);
 - виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача;
 - написання здобувачем рекламного тексту відповідно до вищезазначених моментів, визначених ним або всією групою здобувачів;

➤ визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж тощо могли б краще проілюструвати написаний рекламний текст.

3) додавання власного рекламного тексту до готової графічної рекламної продукції, рекламного малюнка або створення варіантів заміни наявного рекламного тексту;

4) створення римованого слогана, поетичного рекламного звернення, спрямованих на краще сприйняття та запам'ятовування споживачем;

5) створення власного рекламного трейлера на фільмовану, мультиплікаційну продукцію;

6) створення політичної рекламної продукції (рекламного слогану, друкованої, аудіо-, видавничої, відео-).

III. Види робіт, призначені для самостійного виконання здобувачами і спрямовані на набуття досвіду з аналізу та класифікації рекламної продукції – добір здобувачами протягом тижня з усіх засобів поширення реклами показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на стиль, окремі ознаки і засоби впливу на споживача, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів, різнотипні слогани, елементи поетичного мовлення, застосування неетичних засобів впливу тощо.

Різні види робіт протягом навчального семестру повинні комбінуватися та чергуватися, вони мають найтісніше пов'язуватись і співвідноситись із лекційними заняттями з курсу для кращого безпосереднього закріплення отриманих студентами теоретичних знань.

Деякі види практичних занять передбачають домінування конкурсного типу роботи та її оцінювання – здобувачі беруть участь в оцінюванні робіт, визначають, чий варіант тексту рекламного звернення, усного рекламного опису предмета, добірка прикладів заданого типу тощо є кращим, яскравішим, професійнішим.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ, ЇЇ ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК У ВИМІРІ ВВІЙНИ І МИРУ

Мета: проаналізувати місце і роль реклами в сучасному суспільстві; з'ясувати дискусійно появу та ефективність нових рекламних спеціальностей; проаналізувати сучасні засади рекламної діяльності через призму психології.

1.1. Поняття реклами. Мета реклами. Задачі реклами. Об'єкти реклами.

Функції реклами.

1.2. Історія розвитку реклами у світі й Україні.

1.3. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.

1.4. Різновиди реклами. Суб'єкти рекламного ринку. Структура рекламної галузі.

1.5. Основи технології рекламної діяльності.

1.1. Поняття реклами. Мета реклами. Задачі реклами. Об'єкти реклами. Функції реклами

У сучасному інформаційному просторі суб'єкт, наділений певним психологічним ресурсом, відчуває дедалі більше різноманітних впливів, велика частка серед яких належить рекламі. Сучасний психологічний вимір рекламної діяльності і рекламного впливу вельми актуальний з огляду на два аспекти:

- а) головною вимогою до реклами на сучасному етапі її існування є ефективність, що охоплює оптимізацію рекламного впливу на психіку людини;
- б) рекламний вплив на споживача повинен бути коректним з психологічного погляду .

Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості. Спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції та ідей. **Реклама** є частиною комунікаційної діяльності фірми, поряд із публіситі (пропаганда, вплив па споживачів з метою збільшення попиту на товари і послуги) і стимулюванням збуту. Реклама не обов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги), коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує, з чого вибирати, а вже потім, якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Цей набір уявлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини

наявністю одного з *трьох типів мотивацій – раціональної, емоційної і моральної або їх комбінацією*. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Отже, можна виділити такі **функції реклами**:

1. Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. Інформаційна функція. Тут реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все більшою мірою виконує функцію управління попитом.

4. Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомості кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей у цьому суспільстві.

5. Маркетингова функція. Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує як кінцеву мету повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

7. Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати національні цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі тощо), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

8. Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. Контролююча і коректуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок із ринком і споживачем. Це дає змогу контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності.

Реклама змінює **деякі специфічні функції під час війни**, після чого вона стає частиною інформаційного простору, спрямованого на досягнення конкретних цілей в умовах воєнного конфлікту. Ось кілька функцій, які можуть виконувати рекламу в цьому контексті:

1. Мобілізація та рекрутинг. Реклама може використовуватися для мобілізації населення та рекрутингу військових сил. Вона може сприяти залученню

добровольців, надихати людей на службу в армії або на підтримку військових сил.

2. Психологічна підтримка. Військовий період люди шукають підтримку та надію. Реклама може перешкоджати роботі психологічної підтримки, надаючи позитивне повідомлення, спонукаючи до єдності та підсилюючи моральний дух населення.

3. Пропаганда та інформаційна війна. Реклама може бути використана для поширення пропаганди та ведення інформаційної війни. Вона може використовувати певні повідомлення, символи та метафори для впливу на громадську думку, дезінформації або контролю інформаційного простору.

4. Збір ресурсів. Реклама може використовуватися для залучення ресурсів, включаючи фінансову допомогу, дари, продовольство та медичне забезпечення. Вона може стимулювати громадськість до добровільного надання допомоги та підтримки військовим силам та постраждалим.

5. Мобілізація підтримки. Рекламні повідомлення можуть бути спрямовані на залучення широкої громадськості до підтримки воєнних дій. Вони можуть просувати цінності патріотизму, громадської безпеки та активної участі в допомозі військовим силам.

Важливо зазначити, що використання реклами в умовах війни не повинно призвести до порушення етичних стандартів та міжнародного гуманітарного права. Рекламні повідомлення не повинні маніпулювати інформацією, розповсюджувати неправдиву інформацію або шкодити цілям гуманітарного сприяння та мирному врегулюванню конфлікту.

Тільки конкретні стратегії просування виступають генераторами формування цілей і задач реклами. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно і визначені термінами, що дасть змогу контролювати ефективність рекламних заходів.

Завдання реклами – інформувати потенційних споживачів про товари і послуги, їхні властивості та умови реалізації, про фірми-виробники. Завдання реклами розкривають зміст цілей, на підставі чого їх можна розподілити на три типи:

- **атрактивні** (залучення уваги аудиторії до фірми та її товарів і послуг);
- **довірливі** (викликати лояльність споживачів до марки фірми та її товарів);
- **мотиваційні** (привести аргументовано – доказові аргументи на користь вибору споживачем товарів рекламованої фірми).

Крім того, існують **три види основних завдань реклами**:

1. Комерційні (стимулювання збуту, зростання продажів, збільшення прибутку, прискорення товарообігу, пошук вигідних партнерів).

2. Некомерційні (здійснення політичних цілей, зміцнення моральних устоїв, охорона природи, зниження захворюваності, підтримка громадських організацій та релігійних заходів та ін).

3. Іміджеві (формування образу товару, фірми, її престижності).

Реклама – це дуже топкий ринковий інструмент. В умовах розвиненого ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, вона може стати вирішальним фактором у конкурентній боротьбі.

Реклама – цілеспрямована, оплачувана інформація про товари чи послуги і про їхніх виробників, що поширює відоме джерело.

Реклама – процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його купівлі.

Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї [10].

Як форма комунікації реклама має свої переваги і недоліки.

Переваги реклами

1. Реклама одночасно досягає великого числа споживачів і має відносно низьку вартість із розрахунку на одного клієнта.

2. Реклама публічна, а це означає, що товар перевірений і його придбання не зустрінє засудження з боку громадськості.

3. Реклама дає змогу багаторазово повторювати звернення.

4. Реклама виразна, оскільки впливає на органи чуття людини.

Недоліки реклами.

1. Реклама безлици і не вимагає відповідної реакції.

2. Вартість рекламної кампанії загалом може бути досить високою.

3. Реклама менше переконлива, ніж живий продавець.

Види реклами (за К. Мозер) [12]

- реклама продукту (використовується для реклами продуктів або групи продуктів);
- реклама фірми (використовується для реклами однієї або кількох фірм);
- реклама одного підприємства і групи підприємств;
- індивідуальна і змішана реклама;
- пряма та непряма реклама;
- реклама перед продажем і після неї.

Можна виділити пряму рекламу (коли рекламодавець безпосередньо звертається до адресатів) і рекламні стратегії, які ґрунтуються на принципі непрямого звернення до споживача за допомогою лідерів думок.

Більша частина реклами - це реклама, яка передуює продажу, тобто вона

запускається перед очікуваним продажем. Але водночас існує думка, що реклама важлива і після продажу. Ця реклама посилює віданість марці та гарантує постійних покупців.

Основні принципи реклами:

- **зацікавити клієнтів**, вміло використовуючи малюнки, ілюстрації та інші способи реклами, з метою привернути увагу клієнтів, яким вона адресована;
- **підтримувати їхню зацікавленість**, підкреслюючи вигідність пропозиції;
- **викликати бажання або асоціації**, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;
- **показувати переваги**: доводячи, що вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості;
- **звертатися до почуттів власної гідності клієнта**, викликати у нього відповідні асоціації;
- **організовувати (полегшувати) покупку**: інформуючи клієнтів про те, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо продукту або послуги);
- **давати сигнал до дії**: «не витрачай часу», «поквапся», «щасливий випадок», тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням запропонованого, поки інші справи не відвернуть їхню увагу.

Під час **військового стану** основні принципи реклами можуть дещо варіюватися в залежності від контексту і мети її використання. При цьому потрібно дотримуватися основних (базових) принципів:

- **правдивість і достовірність**. Реклама повинна базуватися на фактах і має бути правдивою та достовірною. Вона не повинна маніпулювати інформацією або розповсюджувати неперевірені чутки. Важливо, щоб рекламні повідомлення були обґрунтовані та підкріплені доказами.
- **етичність**. Реклама повинна дотримуватися етичних норм та принципів. Вона не повинна пропагувати насильство, розпалювати ворожнечу або збільшити ворожість між великими групами людей. Рекламні повідомлення повинні бути в межах закону та норм міжнародного гуманітарного права.
- **спільнота і солідарність**. Реклама повинна створювати почуття спільноти і солідарності серед населення. Вона має підкреслювати значущість спільних цінностей, патріотизму та підтримувати одного в умовах війни.
- **психологічна підтримка**. Реклама не повинна перешкоджати функції психологічної підтримки, надавати позитивні повідомлення та надію в умовах конфлікту. Вона має стимулювати моральний дух і підтримувати мирне населення та військових.
- **безпека та поради**. Реклама має надавати інформацію про безпеку та давати практичні поради населенню в умовах війни. Вона має пояснювати заходи

безпеки, розповсюджувати корисні поради щодо поведінки та давати інструкції у разі екстрених ситуацій.

➤ гуманітарна допомога. Реклама може використовуватися для залучення громадськості до гуманітарних зусиль та надання допомоги. Вона може інформувати про потреби та шляхи підтримки людей, постраждалих від війни, та мобілізувати ресурси для надання допомоги.

Цих принципів необхідно дотримуватися, коли розробляється та здійснюється рекламна кампанія в умовах війни. Важливо, щоб повідомлення були відповідними, етичними та спрямованими на досягнення позитивних цілей, таких як мобілізація, підтримка та збір ресурсів для досягнення миру та безпеки.



Виділяють низку **факторів, які необхідно враховувати в психології рекламних комунікацій у військовий час:**

➤ емоційний зворотний зв'язок. Рекламні повідомлення можуть викликати сильні емоційні реакції у глядачів, такі як патріотизм, гордість, солідарність чи обурення. Вони можуть надихати громадян на дії та підтримку

військових дій або мобілізації.

➤ використання символіки та національних символів герба. Рекламні повідомлення можуть використовувати національні символи, прапори, або інші елементи, які асоціюються з патріотизмом і обороною. Це може стимулювати національну гордість і підтримку.

➤ зосередження на цінностях та переконаннях. Рекламні повідомлення можуть погіршувати важливість захисту країни, волонтерства, підтримки військ, смертності та інших цінностей, які є актуальними у військовий час.

➤ залучення до дії. Реклама може мотивувати глядачів (споживачів) до конкретних дій, таких як пожертви на військові потреби, добровольчість у ЗСУ, підтримка військовослужбовців тощо.

➤ інформаційна кампанія. Рекламні повідомлення можуть включати інформацію про інформацію на фронті, успіхи армії, потреби в ресурсах, а також заходи, які застосовуються для підтримки військових операцій.

Процес розробки реклами складається переважно з двох етапів. **Спочатку приймається рішення про структуру рекламного повідомлення,** розробляється центральна теза (реklamний аргумент), що інформує про найважливіші властивості і відмітні особливості товару, форми його викладу. **Потім приступають до формування безпосередньо рекламного матеріалу:**

створюється текст і стиль, підбираються відповідні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення. Необхідно також враховувати, що зазвичай реклама буває ефективнішою тоді, коли на товар зростає попит.

Вищезазначені функції здебільшого виконують рекламні агентства. Вони працюють з фірмою при розробці її плану реклами, включно з вибором теми, засобами поширення, часом проведення рекламної кампанії, підготовкою самого рекламного продукту тощо. Для більш повного і правильного сприйняття інформації їй необхідно точно подати аудиторії, яка має адекватно сприйняти і відреагувати на неї.

Для цього необхідно дотримуватися таких основних правил:

1. У пам'яті довше утримується та інформація, яка була сприйнята свідомо.
2. Краще запам'ятовується початок і кінець повідомлення, ніж його середина.
3. Різноманітний і незвичайний матеріал сприймається і відкладається у пам'яті значно краще.
4. Інформація краще запам'ятовується, якщо вона не суперечить сформованим поняттям, думкам, поглядам.
5. Необхідно відчувати напрямки і тенденції сучасного життя.

Практика західних фірм показує, що на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінено маркетинговими діями, які містять цілеспрямовані рекламні заходи, до такої міри, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми або її збутовій політиці.

На кожній стадії купівельного циклу товару реклама має свої особливості. У життєвому циклі товару можна виокремити чотири етапи: **вихід на ринок, ріст, зрілість та спад**. На етапі виходу на ринок збут товару зростає повільно. Якщо споживачі сприймають новий товар, то буде простежуватися швидке зростання збуту, який протягом тривалішого етапу зрілості стабілізується. Після цього збут товару переходить у стадію швидкого або затяжного спаду [11].

Тривалість усього циклу і кожного з його етапів різко відрізняється у різних товарів і може тривати від кількох місяців до десятків років (вдосконалюючись та модернізуючись). Більшість товарів, що існують на ринку, перебувають у найтривалішій фазі циклу – на етапі зрілості. Їх збут відносно стабільний, а якщо і зростає, то в міру кількості населення. Будь-яка невдача при відображенні конкуренції з боку новинок або відставання від змінених потреб споживачів може швидко вивести товари на етап спаду.

Кожен етап життєвого циклу товару потребує особливого стратегічного підходу до реклами і діяльності зі стимулювання збуту. На етапі

виходу на ринок необхідно швидко поширити інформацію про товар, а саме: що він може, які переваги має тощо. Формування рівня знань про торгову марку, пробудження бажання спробувати продукт, налагодження системи роздрібного розподілу потребує настільки значних витрат на рекламу і стимулювання збуту, що витрати перевищують прибутки і за результатами першого року виробник матиме збитки. З метою формування попиту на товар на цьому етапі можна розповсюдити безкоштовні зразки, презентації тощо. Ринок зреагує на всі ці заходи лише згодом.

За умови того, що сам товар і рекламна кампанія були вдалими, на етапі зростання різко підвищуються прибутки фірми. Витрати на рекламу продовжують бути високими, але стосовно обсягів збуту вони опускаються до нормального рівня. Прибутки продовжують зростати, з'являються конкуренти. Щоб протистояти конкуренції, фірма може знизити ціни, удосконалити, оновити товар, розширити асортимент, змінити творчий підхід до реклами і просування товару на ринку, або вжити якихось інших заходів.

На етапі зрілості товару збут стабілізується і тримається на рівні, який визначають частотою, з якою постійний клієнт повторно купує товар. Позиції основних конкурентів визначено, марки товарів відомі, купівельні спроможності та частки ринку досить стійкі. Прибутки знижуються і зростає значення стратегій маркетингу і реклами: можливі спроби регулярних покупців збільшити використання товару, можна знайти для товару нові сфери застосування і нових споживачів. На цьому етапі для вдалої конкуренції застосовують максимум творчих стратегій у рекламі.

На четвертому етапі збут товару зменшується внаслідок виходу на ринок нових, більш сучасних товарів-замінників (друкарські машинки механічні спочатку були витіснені електричними, потім взагалі були замінені комп'ютерами). Якщо збут спадає до рівня подальшої нерентабельності, доцільно зняти товар з ринку. Інколи можливо на певний проміжок часу зберегти рентабельність, якщо товар утримує за собою велику частку ринку серед схожих товарів, які також зазнають спаду. На цьому етапі реклама і стимулювання збуту не значні і переважно підтримують образ марки серед її постійних споживачів.

На кожному етапі життєвого циклу товару реклама відповідає різним рекламним цілям. Тому масове необдумане використання реклами лише як інструмента підвищення комерційної ефективності, «рекламного пресингу» може призвести до негативного результату.

1.2. Історія розвитку реклами у світі й Україні

Історія становлення і розвитку реклами складається з п'яти основних етапів. Розглянемо кожен із них у загальних рисах.

Перший етап. Він охоплює період від зародження торговельних зв'язків до розпаду Римської імперії (V ст. н.е.). Спочатку виникла усна реклама. Уже вже з самого терміна «реклама», (з латинської «*reclamare*» – кричати) стає зрозумілим походження назви цього явища. У ті часи носіями усної реклами були торгівці та крамарі, що вигуками вихваляли свій товар і пропонували його придбати. Хоча подібна усна реклама має таке давнє коріння, вона не померла і продовжує існувати. Це явище можна спостерігати і в наших умовах. На ринках і в приватній торговельній практиці до сьогодні живі традиції, про які нам оповідають казки й історична література – перерахування переваг свого товару вголос і припрошування покупців. Певно всі чули вигуки на зразок «Гарячі пиріжки!», «Пахлава!», на пляжі у спеку магічне слово «Морозиво!». Перша письмова реклама також з'явилася на цьому етапі, вона була викарбувана на камені. Цю пам'ятку зародження рекламної справи знайдено серед руїн давньоєгипетського міста Мемфіса. Цей перший «рекламний блок у кам'яній газеті» має 2500 років історії, він мав такий зміст, подібний до якого ми можемо спостерігати в будь-якій сучасній українській рекламній газеті: «Я, Ріно з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння» (чим не сучасне ворожіння на староегипетських картах «Таро» по телефону?). Вже на першому етапі разом із зародженням суто торгівельної реклами почали з'являтися повідомлення, які можна порівняти з сучасною політичною рекламою і пропагандою. Так, у Стародавній Греції спеціальні гукальники виголошували накази та постанови офіційних установ та посадових осіб, і закон одразу набував чинності (не треба було чекати десяти днів від дня публікації).

У ті часи вже почали з'являтися деякі рекламні прийоми в сучасному розумінні цих слів. Фінікійські та вавилонські купці запровадили такий метод привертання до себе уваги, який ми зараз називаємо *айстопером*. Це той елемент реклами, що виділяється серед інших складників рекламного звернення і служить засобом зосередження уваги адресата. Купці, підпливаючи до місця бажаної торгівлі, для привертання до себе уваги запалювали на щоглах сигнальні вогні. І місцеве населення одразу розуміло, що це прибуло торговельне судно з новою партією товарів, а не завойовники. Перші правила проведення «рекламних кампаній» з'явилися також в ті далекі роки. Відбулося розмежування офіційних повідомлень та інформації приватного чи комерційного характеру, для документування різних повідомлень почали використовувати різні матеріали -

носії. Для карбування офіційних текстів стародавні греки використовували більш дорогі кам'яні стовпчики. Для «фізичних» осіб залишалися ж дерев'яні. З ними можна порівняти рекламні тумби, що з'явилися в комерційному вжитку значно пізніше [2].

Моду обклеювати оголошеннями стіни будинків також заклали ще в період Стародавнього Риму, коли поблизу торговельних центрів білили стіни будинків і графіли їх на квадрати, в яких вміщували оголошення (або, як їх тоді називали, альбумси) про гладіаторські бої чи про відкриття нової лазні (що на той час було дуже актуальним). Трохи згодом альбумси сповіщали про інше віяння часу – спалення єретиків чи лицарські турніри.

Альбумси використовували і як своєрідну біржу рабської праці, це були повідомлення, що рекламували трудові якості того чи іншого невільника: «Раб чудово чує обома вухами, бачить обома очима. Гарантую його стриманість щодо їжі, його чесність, покірність».

Ці альбумси пізніше набули такої популярності, що їхнє існування довелося врегульовувати спеціально виданим законом, бо надто багато скарг надходило від власників «реklamних» будинків. Згідно з новим указом заборонялося безладне розміщення альбумсів, для цього відводилися спеціальні місця. Ну чим не сучасна ситуація, коли власникам або двірникам доводиться щодня обчищати стіни своїх будинків від наслідків чергових передвиборних змагань? Зародженню майбутніх торговельних марок ми також повинні завдячувати першому періоду розвитку реклами. Месопотамські торговці зерном, вином та скотом мали свої емблеми, що згодом перетворилися на ТМ (trade mark – торгова марка).

Другий етап розвитку реклами охоплює історичний період від часу розпаду Римської імперії до винаходу книгодрукування. Рекламування на цьому етапі проводилося переважно в місцях великого скупчення людей, а такими місцями завжди були базарні площі. На цьому етапі «рекламісти» цілковито ігнорували будь-які укази щодо впорядкування розповсюдження рекламних повідомлень. Практично перестали діяти заборони на розміщення оголошень у не відведених для цього місцях, їх писали, де забажається. Рекламні оголошення вкрили товстим шаром не лише прості будинки, а й двері храмів та громадських будівель. Від реклами постраждали і дерева, які росли в публічних місцях. Отож, рекламі були віддані всі найбільш помітні площини на рівні людського зору.

Особливістю другого періоду розвитку реклами є також поява «розподілу праці». Ремісник сам виробляє товар, сам його продає, але «просуванням» товару вже опікується спеціально найнята людина – гукальник. В його обов'язки входить презентація товару з найкращого боку, щоб потенційний покупець

просто не міг пройти повз торгове місце і не купити цю дуже потрібну в господарстві річ. Ця традиція міцно закорінена у фольклорі. В народних казках часто зустрічається мотив допомоги вправного, хитрого і балакучого посередника невдасі – продавцю [10].

Третій етап охоплює відрізок часу від початку книгодрукування до винаходу літографії. В цей період ремісничі цехи переживають zenit свого розквіту і починають поступово занепадати і відходити. На зміну старій цеховій організації приходить новий спосіб виробництва. Цей період позначений появою такої новинки, як «механічний працівник», або машина. З'являються перші мануфактури, де основним працівником була машина. Розподіл праці на мануфактурному виробництві призвів до того, що кожен виконував свій маленький обсяг роботи, але не відповідав за якість кінцевого продукту, і, як результат власник мануфактури отримував продукцію такого вигляду, що істотно різнилася від планованої в проекті. Цим тогочасна мануфактурна продукція значно поступалася виробам ручної роботи одного майстра, що «веде» свій умовний продукт від проекту до реалізації.

Мануфактури з величезною швидкістю наповнили своєю недорогою продукцією ринок, але цей товар мав один значний недолік – він не відрізнявся оригінальністю, красою та привабливістю. Люди чудово розумілися на красі та практичності, тому віддавали перевагу хоч і більш дорогим, але все ж таки – довговічним та оригінальним виробам майстрів, які не довіряють машинам і роблять все самотужки.

Все це призвело до того, що продукція мануфактурних виробництв не користувалася попитом, і перед власниками фабрик постало питання: як примусити купувати свою продукцію? Новітнє виробництво потребувало реклами, що стала б головним рушієм у збільшенні інтересу до його продукції. У цей період триває процес утворення рекламних організацій: у Франції з'являється перший цех афішерів, що спершу складався з 40 осіб; у 1611 році в Англії створено перше адресне бюро. Перший прототип суто рекламного агентства було організовано у 1629 році у Франції. Він мав емблемою галльського півня, що й до цього часу уособлює символ всього французького. У цей період стовпи для оголошень, що з'явилися на попередніх етапах, замінюються на афішні тумби, котрі використовувалися для наклеювання постанов та законів. Моду на афішні тумби започаткували англійці, потім «тумбоманія» поширилася на всю Європу. І на сучасному етапі тумби в європейських містах за своєю популярністю конкурують з ультрасучасними білбордами та сітілайтами, залишаючись самими собою і зберігаючи шарм давнини [4].

До друкованої реклами спершу вдавалися самі ж видавничі фірми. Спеціальні роз'їзні агенти, прибуваючи у нове місто, розклеювали та поширювали в публічних місцях оголошення, в яких пропонували купувати свої книги. Тут агенти вже користувалися таким широковживаним у сучасній практиці методом популяризації пропонованого товару як реклама на місці продажу. Що цікаво, вже в ті часи агенти, котрі торгували книгами, користувалися деякими засобами рекламування безпосередньо на місці продажу, а саме: афішами, плакатами, дегустацією (можливість продивитися книгу перед придбанням). Важливим для реклами на місці продажу також є вдало вибране місце цього продажу, чим і користувалися агенти з продажу книг. Адже вони обирали лише багатолюдні місця поблизу соборів та громадських установ, де часто бувають знатні особи з тугими гаманцями. На третьому етапі розвитку реклами заявив про себе і головний напрямок друкованої реклами – це перші оголошення у газетах. І це знову сталося у Франції, відзначилася газета з логічною назвою «Gazette». Відбулося це у XVII столітті, а вже наступне століття принесе з собою початок рекламної лихоманки, що не вщухає й до цього дня, дедалі більше набираючи обертів.

Четвертий етап характеризується бурхливим розвитком рекламної справи, охоплює проміжок часу від винаходу літографії до кінця XIX століття. Газети – ось де знайшла свою справжню реалізацію реклама до винаходу радіо та телебачення [11].

Згодом з'являються і суто рекламні видання, що друкують лише рекламні оголошення. Першою ластівкою стала англійська газета «Едвертайзер» («Рекламник»), а за нею почали з'являтися інші видання, в яких друкувалися тільки оголошення купців та банкірів лондонського ділового центру – Сіті. Можна сказати, що здобути газетам незалежність допомогла саме реклама, адже чим більше рекламних оголошень друкувала газета, тим більше коштів вона отримувала. А видавці могли збільшувати тираж видання і не зважати на думку держави щодо публікованих матеріалів – газета утримувала себе сама, а тому могла не переживати за дотації держави. Одним з перших зрозумів цю формулу незалежності від держави та передплатників Еміль Жерарден – засновник першої дешевої французької газети «Прес». У 1836 році він розміщував на шпальтах свого видання багато рекламних оголошень і, отримавши від цього додаткові кошти, спромігся збільшити тираж газети. А коли він збільшив вартість розміщення оголошення, то зміг знизити передплатну ціну видання, чим позбувся зайвої конкуренції з боку колег. Жерарден не просто вмів подати оголошення, а творчо підходив до формування оригінал-макету майбутнього рекламного матеріалу, використовуючи при цьому багатий досвід афіш, а саме

– метод маневрування шрифтами. Завдяки цьому оголошення в його газеті не виглядали сірою масою, і рекламодавці отримували більший зиск від розміщення реклами саме в цій газеті, а не в інших виданнях.

Площа газети, відведена видавцями під рекламу, з кожним роком збільшується, бо реклама стає основним джерелом прибутку для газет. Зокрема в США в середині XIX століття ця цифра становила 70 % від загальної суми прибутку видання.

Спочатку видавці газет самі займалися збиранням реклами, та згодом з'явилися посередники – рекламні агенти. У 1841 році в США створено перше рекламне агентство сучасного типу. Власником цього агентства був В. Палмер. Палмер отримував 25 % комісійних за продаж газетної площі під рекламу різних компаній.

Завдяки вкладеним коштам про товари фірм-виробників дізнається все більша кількість споживачів, а самі виробники отримують популярність і впевненість у прибутковості рекламованої продукції. Водночас власні назви фірм стають загальноновживаними, не власними назвами, а родовими, і будь-який виріб, що схожий на продукцію першої найбільш рекламованої фірми, споживачі називають її іменем, що є вже додатковою, безкоштовною рекламою. Так було з фірмою, що випускає швейні машинки «Зінгер» (дехто ще й досі називає будь-яку швейну машину зінгером), так було з «Жилеттом» (у Польщі все, чим можна поголитися, називають жилеткою), так є зараз з фірмою, що випускає офісну техніку «Ксерокс» (ми називаємо копіювання документів ксерокопіюванням, хоча не завжди копіювальний апарат має марку «Ксерокс»). Правда, в київських офісах вже зрозуміли помилку і називають ці агрегати «копірами». А у Франції та Іспанії копії, отримані у такий спосіб, називають фотокопіями). Цим список ще не вичерпується. Наприклад молоді батьки називають сьогодні всі підгузки памперсами. Така доля спіткала і відомі товарні марки «ЮП» та «Мівіна». Також запам'ятався девіз реклами, що сприяв продажу фотоапарату «Кодак», винайденому у 1888 році Джорджем Істменом: «Ви натискаєте кнопку – все інше робимо ми». Ця фраза реклами дуже приваблювала тих, кому не вдавалося приборкати класичний фотоапарат з його складнощами. Цей лозунг живий і до сьогодні. Він залишається девізом життя для мільйонів туристів в усьому світі.

Перше рекламне агентство «з повним обслуговуванням» було засноване у 1891 році Джорджем Баттеном в місті Нью-Йорк. Це агентство пропонувало своїм клієнтам не лише розмістити рекламу, але й складало текст, художньо оформлювало та готувало до друку майбутнє оголошення. Згодом фірма Баттена («Баттен, Бартон, Дерстайн і Осборн») стає одним із рекламних гігантів XX

століття.

Газетна реклама вперше з'являється на території Російської імперії в середині XIX століття. Рекламні оголошення друкуються на сторінках «Губернских відомостей». Перша контора оголошень в Російській імперії з'явилась у Москві в 1878 році. Саме в цій конторі народився відомий і сьогодні слоган – «Объявление – двигатель торговли».

Бурхливий розвиток рекламної справи вимагав законодавчої організації цієї галузі. Перші закони, що стосувалися правил рекламування, з'являються у 1866 році, і в них вже передбачається карна відповідальність за таку інформацію про товар, що не відповідає дійсності.

П'ятий етап – це XX століття, час науково–технічної революції, час переходу до пост–індустріального інформаційного суспільства. І практично всі досягнення цього століття реклама взяла собі на озброєння [10]. Інформаційний вибух, породжений винайденням радіо, телебачення та інтернету, спричинив бурхливий розвиток рекламної діяльності. Реклама досягає високого технічного та художньо–естетичного вигляду, стає витвором мистецтва. Одним з найкращих рекламних агентств початку століття була американська фірма Альберта Ласкера «Лорд & Томас», заснована у 1904 році. Через два роки Ласкер зізнався: «90 відсотків енергії, бюджету та творчої думки нашого агентства спрямовано на створення рекламного тексту».

Але сам Ласкер не писав текстів, він найняв двох найкращих в історії американської реклами авторів. Одним з них був 40-річний Джон Е.Кеннеді. Він притримувався рекламного принципу, що спрямований на продаж. «Гарна реклама, – казав він, – це торгове підприємство на газетному аркуші». Логічним він вважав надати потенційному покупцеві привід «чому саме» необхідно купувати рекламований товар. Єдина мета такої реклами – продаж товару.

Притримуючись цього принципу реклами, фірма Ласкера стала найбільшим рекламним агентством в США.

Іншим автором текстів у Ласкера був Клод Хопкінс, котрий вважав, що реклама – це вміння показати товар лицем за допомогою друкованого слова. Хопкінс казав: «Я вважаю рекламу художньою формою торгівлі. Реклама повинна бути сильніша за звичні доводи, як п'єса повинна бути яскравішою за реальне життя». При цьому він також наголошував, що аби досягти успіху, рекламна кампанія повинна бути сконцентрована на одній характерній рисі продукту: пеньок не розрубася, довбаючи сокирою абияк та куди–небудь. Рекламні оголошення Хопкінса, як правило, гарантували покупцеві повернення грошей, якщо товар його не задовільнить, пропонували знижку або купон на безкоштовний або недорогий зразок продукту. До рекламних матеріалів, складеним самим

Хопкінсом або в його стилі, додавалась така кількість відривних купонів на знижку від початкової ціни, що принцип реклами «чому саме» також називають «виріжте купон». Одним з найбільш відомих авторів рекламних текстів останніх років вважався Россер Рівс, котрий очолював у 50-х роках агентство «Тед Бейтс». Рівс прославився своєю рекламою цукерок «M&Ms» («тануть у роті, а не в руках») і зубної пасти «Колгейт» («освіжає рот доки чистяться зуби»). За його замислом була зроблена реклама аспірина «Анасін», у якій в голові людини, що страждає від мігреню, бив молоток, затиснута пружина виривалася назовні і блимали блискавки.

Протягом останніх років ситуація на рекламному ринку виглядає таким чином. Щорічно в США на рекламу витрачається понад 80 мільярдів доларів, в Японії – до 30 мільярдів доларів, у Великобританії – понад 12 мільярдів доларів, у Німеччині – близько 10 мільярдів доларів.

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. На думку С. Висоцького (дослідника історичних пам'яток Софійського собору), «софійська абетка відбиває один із перехідних етапів східнослов'янської писемності». Після прийняття на Русі візантійського православ'я, що стало «культурою» новоутворених християн, на Русі остаточно затверджується кирилична система письма. 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 «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) покликала до життя 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 [8].

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) [4]. 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 напрямам 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. У 60-70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: «Торгреклама» та «Українське рекламне агентство» при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування – «Побутреклама», в Укоопспілці – «Коопреклама». 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 рекламистів у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу. Проте варто зазначити, що існує факт зниження ефективності реклами, тобто її інтеграція з іншими елементами маркетингу. Це супроводжується також тим, що маркетинг стає філософією рекламного бізнесу. Перспективи подальшого розвитку рекламної діяльності в Україні мають бути зорієнтовані на вироблення дієвих механізмів удосконалення реклами, а саме: введення інновацій в рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

На момент незалежності України нарощували свій потенціал рекламних послуг приватні, корпоративні та спільні підприємства, наприклад, «Ай Пі Київ», «Сенс», «Янко» та ін.

На телеекрані обґрунтувались загальнонаціональні українські канали «УТ-1», «Студія 1+1», «ЮТУ», «Інтер», «СТБ» та інші, на радіо – «Промінь» та інші, друковані видання «Посередник», «Бізнес», «Галицькі контракти» та інші.

Розвиток вітчизняної реклами вимагав формування відповідної правової бази. У 1993 р. був прийнятий Закон України «Про товарні знаки, знаки обслуговування та найменування місць походження товарів», а також була створена незалежна громадська організація «Спілка рекламистів України», яка має свій друкарський орган – газету «Рекламист». Пізніше з'явилась Всеукраїнська рекламна коаліція. Через рік був виданий Указ Президента України «Про заходи по запобіганню недобросовісної реклами та її припинення», а в 1996 р. прийнято Закон України «Про рекламу», який визначив основні принципи регулювання правових відносин, що виникають у процесі створення, розповсюдження та отримання реклами.

Нині на українському ринку реклами функціонує близько 5 тис. рекламних агентств. У двадцятці крупніших рекламодавців (за обсягом рекламного бюджету) в Україні були українські фірми «Бліц Інформ», «Нью Вінд»,

«Укрпромінвест». У першій десятці за обсягами наданих рекламних послуг «Voung & Rubicam», «Erikson», «Ark Communnications (JWT)», «Ogilvy & Mather».

Довіряють свої рекламні бюджети українським представництвам сітьових рекламних агентств транснаціональні корпорації «Leo Burnet», «AMC /Saathi», «DDB (Mc Donalads)».

Щорічно в Україні проводиться рейтинг популярності реклами «Зірка реклами». Диплом Золотої Зірки за розвиток сучасної української масової культури та економіки одержували компанії «Samsung», «Electronics Ukraine», «Cheil Communication Russia», «Cheil Communication Kiev Office».

В рейтинг найпопулярніших брендів реклами в Україні входять: «Самсунг», «Чумак», «Нескафе», «Пепсі», «Мілка», «Київ-Стар », «Чернігівське», «Оболонь», «Водафон», «Кока кола», «Тефаль», «Торчин » та ін. Очевидним є спрямованість рекламного бізнесу до столиці, де зосереджені основні рекламоносії, працюють майже всі крупні рекламодавці і рекламні компанії.

1.3. Різновиди реклами. Суб'єкти рекламного ринку. Структура рекламної галузі.

Існує доволі велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів [4, 5, 6, 11].

За цільовим призначенням розрізняють такі види реклами:

- комерційна реклама – має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або стабілізації позиції фірми на ринку;
- соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України;
- політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії;
- релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, які визначаються самою суттю релігійних відносин.

За способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють:

- реклама в засобах масової інформації – це класична реклама, тобто платне знеособлене звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням – тільки через кінцеву реакцію споживача;
- пряма реклама – це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами і здійснення торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає;
- реклама в місцях продажу – це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу повинна діяти «блискавично», інакше вона не виконує свої функції. Крім того, така реклама дає змогу покупцеві зіставити кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільш подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності;
- особиста реклама. Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які своєю чергою, рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистої реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару.

За методами поширення реклами розрізняють рекламу, що публікується в засобах масової інформації, реклама на місці продажу, реклама у транспортних засобах, а також реклама, що розміщується на вулицях та автотрасах, на спеціальних конструкціях, а також реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.

За характером емоційного впливу розрізняють такі види реклами:

- раціональна (предметна) реклама. Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;
- емоційна (асоціативна) реклама. Емоційна реклама звертається до почуттів та емоцій; основні засоби переконання – це художні образи: малюнки,

відеосюжети, звуки, а логіка тексту, зазвичай, відіграє допоміжну роль.

Реклама майже не буває суто раціональною або суто емоційною – здебільшого в рекламній продукції комбінуються обидва види впливу.

За способом подання рекламного звернення рекламу розрізняють:

- тверда реклама, яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяги продажу, тому вона переважно «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект;
- м'яка реклама. Має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу. Найчастіше – це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні і поступовій зміні сприйняття споживачем товару або торговельної марки.

За характером взаємодії рекламу класифікують так:

- позиційна реклама, яка презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на суто психологічній значущості або престижності свого товару на відміну від інших, подібних товарів. Однак, тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно намагатимуться спростувати рекламні докази щодо переваги товару;
- реклама масової дії, яка має на меті позбутися від конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення. Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплення цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю первинних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання – утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши більші гроші й невпинно повторюючи.
- стимулююча реклама. Використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. У такому разі реклама інформує про розпродаж, що відбувається або повинен відбутися, про заходи стимулювання збуту, які покликані, щоб зацікавити широке коло споживачів, а паралельно – активізувати діяльність торговельної мережі, особливо в період зниження попиту;
- порівняльна реклама. Порівняльна реклама зазвичай здійснюється під гаслом «Ми кращі за інших або за когось». Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на межі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази й аргументи:

- порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції;
- порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що можуть стати вирішальними для забезпечення успіху в рекламній діяльності.
- імітуюча реклама. Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних. Тому рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, що рекламується. Цьому типу реклами властива простота й одноманітність: ті ж засоби реклами, ті ж рекламоносії і той же рекламний текст.

За інтенсивністю реклами розрізняють

- рекламу низької інтенсивності – це реклама, якою користуються час від часу одним каналом інформації;
- рекламу середньої інтенсивності – це реклама, що з'являється час від часу, але вже кількома каналами;
- високоінтенсивну рекламу – рекламу, що використовується багато й постійно кількома каналами передачі інформації.

За предметом реклами розрізняють:

- рекламу продукту;
- рекламу фірми;
- загальну рекламу.

Предметом рекламування є майже завжди продукт – виріб (товар), послуга, ідея. Послуга – це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей – дій та операцій, які задовольняють потреби споживачів.

Товари за призначенням розподіляють на товари широкого вжитку й виробничо -промислові товари.

Своєю чергою, товари широкого вжитку, залежно від застосування, поділяють на такі види:

- товари повсякденного попиту (товари, які споживач купує часто, з мінімальними зусиллями, щоб порівняти їх між собою);
- товари попереднього вибору (товари, які споживач у процесі вибору або покупки, зазвичай порівнює з аналогічними зразками за показниками якості, ціни і дизайну);
- товари особливого попиту (товари з унікальними характеристиками або окремі марочні вироби, заради придбання яких певна кількість покупців готова витратити додаткові фізичні й матеріальні зусилля);
- товари пасивного попиту (товари, про які споживач не знає, або коли й знає, то заздалегідь не планує їх придбання).

Послуги класифікують за такими ознаками:

- за характером послуг (промислові, споживчі, суспільні);
- присутність клієнта (обов'язкова чи ні);
- мотиви надання послуги (особисті або ділові);
- способи використання послуг (комерційні або некомерційні);
- форми сервісу (обслуговування окремих осіб або надання послуг організаціям або підприємствам).

Товари і послуги також класифікуються і за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні тощо.

Реклама фірми призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності у країні, у ділових колах або у заданому сегменті ринку. Престижна реклама має також і некомерційні цілі – захист іміджу фірми перед суспільною думкою; такою рекламою здебільшого користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами тощо); створення позитивного іміджу торговельної марки.

Загальна реклама подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників. Така реклама дає змогу споживачам визначити перевагу одного виробу і недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтується і дає можливість покупцеві всебічно вивчити якості йта можливості товару з посиланням на думку компетентних фахівців.

За метою розрізняють таку рекламу:

- інформативна реклама; Це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії та використання товару; детальний опис послуг, які надаються;
- переконуюча реклама. Має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми -рекламодавця. Зазвичай, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари конкурентів;
- нагадувальна реклама. Мета реклами, що нагадує, цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного і післягарантійного сервісу.

За типами рекламодавців виокремлюють рекламу безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агентств, торговельних посередників, приватних осіб, громадських організацій і державних установ.

За формами використання носіїв реклами розрізняють такі види:

- рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);
- рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;
- рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;
- рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, світлові рекламні пристрої тощо);
- рекламні оголошення у спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й тощо);
- рекламна сувенірна продукція (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея тощо.);
- реклама на транспорті;
- поштова реклама;
- реклама у засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення і пропозиції в засобах Інтернет).

За обсягом охоплення споживчої аудиторії розрізняють:

- міжнародну рекламу на ринках зарубіжних країн;
- національну рекламу, обмежену вітчизняним ринком;
- регіональну рекламу, спрямовану на ринок певного регіону;
- місцеву рекламу, розраховану на споживачів конкретного міста або району.

1.4. Основи технології рекламної діяльності

Стосовно до рекламної діяльності ***інструмент просування*** – це набір засобів, методів, способів розробки рекламного повідомлення, доведення за його допомогою медіаканалів до споживача, які забезпечують вирішення поставлених цілей маркетингу.

Аналіз багатьох складових поняття «інструмент просування» в рекламній діяльності дав змогу узагальнити їх і скласти класифікаційну структуру [1, 2, 9]:

- 1) за коштами просування (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, особисті продажі і директ-маркетинг, виставки-ярмарки тощо);
- 2) за видом впливу на адресата (на зір, на нюх (запах), на смак (дегустації страв, напоїв, апетитно викладені продукти), на дотик (оголошення, видрукувані шрифтом для сліпих, тощо), комбіновані з вищерозглянутих);
- 3) за технічним виконанням носія реклами (друковані засоби, рекламні фотографії; радіо- і телеприймачі, Інтернет, рекламні сувеніри, демонстраційні заходи, вивіски, щити, світлове табло, транспорт тощо);
- 4) за увагою, за поданням (демонстраційні, коли інструменти просування демонструють товар; зображально-словесні, коли інструменти зображують і

описують товар; комбіновані (демонстраційно-образотворчі));

5) за ступенем таргетування: точкові (впливають на конкретного споживача: поштова, інтернет-реклама, особисті продажі), виборчі (впливають на певний сегмент) і масові (впливають на широку аудиторію через ЗМІ);

6) за особливостями концепцій просування і комунікаційного середовища;

7) за сукупністю контрольованих суб'єктом комунікаційних факторів його внутрішнього середовища;

8) за методами створення рекламного повідомлення (евристичний, унікальна торгова пропозиція, позиціонування);

9) за креативністю виконання (на основі інтуїції, досвіду, світових тенденцій);

10) за організацією процесу просування (структура ланцюжка суб'єктів рекламного процесу, стратегії, бюджет);

11) за корекцією рекламної кампанії (законодавство, особливості рекламно-комунікаційного середовища);

12) за типом медіапланування (експертні, аналітичні, порівняльні, інтегровані);

13) залежно від отриманого результату (комунікаційні, економічні).

З цього набору класифікаційних ознак можна виділити **п'ять груп інструментів** [1, 2]:

1) постановки цілей;

2) створення рекламного повідомлення;

3) доведення рекламного повідомлення до цільової аудиторії;

4) організації просування;

5) управління ресурсами просування.

На підставі такого виділення можна сформулювати уточнене **визначення «інструментарій просування»** – це сукупність принципів, концепцій, методів, способів, програмних та інших засобів, що забезпечують розробку продукту просування, доведення його до цільової аудиторії за допомогою комунікаційних каналів і забезпечують вирішення поставлених цілей маркетингу в рекламній діяльності. Рекламна діяльність складається з цілей просування, інструментів досягнення, процесу (рішення та дії) і результату [1, 2, 7].

Отже, результати рекламної кампанії забезпечують інструменти реалізації рішень і дій.

Узагальнюючим поняттям інструментарію просування виступають **рекламні технології**.

Рекламні технології в середині XX століття виступили підсистемою передових і навіть визначальних на цей момент маркетингових технологій. За їхнім станом визначають рівень розвитку і рекламодавця, і рекламного ринку. Це зумовило актуальність наукового узагальнення накопиченого практичного досвіду та

уточнення теоретичних положень у системі рекламних технологій.

За спрямованістю всі створенні технології, які використовуються сьогодні, поділяються на два типи: **промислові та соціальні**.

У рекламній діяльності до промислових належать технології розробки засобів реклами. У соціальній технології вихідним і кінцевим результатом виступає людина, а основним параметром, який піддається зміні під впливом комунікаційних технологій, – одна або кілька його властивостей (інформування, переконання, лояльність, мотив). У широкому сенсі слова рекламна технологія виступає формою інтегрованої технології.

Рекламні технології можна охарактеризувати такими основними властивостями [2]:

- предметом (об'єктом) рекламного процесу є рекламні засоби;
- метою процесу є отримання рекламного повідомлення і доведення його до цільового споживача;
- засобами здійснення процесу є дизайнерські програми, технологічне обладнання, медіа-канали;
- процесами рекламної кампанії, які розділяються на етапи відповідно до технології розробки і виробництва рекламного продукту;
- методиками проведення рекламної кампанії і кваліфікацією рекламодавця, що приймає рішення.

Інструментарієм рекламно-комунікаційних технологій виступають засоби створення і доставки рекламного повідомлення.

До основних завдань рекламних технологій можна віднести [2]:

- розробку креативної реклами (повідомлення);
- створення інноваційних рекламоносіїв;
- вдосконалення виробництва рекламних засобів;
- забезпечення ефективного медіапланування.

Рекламні технології є предметом діяльності суб'єктів рекламного процесу, які виступають як безпосередні учасники рекламного процесу (рекламодавці, рекламовиробники, рекламоросповсюджувачі). Кожен із них під час розробки реклами використовує свій вид рекламних технологій.

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Що таке реклама з погляду психології і яка її основна функція?
2. Чому і як реклама впливає на людину?
3. Які основні етапи розвитку реклами?
4. Що таке протореклама, її особливості?
5. Які основні особливості реклами в античні часи та середньовіччі?

6. Яка психологічна структура рекламної діяльності?
7. Які є основні психологічні принципи рекламної діяльності?
8. Які види реклами виділяють за цільовим призначенням, за методами поширення, за характером емоційного впливу на споживача?
9. Як класифікують рекламу за характером взаємодії, за інтенсивністю?
10. Що таке предмет реклами, які виділяють види реклами за предметом?
11. Як поділяють рекламу за метою?
12. Які носії рекламної продукції на сучасному ринку?
13. Охарактеризуйте основні технології рекламної діяльності та визначте їх основні завдання.
14. Як впливають на створення реклами національні особливості?

Тематика для наукових досліджень:

1. Особливості психологічного впливу реклами на споживача.
2. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності.
3. Особливості використання сучасних рекламних засобів.
4. Реклама крізь призму соціалізації та розвитку індивідуальності.

Практикум до розділу 1

Завдання 1. Ділова гра.

Вихідна інформація для обговорення: «United colors of Benetton» – відома італійська фірма з виробництва модного одягу в 1989 році розпочала свою рекламну кампанію, яка стала однією з найбільш спірних і скандальних за останній час. Замість того, щоб просто рекламувати свою продукцію, «Бенеттон» представляє потужні візуальні образи на соціальні теми: євреї–хасид в обіймах з палестинцем; закохана пара колише в колисці хворого на СНІД; молодиця-негритянка годує грудьми білошкіру дитину; рука чорношкірого і білого, зчеплені наручниками, тощо. Така реклама привернула увагу до продукції фірми, викликала дискусію в суспільстві, що привело до зростання продажів. Однак критики були стурбовані очевидною експлуатацією соціальних проблем. Використання соціальних тем як свого роду продукції, на їх думку, знижує гостроту цих проблем. Таким чином, у різних країнах Північної Америки і Європи у 90-х роках багато рекламних плакатів «Бенеттону» були заборонені або рекомендовані для вилучення.

Хід гри. На початку група дивиться презентацію Соціальна реклама United Colors of Benetton, яка шокувала світ.

Група ділиться на дві підгрупи: «представників компанії «Бенеттон»» (які захищають власну позицію щодо способу рекламування своєї продукції) і

«критиків громадськості» (які намагаються заборонити подібну рекламну практику). Підгрупи повинні обґрунтувати свою позицію і проаналізувати цю рекламну кампанію з погляду різних компонентів рекламного впливу, а також з позиції її психологічної ефективності. Під час обговорення використовувати наочний матеріал (додаток. 1). Після дискусії група має прийти до спільної думки, загального висновку.

Завдання 2. Проаналізуйте специфіку «української» та західноєвропейської реклами, яка представлена на ринку, за поданими питаннями, підготуйте доповідь-презентацію.

1. Чи є своя специфіка в «українській» рекламі порівняно із західноєвропейською чи американською?
2. Які національні переваги, помилки і табу в «українській» рекламі?
3. Чи завжди ефективні ігрові рекламні ролики, зроблені для західноєвропейської чи американської аудиторії, при перенесенні на український ринок?
4. Які специфічні прийоми можуть бути ефективними у рекламі, яка адресована українському глядачеві, але не принесуть позитивного результату при її демонстрації американцям?

Вихідні дані: існують свої національні способи рекламування та просування товару у відповідних регіонах.

Наприклад, німці випускають рекламні оголошення для друку в газетах і журналах, орієнтованих на інформацію і факти, на протипагу орієнтації на естетику, властиву, наприклад, іспанцям.

Німці прагнуть скоріше серйозного фотографічного підходу, ніж звабливих формулювань або помітних гасел, які притаманні американській рекламі. У рекламі авіакомпанії Lufthansa (Німеччина) часто з'являються такі «серйозні» поняття, як «відповідальність», «якість», «компроміс», «досконалість», дається посилення на точну інформацію (1,1 млрд. DM (а не 1 млрд.), 11 тисяч осіб технічного персоналу (а не 10 тисяч). А в рекламі Air France навпаки відчувається легкий французький стиль і любов до фантасма (зображення підношення з вином і сиром із написом: «Аромат Франції. Будемо літати літаками Air France і куштувати в дорозі сир. Яка чудова ідея». У рекламі Delta передані характерні риси американців: ««Служба ДЕЛЬТА». Щорічно ми перевозимо більше людей, ніж найбільші авіалінії Великої Британії, Німеччини, Франції..... РАЗОМ ВЗЯТІ. Випробуйте Подорож – Це те, що сподобається, а не Щось буденне!» (найбільше – значить найкраще; розмір виправдовує авіалінію, згідно з американським засобом мислення). Фінські компанії часто використовують у своїй рекламі блакитний і білий кольори національного

прапора, налаштовуючи тим самим читача щонайменше на почуття фінської охайності і обов'язковості. Шведи з тією ж метою використовують блакитний і жовтий кольори.

Завдання 3. Жителі різних штатів в США у вересні 2018 року оголосили бойкот популярній торговій марці спортивного одягу й аксесуарів Nike через нову рекламу, що вийшла в мережі і на ТБ. Обурені американці публічно спалювали продукцію бренду. Причиною такої реакції став головний герой рекламного ролика – гравець американського футболу Колін Капернік, який ще раніше потрапив у скандал через те, що під час одного з матчів відмовився встати на полі під гімн США.

1. Проаналізуйте ризики для Nike на споживчому ринку.
2. Дослідіть чи попадала компанія в милому в гучні скандали, яким чином вони вплинули на її розвиток.
3. На вашу думку що це: продуманий піар хід або початок краху бренду?
4. Які рекомендації ви б запропонували по відновленню іміджу компанії?

Вихідні дані:

Історія скандалу Скандал в американському професійному спорті розгорівся в 2016 році, коли захисник клубу «Сан–Франциско» Колін Капернік перед однією з передсезонних ігор відмовився стоячи слухати національний гімн США. Свою поведінку спортсмен пояснив протестом проти дій поліції стосовно темношкірого населення і проти соціальної та расової несправедливості. Багато гравців клубів НФЛ стали також висловлювати свій протест під час гімну, приєднавшись до Каперніка, вболівальники почали масово спалювати джерсі квотербека «Сан–Франциско», звинувачуючи його в неповазі до країни, гімну і ветеранів, при цьому у цей же час ігровий светр Каперніка став найбільш продаваним у офіційному інтернет–магазині НФЛ, так як безліч фанатів підтримували його у протесті. Наприкінці сезону–2016 у футболіста закінчився контракт з «Сан–Франциско» і він став вільним агентом, але жодна команда ліги не стала його підписувати. У вересні 2017 року скандал отримав новий резонанс, коли протест під час гімну стали висловлювати спортсмени з інших ліг, у тому числі юні спортсмени зі старшої школи і коледжів. У жовтні президент США Дональд Трамп закликав НФЛ усунути Каперніка на кілька матчів або на цілий сезон за те, що він не поважає країну і її прапор. Також він заявив, що будь–якого гравця, який проявив неповагу до національного гімну, потрібно вигнати з поля та розірвати з ним контракт.

Пізніше віце–президент США Майк Пенс відвідав гру НФЛ, але покинув її на самому початку, коли кілька футболістів не встали під час гімну. Ряд великих

корпорацій, таких як Nike, Ford, Under Armour, виступили з заявою на підтримку спортсменів і їх права на вираження своєї позиції. Одна з найбільших американських мереж піцерій Papa John's розірвала спонсорський контракт з НФЛ через протести. Капернік у 2017 році був визнаний «Громадянином року» за версією журналу GQ, а журнал Time включив його в число претендентів на звання «Людина року». Капернік в жовтні 2017 року звинуватив НФЛ і власників команд у змові проти нього, щоб позбавити його права грати в американський футбол у відповідь на протести. Він подав скаргу, в серпні 2017 Арбітражний суд прийняв справу до розгляду. Наразі Капернік другий сезон продовжує залишатися без контракту з командою НФЛ.



Колін Капернік є обличчям бренду з 2011 року, однак протягом останніх двох років – після скандалу з гімном – Nike не використовував його образ у рекламі. Nike підписав контракт з Каперніком у 2011 році. Як повідомляють ЗМІ, за угодою з Nike, у Каперніка була іменна лінія кросівок і одягу, а сума угоди оцінювалася в мільйони доларів і порівнювалася з

контрактами найвагоміших зірок спорту. Також у рекламній кампанії Nike беруть участь тенісистка Серена Вільямс, баскетболіст Леброн Джеймс, скейтбордистка Лейсі Бейкер і гравці НФЛ Оделл Бекхем і Шахим Гріффін.

Залучення Каперніка у рекламну кампанію 2018 року викликало гучний резонанс в американському суспільстві. У соціальних мережах набрали популярність хештеги «Boycott Nike» («Бойкот Найк») and «Just BurnIt» («Просто спали»). Безліч людей викладали у соцмережі відео, де вони спляють, рвуть і псують кросівки та іншу екіпіровку фірми. Багато відомих особистостей розкритикували Nike і Капернікатоді як інші висловили свою підтримку. Екс-президент Ірану Махмуд Ахмадінежад на своїй сторінці у Twitter написав, що, на жаль, Капернік вже не є гравцем НФЛ, незважаючи на те, що він один з кращих квотербеків у спорті. Сценаристка і режисер Ава Дюверней, актори Зак Брафф і Рассел Кроу, комік Петтон Освальт підтримали Nike і Каперніка. Екс-боєць UFC Тім Кеннеді пообіцяв, що ніколи більше не буде купувати і носити речі цього бренду, актор Джеймс Вудс назвав дії Nike самогубством бренду, а музикант у жанрі кантрі Джон Річ виклав на своїй сторінці у Twitter розрізані шкарпетки Nike.

Завдання 4 Чи звертали Ви увагу на те, що широко рекламовані пральні порошки «Тайд» і «Аріель» – це продукція однієї компанії «Проктер енд Гембл»? Компанія «Проктер енд Гембл» ніколи в одному рекламному ролику

або на одному рекламному плакаті не представляє і «Тайд», і «Аріель» одночасно, в кожній окремій рекламі мова йде лише про один із цих пральних засобів. Чому фірма поступає таким чином, вона могла б значно зекономити на прокаті рекламних телероликів?

Завдання 5. Щороку, розробляючи рекламну програму для контактних лінз, менеджери компанії «Люкс Оптика» проводять оцінку численних носіїв і засобів реклами. Які недоліки та переваги кожного носія / засобу потрібно врахувати? Який засіб / носій Ви б порадили використати для такого товару? Результати роботи необхідно подати в таблиці:

Рекламний засіб / носій	Переваги	Недоліки

Завдання 6. Контраст – це якість, досягти якої бажано не тільки у рекламному оголошенні, але і в тому оточенні, де воно має вийти. Поясніть це, будь-ласка, на конкретному прикладі.

Завдання 7. Ви – керівник рекламного проекту. Вам необхідно обґрунтувати стратегію носіїв реклами та надати умовні звіти з чотирьох запитань, що визначають вибір (хто, де, коли, що пропонує), якщо Вам необхідно розробити рекламу:

- лиж;
- вареників;
- потужної туристичної фірми.

Завдання 8. Здійснить аналіз реклами. Оберіть рекламу будь-якого товару на свій розсуд (реklamний ролик або інший носій реклами представити аудиторії наочно) або послуги та, виходячи із загальних положень маркетингової політики просування, заповніть таблиці 1–3 в балах від 1 (мінімальне значення або невідповідна) до 10 (максимальне значення, абсолютно відповідна) та обґрунтуйте свою думку. Завдання виконати у формі письмового звіту.

Таблиця 1 – Оцінка емоційності реклами

Характеристика	Бали відповідності	Характеристика	Бали відповідності
Смішна		Жіноча	
Дружня		Весела	
Хвилююча		Яскрава	
Емоційна		Цікава	

Сумна		Корисна	
-------	--	---------	--

Таблиця 2 – Характеристика ставлення до реклами

Характеристика	Бали відповідності	Характеристика	Бали відповідності
Демократична		Жіноча	Ворожа
Примітивна		Весела	Нав'язлива
Професійна		Яскрава	Об'єктивна
Самовдоволенна		Цікава	Суб'єктивна
Скромна		Корисна	Корисна

Таблиця 3 – Носій реклами, якому надають перевагу

Носій реклами	Жінки	чоловіки
Телебачення		
Радіо		
вулична реклама		
Газети		
Журнали		
Транспорт		

Завдання 9. Страхова компанія запроваджує новий вид страхування – післягарантійний страховий поліс (виплати збитків, понесених після післягарантійного ремонту автовок). Назвіть якнайбільше каналів та засобів інформування потенційних клієнтів. Запропонуйте варіанти кількох ключових повідомлень, що були б розраховані на різну цільову аудиторію.

Завдання 10. Тестовий контроль знань:

1. Реклама це –:
 - а) комплекс засобів цінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;
 - б) комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;
 - в) цілеспрямована неоплачувана інформація про товари чи послуги і про їхніх виробників, яку поширюють через телебачення і радіо;
 - г) процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його побачити.
2. Реклама необхідна у випадках:
 - а). коли створено нову, нікому невідому фірму, товар чи послугу;

- б). коли на ринку панує продавець-монополіст;
- в). в умовах дефіциту або ажіотажного попиту;
- г). коли ріст збуту можна стимулювати дешевими методами.

3. Рекламна кампанія – це:

- а). комплекс рекламних заходів, які здійснюються рекламодавцем із залученням одного чи кількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її поширення;
- б). система організаційних, психологічних та маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення споживачів із властивостями товарів (послуг), надання превенцій щодо їх придбання;
- в). одноразовий, системний захід спрямованого маркетингового впливу на потенційного споживача товару (послуги) відповідно до суспільних чи індивідуальних потреб.

4. Функції реклами:

- а) сугестивна, інформаційна, консолідуюча;
- б) пропозиційна, стимулююча, інформаційна
- в) інформаційна, просвітня, соціальна.

5. «Жорстка» реклама

- а) спонукає до негайної покупки за допомогою розрахованих на зовнішній ефект оголошень;
- б) жорстко звертається до споживачів, спонукає купити товар, навіть погрожує;
- в) кричить, переконує, наказує за допомогою одного слова;
- г) жорстко впливає на свідоме і підсвідоме потенційних споживачів.

6. Види реклами з погляду головних цілей та завдань (зазначити зайве):

- а) іміджева;
- б) стимулююча;
- в) реклама вдалості;
- г) внутрішньофірмова.

7. У рекламному процесі беруть участь такі зацікавлені сторони (вибрати неправильний варіант):

- а) рекламодавець;
- б) рекламна агенція;

- в) розповсюджувач реклами;
- г) фірма, що виготовляє товар;
- д) споживач реклами.

8. Рекламні засоби без зворотного зв'язку – це (зазначити зайве):

- а) реклама у газеті, журналі;
- б) реклама у транспорті;
- в) реклама на радіо;
- г) реклама на телебаченні;
- д) реклама на місці продажу.

9. Банерна реклама – це:

- а) вид реклами при прямому контакті;
- б) вид реклами на телебаченні;
- в) вид реклами в Інтернеті;
- г) вид друкованої реклами.

10. До переваг друкованої реклами не належить:

- а) відносна дешевизна;
- б) оперативність виготовлення;
- в) слабка вибірковість аудиторії;
- г) досить тривалий контакт із адресатом.

11. Види друкованої реклами (вибрати неправильний пункт):

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) телеграма;
- д) листівка.

12. Реклама потрібна у випадках:

- а) коли продавець планує різке розширення обсягу продажів;
- б) коли на ринку панує продавець-монополіст;
- в) в умовах дефіциту або ажіотажного попиту;
- г) коли потрібно сформувати позитивний образ товару або фірми.

13. Реклама зайва у випадках, коли:

- а) пропонують новий, ще невідомий покупцеві товар;
- б) ринок заповнений однотипним товаром;

- в) коли зменшується обсяг продажу;
- г) продавець не бажає збільшувати обсягу продажу.

14. Види реклами з погляду головних цілей та завдань (вибрати неправильний пункт):

- а) повідомляюча;
- б) порівнювальна;
- в) нагадувальна;
- г) навіювальна.

15. У формуванні рекламного повідомлення використовують такі закономірності сприймання:

- а) вплив на зоровий, слуховий, смаковий, нюховий аналізатори;
- б) психофізичний закон;
- в) закон контрасту фігури і фону;
- г) закон цілісності перцептивного образу.

Література:

Основна література до курсу:

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2006. 384с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
3. Гуревич П.С. Психологія реклами: підручник для студентів вузів. М.: Юнити-Дана, 2015. 287с.
4. Гурська Т.В. Психологія реклами. Одеса: Астропринт. 2013. 280 с.
5. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
6. Оверчук В.А. Психологія реклами та Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Вінниця: ЦОП «Документ Принт», 2019 – 548 с.
7. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
8. Рекламна діяльність в Україні: Нормативна база / Укл. О. М. Роїна. Київ: КНТ, 2011. 106 с.
9. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник / Т.І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
10. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
11. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
12. Moser, Klaus. Markt-und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch. Verlag für Angewandte Psychologie, 2002. 284p.

Основні законодавчі та нормативно-правові акти:

1. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Режим доступу: URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Міжнародний кодекс рекламної практики [Електронний ресурс]: міжнародний документ від 2 грудня 1986 року. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010. Назва з екрану.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧІВ

Мета: проаналізувати стратегію і тактику рекламної діяльності; визначити механізми впливу реклами на пізнавальні психічні процеси споживачів, її сугестивний вплив; дослідити моделі поведінки споживачів рекламної продукції.

- 2.1. Стратегія і тактика рекламної діяльності. Психологічна структура рекламної діяльності.*
- 2.2. Вплив реклами на пізнавальні психічні процеси. Етапи психологічного впливу реклами на споживача.*
- 2.3. Поведінковий та конативний вплив реклами на споживача.*
- 2.4. Сугестивний вплив реклами на споживача.*
- 2.5. Психологія споживацької мотивації поведінки покупця. Класифікація мотивів у рекламі.*
- 2.6. Емоційна ефективність рекламного повідомлення.*
- 2.7. Модель поведінки споживача. Вибір вигідного покупця.*
- 2.8. Механізм впливу рекламодавців на споживачів.*
- 2.9. Теорії сприйняття споживачем рекламного повідомлення.*

2.1. Стратегія і тактика рекламної діяльності. Психологічна структура рекламної діяльності

У будь-якій рекламі, незалежно від того, на якому інформаційному носії її надано споживачу, хто її автор і що рекламується, можна знайти певну, здавалося б, незначну психологічну деталь. На неї здебільшого не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд, зовсім незначній деталі, закладена психологічна сутність будь-якої комерційної реклами, правильне розуміння якої розкриває великі можливості для психологічного дослідження цього феномена.

Отже, будь-яка реклама завжди говорить про пропонуваний товар «добре» і ніколи не говорить «погано». Реклама – це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо. І ця оцінка завжди позитивна. Своєю чергою, технологія виробництва реклами, креативні ідеї, методи впливу відіграють лише допоміжну роль і можуть згодом змінюватися, обиратися за бажанням рекламіста. Для привернення уваги покупця рекламіст може використовувати різні, часто навіть шокуючі образи, тексти, оригінальні шрифти, нестандартні сполучення кольорів чи геометричних фігур; може зацікавити потенційного