

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Рекламні технології»
для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
усіх форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 15.02.2024
Позиція № 263

Харків
НТУ «ХП»
2024

Конспект лекцій з дисципліни «Рекламні технології» для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / уклад. О. М. Кітченко. – Харків: НТУ «ХП», 2024. – 64 с. – Укр. мовою.

Укладач О. М. Кітченко

Кафедра маркетингу

Зміст

Вступ.....	4
1. Місце реклами у житті суспільства. Організація рекламної діяльності.....	5
2. Сутність рекламного продукту, стратегії його розробки та просування.....	11
3. Різновиди реклами. Можливе та неможливе в рекламі.....	17
4. Особливості планування рекламної кампанії.....	20
5. Суть та зміст творчих технологій в рекламі.....	28
6. Етапи розробки креативного продукту.....	30
7. Сутність і значення креативу в рекламній діяльності.....	32
8. Сучасні комунікативні технології у рекламі.....	36
9. Технології творчого вирішення рекламних завдань.....	39
10. Рекламне повідомлення: процес розробки та реалізації творчої концепції..	40
11. Технології створення друкованої реклами.....	44
12. Технології виробництва зовнішньої реклами.....	48
13. Технології виробництва відеореклами. Технології виробництва радіореклами.....	50
14. Мультимедійні технології в рекламі.....	55
15. Мультимедіареклама в Інтернеті.....	57
16. Оцінка ефективності рекламних технологій.....	58
Тести для самоперевірки.....	60
Контрольні питання для самоперевірки.....	63
Список рекомендованої літератури.....	64

Вступ

Сучасний світ показує та надає багато можливостей розпочати свій бізнес не застосовуючи реклами. Але, відразу виникає питання: Чи буде такий бізнес приносити прибутки і чи триватиме він довго? Скоріше за все, відповідь буде негативною. Це пов'язано з тим, що, існуюча майже на всіх типах ринків конкуренція занадто велика, а споживач просто не зможе дізнатися про ваш товар. На сьогодні реклама уявляє собою ракетноносій, що виводить товар на орбіту, тобто ринок. Тому саме рекламна діяльність є невід'ємною частиною багатьох економічних процесів. Наші реалії говорять про те, що із збільшенням конкуренції в сфері реклами, збільшується необхідність в спеціалістах, які здатні створювати та втілювати в життя сучасну, якісну і по справжньому дієву рекламу.

Мета дисципліни: ознайомити майбутніх фахівців зі світовими і вітчизняними практиками розробки та застосування рекламних технологій; дати базові знання про сучасні методи та принципи рекламування виробів і послуг, принципи роботи рекламних агентств та інших суб'єктів рекламного бізнесу; навчити здобувачів використовувати набуті знання для прийняття найбільш ефективних рішень в області розробки та виробництва реклами.

Завданнями дисципліни є ознайомлення здобувачів із основними рисами рекламного ринку та управління рекламною діяльністю; з методами та технологіями розробки, проведення та оцінки рекламних компаній та заходів.

Зміст дисципліни: питання історичних та правових основ розвитку реклами та рекламної діяльності; рекламний ринок та його суб'єкти; технології вибору, виробництва та використання рекламних засобів; основи планування рекламної компанії; особливості взаємодії основних суб'єктів рекламного ринку; оцінка ефективності рекламної діяльності.

Тема 1. Місце реклами у житті суспільства. Організація рекламної діяльності.

З давніх давен людство йде рука об руку із незмінним супутником, який зветься реклама. Ця сфера діяльності людини, її зміст та форма постійно змінюються. Поступовий розвиток людства, останні досягнення науки, розвиток виробничих сил, політичні та соціально-економічні зміни змушують поняття «реклама» трансформуватися.

Термін «реклама» походить від латинського слова «reclamare», що означає «голосно кричати», «сповіщати». З англійської мови термін «advertising» перекладається як повідомлення, привернення уваги споживача до продукту (товару, послуги), поширення пропозицій, рекомендацій придбати рекламований товар, скористатися даною послугою. Реклама є частиною системи маркетингових комунікацій. Будь який етап маркетингової діяльності фірми має прямий або опосередкований зв'язок з її рекламною діяльністю. Головним завданням ринкового маркетингу є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Як і будь-який інший елемент, вона в кінцевому підсумку працює на формування попиту і стимулювання збуту.

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики продукту.

Реклама – це мистецтво ХХІ ст., наука, форма бізнесу, функція маркетингу, елемент маркетинг-мікс, засіб і функція просування-мікс, поетична форма споживання. Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів.

Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- реклама оплачується рекламодавцями;
- більша частина рекламних звернень має характер інформування,

переконання чи нагадування;

- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен представити, у чому йому допомагає реклама;
- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів.

Мета реклами – підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.

Реклама повинна вирішувати такі **завдання**:

- встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару;
- створити образ підприємства;
- почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові його сегменти;
- розширити уявлення споживачів про мету і способи можливого використання товарів.

Реклама має важливу роль в досягненні маркетингових цілей підприємства, тому що в підсумку сприяє продажу товарів, послуг чи ідей. При цьому реклама виконує свою специфічну функцію – вплив на споживача. На практиці реклама зрідка переслідує лише одну ціль, частіше за все цілі перетинаються.

Реклама виконує певні **функції**:

- Інформаційну або соціальну, яка полягає в тому що сповіщає певні групи споживачів про певний товар чи послугу. Соціальна реклама, частіше за все стосується актуальних суспільних тем, які необхідно вирішувати.

Наприклад, антипропганда паління, вживання алкоголю за кермом, дбайливе ставлення до тварин та ін.

- Комунікативну, яка має на меті процес передачі повідомлення від виробника до споживача, за допомогою засобів масової інформації.
- Стимулюючу таку, що спонукає до певної дії, ще її називають

економічною. Суть її полягає в тому, що завдяки рекламі споживачі починають купляти продукцію, таким чином збільшуючи дохід виробників, які отримані кошти, вкладають в подальший розвиток виробництва та вдосконалення товарів. І так по колу.

- Пропагандистську, суть якої полягає в постійному направленому впливі засобів масової інформації на споживача з метою створення в його уяві певного кола думок про спосіб життя, цінності, упередження та ін.

Попри всю різноманітність можливих варіантів, існує ряд важливих загальних конструктивних рис, які притаманні рекламі як функції маркетингу:

Інформація. Що б і як би не говорилося про рекламу, вона завжди залишається інформацією, тобто системою даних, що несе певний обсяг відомостей про предмет, що рекламується;

Предмет реклами – те, що рекламується, або те, інформація про що і складає зміст реклами;

Об'єкт реклами – певний потенційний споживач або група споживачів, які можуть бути зацікавлені предметом реклами;

Вплив. Реклама тим істотно відрізняється від інших видів інформації, що вона звернена до думки і почуття споживача одночасно. Вплив на розум і емоції споживача якраз і має спонукати його до покупки, особливій увазі до даної послуги, тривалого сприйняття образу виробника або продавця і т.п.

Маркетингова функція реклами полягає в тому, що вона повністю підпорядкована завданням маркетингу, який в свою чергу, направлений на задоволення потреб споживачів, і саме за рахунок цього забезпечується прибутковість роботи підприємства.

Характер реклами залежить від стратегії маркетингу. На стадії підготовки ринку та споживачів реклама інформує о нових товарах чи послугах. На стадії масових продажів реклама забезпечує та підтримує оптимальний рівень реалізації, допомагає забезпечувати конкурентоздатність товару. На стадії переключення попиту реклама переорієнтовує споживачів.

Як видно зі схеми (рис.1.1), реклама є однією з маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту (одного з так званих «4Р» – «promotion»), що знаходиться на поствиробничому етапі маркетингової діяльності.

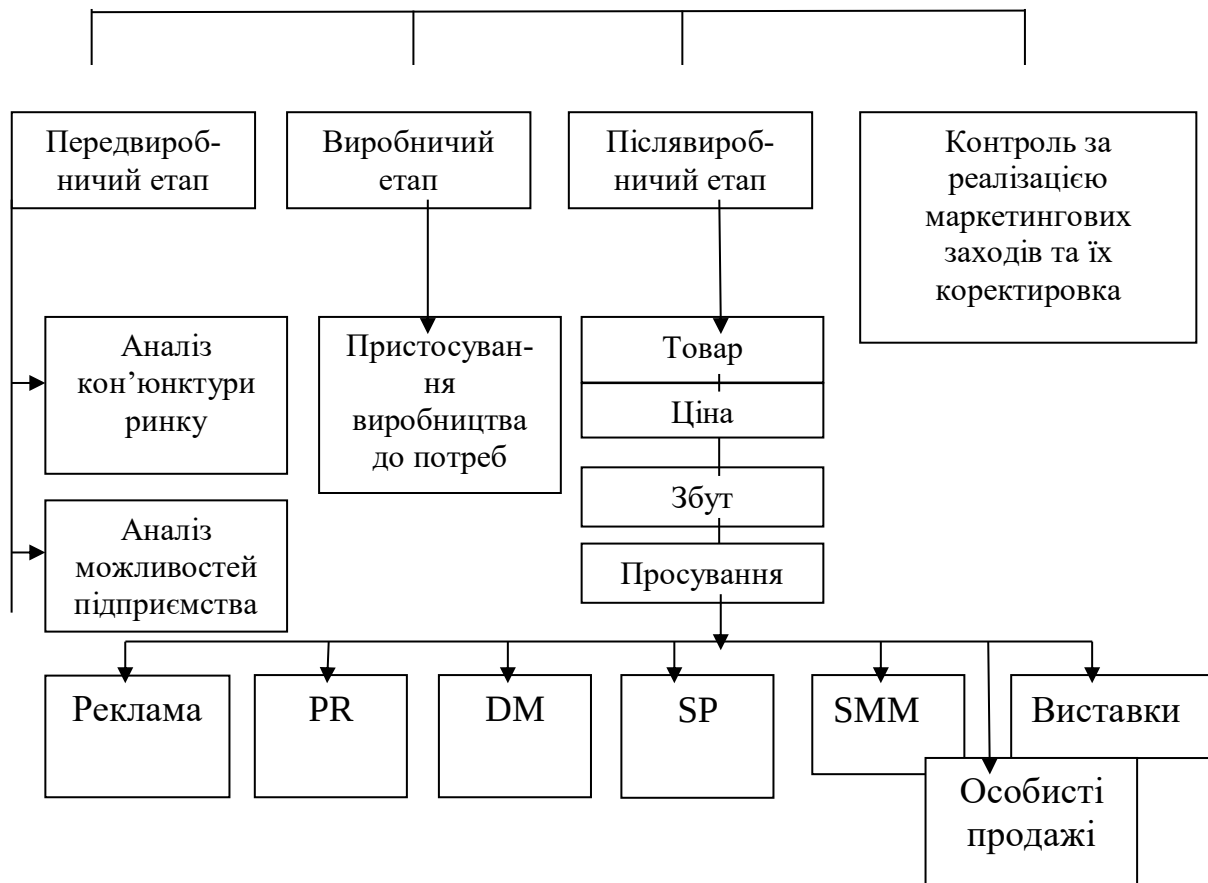


Рисунок 1.1 – Загальна схема маркетингової діяльності

Реклама займає провідне місце серед всіх інших маркетингових заходів, тому що:

- по-перше, завдяки тому, що на рекламу зазвичай припадає більша (а іноді і основна) частина всіх витрат на маркетингові заходи;
- по-друге, тому, що саме реклама зазвичай супроводжує всі інші маркетингові комунікації, при цьому рекламна кампанія щодо термінів проведення, форм і спрямованості зазвичай узгоджується і тісно пов'язана з іншими маркетинговими заходами, здійснюваними в рамках єдиної маркетингової стратегії фірми;
- по-третє, багато видів маркетингових комунікацій або вирости і розвинулися з самої реклами, або формувалися під її активним впливом.

Часи, коли продукти масового вжитку продавалися завдяки засобам масової інформації, вже майже в минулому, а час реклами як такої ще ні. Зараз

відомо лише одне, сьогодні реклама та весь рекламний світ переживає певний ряд суттєвих змін.

Реклама змінюється кожного дня. Вона еволюціонує в сторону інфореклами, субреклами, інтерсітілайтов, зберігачів екрану та інших інтерактивних можливостей.

Рекламодавець має мислити, не закриваючи себе в своєму тісному світі. Сьогодні не можливо собі уявити відсутність діалогу між рекламодавцем та клієнтом. Кожний інструмент комунікацій, враховуючи рекламу, буде тісно пов'язаний з все більшою кількістю інтернет ссилок, «пасток», інтерактивних носіїв реклами та інших новітніх рекламних технологій.

Знайти конкурентну перевагу, правильно оцінити її і довго утримувати на ринку ось, те за що сьогодні бореться велика частина підприємств. В даний час існує велика кількість прийомів, методів, інструментів, які допомагають просувати товар або послугу на ринок, змушуючи споживача зробити вибір на користь саме вашого товару або послуги.

На сьогодні основна проблема просування полягає в тому, щоб змусити споживача купити ваш товар. Споживач знаходиться під постійним впливом, так званого рекламного шуму. Його оточують тисячі рекламних повідомлень, на які в процесі своєї діяльності він перестає звертати увагу. Як змусити його включитися в процес сприйняття рекламних повідомлень, як зрозуміти, чому він вибрав той, а не інший товар, що керує споживачем в певний момент часу, ось головне питання, яке задає собі кожен фахівець, який працює в сфері реклами.

Реклама – це найдавніший спосіб залучення уваги до необхідного виробнику товару або послуги. Завдяки тому що реклама має безліч переваг вона продовжує існувати і розвиватися. Безумовно, завдяки науково-технічному прогресу (НТП) в сучасному світі існують різні форми реклами. Посилення концентрації і розширення координації в сфері реклами дозволили розглядати її, як окрему галузь економіки. Актуальність ринку рекламних послуг в сучасному світі не викликає сумніву, так як вона є важливим елементом у розвитку ринкової економіки і грає в ній ключову роль.

Загалом **ринок реклами** – це соціальний інститут, покликаний забезпечити суспільну потребу в рекламних послугах. Він є частиною суспільної системи і розвивається разом з еволюцією економічних, соціальних, культурних, демографічних та наукових процесів.

Ринок реклами створює і регулює взаємини суб'єктів ринку на економічній основі. Економічні взаємовідносини між суб'єктами ринку координуються через механізм ціноутворення, який підтримує рівновагу на ринку між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією.

Учасники процесу рекламної діяльності:

1. **Рекламодавець** – особа, організація, підприємство, фірма, що є замовником (а іноді одночасно виробником і/або розповсюджувачем) рекламної продукції.

2. **Рекламовиробник** – особа, яка здійснює повністю або частково приведення інформації в готову для розповсюдження у вигляді реклами форму.

3. **Рекламорозповсюджувач** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів.

4. **Рекламна агенція** – організація, фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних кампаній, заходів; виготовленні та просуванні рекламної продукції.

5. **Рекламоотримувач** – особа або група осіб, організацій, фірм, які можуть виступати в якості фактичних споживачів рекламної інформації (продукції), до відома яких доводиться або може бути доведена реклама.

6. **Споживачі реклами** – особи, на яких в першу чергу спрямована рекламна інформація в самих різних її видах (рекламні матеріали або рекламні заходи).

7. **Допоміжні учасники рекламної діяльності** – фото- і кіностудії, художники, друкарні, рекламний консалтинг та всі ті, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в підготовці рекламних матеріалів.

9. Посередники в просуванні реклами:

рекламний дилер – посередник між рекламодавцем і рекламним агентством, організаціями ЗМІ та ін.;

медіабайер – суб'єкт рекламного ринку, який заробляє на перепродажу рекламного часу і простору;

медіаселлер – продає рекламні можливості від імені та за дорученням певного засобу поширення реклами.

10. **Засоби і медіаканали реклами** – надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії.

11. **Контактні аудиторії** – законодавці і громадський контроль за рекламою, державні органи, ЗМІ.

12. **Дослідницькі організації** – збирають і аналізують інформацію для планування реклами, прийняття рішень про зміст реклами і засоби її поширення.

Світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах жорсткої конкуренції здійснюються рекламні заходи, що сприяють експорту вітчизняних товарів і послуг. Специфіка цього середовища не скільки сприяє цьому, скільки перешкоджає. Тому знання особливостей, стану і тенденцій розвитку світового ринку реклами представляється необхідним, перш за все для того, щоб у зовнішньоекономічній сфері розроблялися і проводилися досить професійні та адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

Загальні тенденції розвитку рекламного ринку:

Засилля реклами («реklamний шум»).

Поглиблення таргетування рекламоносіїв.

Необхідність таргетування рекламоносіїв призведе до активного розвитку дослідницьких технологій і об'єктів досліджень.

Контентна і контекстна революція.

Інтерактивність і мобільність.

Уніфікація рекламного ринку.

Інтеграція рекламоносіїв і їх симбіоз.

Глобалізація-спеціалізація.

Підвищення професіоналізму рекламістів і спеціалізація по бізнес процесів.

Персоналізація відносин з клієнтами.

Поява нових носіїв реклами.

Тема 2. Сутність рекламного продукту, стратегії його розробки та просування.

У практиці рекламної діяльності розглядаються не властивості рекламного товару, а його атрибути. Атрибути, на відміну від реально існуючих, функціональних властивостей, в ряді випадків можуть бути спеціально створені виробником або продавцем, щоб якимось чином доповнювати товар, не змінюючи його основні властивості, наприклад, за рахунок додаткової комплектації, особливого кольору і т.п.

Атрибут – це істотна ознака, невід’ємна приналежність товару, базова вигода, яка підноситься в рекламному повідомленні і яку шукає покупець.

У рекламній діяльності товар має свою особливу специфіку.

Товар як об’єкт рекламування економічно розглядається у вигляді форми об’єкта угод у суб’єктів рекламної діяльності, але як результат їх діяльності розглядається в контексті рекламного продукту, тобто рекламного повідомлення (реклами). Звідси, рекламну діяльність можна визначити як вид підприємницького бізнесу з виробництва, просування і споживання рекламних продуктів і послуг, де кінцевим продуктом є реклама (рекламні засоби), а послугою – певні дії, що сприяють її створенню.

Рекламний продукт (реклама) – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо цієї особи чи товару [5].

Різновиди рекламних продуктів і послуг можна розглядати в наступних розрізах:

- результати творчих рекламних розробок;
- технологічні різновиди рекламного продукту;
- організаційно-управлінські елементи рекламного продукту;
- власне рекламні послуги.

Наприклад, до рекламних продуктів можна віднести результати творчих розробок, рекламні ідеї, елементи образу товару, фірмове найменування і логотип, товарні знаки, бренди товарів, зовнішнє оформлення (зовнішня реклама, вітрини та ін.) , рекламні стратегії, кампанії і концепції рекламного просування продукції, графічні і текстові параметри рекламної інформації, сценарії рекламних повідомлень, упаковки, етикетки, ярлики, POS-матеріали, сувенірну продукцію та ін.

Під **концепцією товару в рекламі** розуміють форму його позиціонування, представлену сукупністю унікальних переваг товару, з точки зору вигоди споживача і відповідно до стратегії маркетингу рекламодавця. Створення концепції товару в рекламній діяльності необхідно для вироблення стратегії управління поведінкою споживачів через виділення в рекламі певних, значущих для них атрибутів.

Знання та розуміння концепції товару в рекламі необхідно для обрання подальшої стратегії управління споживчою поведінкою.

Рекламний товар – це новий товар, який може бути представлений у вигляді матеріального продукту, послуги або ідеї, він включає рекламний образ товару, але не тотожний йому.

Товар як об'єкт реклами виступає продуктовою інновацією рекламних технологій, які забезпечують переклад властивостей реального товару в рекламний образ, що сприймається на мові потреб і запитів споживача як сукупність вигод для організації від дієвої комунікації між покупцем і продавцем.

Рекламований товар (то, що рекламується) відрізняється від реклами образу товару в засобах реклами та рекламного товару як об'єкта продажу, «зображеного» на конкретному рекламоносії на тому чи іншому споживчому ринку. Рекламна інформація виходить з пропозиції унікальних атрибутів, які закладені в кожному товарі і завдяки яким товари стають помітними. Завдання рекламодавця полягає в тому, щоб знайти і виділити ці атрибути, висловити їхню соціальну значимість, що дозволить посилити мотивацію покупки і забезпечить більшу спонукальну силу до її здійснення.

В основі інформація, що надається під час рекламування виходить з того, якими унікальними атрибутами володіє той чи інший товар і завдяки чому саме його обирає споживач.

Унікальні атрибути – це певна кількість атрибутів товару, які можна покласти в основу розробки креативу під час позиціонування. Ці унікальні атрибути необхідно враховувати під час роботи над концепцією реклами. Основна складність завжди буде полягати в тому, щоб знайти і виділити саме ті атрибути, які бажає бачити споживач. Під час процедури вибору атрибутів, необхідно ототожнювати запити та побажання споживачів з можливостями рекламодавця.

2.2 Основи технології рекламної діяльності

Поява перших аналогів реклами почалася ще задовго до нашої ери. Прототипом для появи образотворчої реклами служили древні орнаменти, різні малюнки, татуювання і т.п. З давнини відомі фірмові мітки майстрів, що засвідчують якість товарів, клейма, якими мітили худобу і рабів, все це було своєрідним прототипом брендової реклами.

Подальший розвиток рекламної справи визначали досягнення науки і техніки. У 1920-ті роки виходить перша реклама на радіо, а в 1930-ті – перша телереклама, які отримали бурхливий розвиток після Другої світової війни, з налагодженням масового виробництва радіоприймачів і телевізорів. В умовах масового споживання і високої зайнятості населення реклама стала невід’ємною частиною економіки, зайнявши відповідне місце серед таких її складових, як виробництво, фінансування, розподіл і підприємництво.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «**нові технології**», або **інновації**, розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувані чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Не достатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства включає в себе ряд елементів: стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, рекламу і прямий продаж. Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама. Реклама може передаватись різними засобами розповсюдження, зокрема, на телебаченні, у пресі, на радіо, на місці продажу, в Інтернеті.

Засоби реклами – це способи представлення реклами з використанням будь-якого носія для передачі інформації в певному виді чи формі. За допомогою засобів реклами рекламодавець прагне здійснити той чи інший вплив на потенційних споживачів об’єкту рекламування і спонукати їх тим самим до скоєння певної дії.

Засіб реклами визначає, за допомогою яких способів буде вчинятися вплив на споживача для передачі йому рекламного повідомлення. Термін «засоби реклами» вміщує в себе багатий спектр різних можливостей для передачі рекламного повідомлення от рекламодавця до споживача.

Носії реклами – конкретні засоби, які використовуються для розміщення та розповсюдження рекламних повідомлень.

Рекламна інформація може бути донесена до споживача за допомогою засобів масової інформації: преса, зовнішня реклама, телебачення, радіо, Інтернет та ін., при цьому застосовуються різноманітні засоби реклами, які відрізняються один від одного своїми складовими елементами, особливостями застосування та розповсюдження, масовістю та ефективністю.

В літературі існує певний ряд класифікацій, які відрізняються основними критеріями, за якими розподіляють засоби реклами на групи, підгрупи та види.

Основні з них:

За способом впливу на органи почуттів людини рекламні засоби розподіляються на:

Візуальні (друкована реклама, вітрини, світлова реклама);

Акустичні (реклама на радіо, пряма мова);

Візуально-акустичні (теле- та кінореклама, покази мод);

Візуально-дотикові (зразки тканин, все що можна оглянути та доторкнутись руками);

Візуально-нюхові (тестер парфумів чи крему в магазині);

Візуально-смакові (проведення дегустацій).

За технічними ознаками:

Друковані;

Радіореклама;

Кіно-, відео- та телереклама;

Світлова реклама;

Графічні засоби;

Інші засоби.

За місцем застосування:

Реклама на місці продажу (POS – матеріали);

Зовнішні (зовнішня реклама).

За характером впливу на адресата:

Індивідуальні (промо вкладиші в журналах, брошури);

Масові (листівки, телефільми).

Кожен з перелічених засобів має свої певні переваги та недоліки. Тому необхідно вкрай продумано ставитися до вибору певного рекламного засобу, для того щоб він зміг забезпечити успіх.

Приклад: Неефективною є реклама телефонів чи адрес на радіо або прямою мовою в метро, бо мозок людини не спроможний запам'ятовувати багату кількість цифр одночасно. Тут необхідно віддати перевагу рекламі в друкованих засобах. Телебаченню та радіо можна віддати перевагу, коли вашим завданням є донести до споживача назву товару чи фірми.

Крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. Фахівці з маркетингу розробили рекламу, яка за ступенем ефективності перевершила традиційну. Перш за все, вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Узагальнюючим поняттям інструментарію просування сьогодні виступають рекламні технології.

Технологія (від грец. *Techne* – мистецтво, і *logos* – слово, вчення) – одне з найбільш багатозначних понять, які характеризують сферу вироблення чогось і рефлексії з цього приводу; сукупність методів та інструментів для досягнення бажаного результату; метод перетворення даного в необхідне; спосіб виробництва.

Виділяють два поняття

1) рекламна технологія в широкому сенсі, яку можна визначити як обсяг знань, які використовуються для проведення рекламної кампанії з економічних ресурсів; процес, що використовує сукупність методів і засобів, що забезпечують збір та обробку маркетингової інформації блоку просування, створення рекламного повідомлення, передачу повідомлення цільовій аудиторії;

2) у вузькому сенсі – це виробництво рекламного продукту, яке в найкращій мірі досягає цільової аудиторії і забезпечує найбільш повне її задоволення в необхідній інформації. Також можна сказати, що це впорядкована послідовність етапів процесів, операцій і методів, за допомогою яких, інформація та матеріальні кошти перетворюються в продукт рекламної діяльності. У цьому випадку кожному функціональному виду рекламної діяльності відповідають свої моделі, за якими виділяють наступні види

технологій: інформаційні, виробничі, управлінські, медійні, творчі, продажів та ін.

Основні властивості рекламних технологій:

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

До основних завдань рекламних технологій можна віднести:

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

Тема 3. Різновиди реклами. Можливе та неможливе в рекламі.

Реклама - це форма масової комунікації, спрямована на залучення уваги та зацікавлення цільової аудиторії до певного продукту, послуги чи ідеї. Рекламні кампанії можуть використовувати різні стратегії та методи для досягнення своїх цілей. Важливо враховувати, що є як позитивні, так і негативні аспекти у рекламі.

Різновиди реклами:

1. Телевізійна реклама. Рекламні ролики, які транслюються на телевізійних каналах для масової аудиторії.
2. Радіореклама. Аудіоролики, що транслюються по радіо для прослуховувачів.
3. Преса (газети, журнали): Рекламні оголошення у газетах та журналах.
4. Інтернет-реклама: Банери, контекстна реклама, рекламні відеоролики на веб-сайтах.
5. Соціальні мережі: Рекламні кампанії на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

6. Зовнішня реклама: Рекламні щити, плакати, реклама на транспорті.
7. Пряма реклама: Особистий контакт з потенційними клієнтами, наприклад, телефонні дзвінки, листи, електронні листи.
8. Спонсорська реклама: Підтримка заходів чи проектів в обмін на рекламу.

Можливе в рекламі:

1. Повідомлення: Реклама може допомагати споживачам дізнатися про нові продукти та послуги.
2. Залучення уваги: Ефективна реклама привертає увагу і створює інтерес до рекламованого продукту чи послуги.
3. Створення іміджу бренду: Реклама може впливати на сприйняття бренду та створювати позитивне враження серед споживачів.
4. Збільшення продажів: Ефективна реклама може сприяти зростанню продажів та популярності продукту чи послуги.

Неможливе в рекламі:

1. Маніпуляція інформацією: Деякі рекламні кампанії можуть намагатися маніпулювати інформацією, щоб створити сприятливий образ продукту чи послуги.
2. Недостовірні обіцянки: Деякі рекламні заяви можуть бути перебільшеними або недостовірними.
3. Негативний вплив на самооцінку: Деякі рекламні зображення можуть впливати на самооцінку та викликати негативні емоції у споживачів.
4. Нав'язливість: Надмірна кількість реклами може бути сприйнята як нав'язлива та викликати втомлення серед аудиторії.

Важливо, щоб реклама була чесною, етичною та враховувала інтереси споживачів, сприяючи позитивному сприйняттю бренду чи продукту.

Реклама поділяється на кілька основних типів в залежності від її цілей і спрямованості. Ось деякі основні **типи реклами:**

1. Комерційна реклама:

Мета: Збільшення продажів конкретного товару чи послуги.

Характеристики: Фокусується на властивостях продукту, його перевагах порівняно з конкурентами, пропозиціях та знижках.

2. Іміджева (брендова) реклама:

Мета: Підвищення визнаності та позитивного сприйняття бренду.

Характеристики: Акцент на створенні іміджу, використання емоційних елементів, підтримка цінностей та ідентичності бренду.

3. Політична реклама:

Мета: Вплив на громадську думку та переконання в правильності політичної позиції чи кандидата.

Характеристики: Зазвичай здійснюється під час виборчих кампаній, фокусується на ідеях, поглядах та обіцянках.

4. Соціальна реклама

Мета: Залучення уваги до соціальних проблем та підвищення свідомості громадськості.

Характеристики: Спрямована на покращення суспільства, може стосуватися таких питань, як екологія, здоров'я, безпека тощо.

Кожен тип реклами має свої особливості та стратегії впливу на цільову аудиторію. Успішні рекламні кампанії часто використовують комбінацію різних типів реклами для досягнення максимального ефекту.

Погляд рекламіста і виробника може суттєво відрізнятися, оскільки кожна сторона має свої специфічні цілі та завдання в процесі рекламної діяльності. Ось деякі відмінності між поглядами рекламіста та виробника:

1. Цілі:

Рекламист: Орієнтований на досягнення максимального впливу на цільову аудиторію, створення ефективних та привабливих кампаній, що привертають увагу та стимулюють дії споживачів.

Виробник: Частіше всього спрямований на збільшення продажів свого продукту чи послуги, підвищення виробничої ефективності та конкурентоспроможності.

2. Підходи до ризику:

Рекламист: Готовий взяти на себе ризик у творчому плані, спробувати нестандартні підходи для привертання уваги аудиторії.

Виробник: Зазвичай більше консервативний, може перейматися ризиками, пов'язаними зі змінами в продукції чи маркетингових стратегіях.

3. Орієнтація на споживача:

Рекламист: Зосереджений на розумінні потреб та бажань цільової аудиторії, створенні повідомлень, які відповідають їхнім очікуванням та цінностям.

Виробник: Спрямований на виробництво продукту, що відповідає стандартам якості та технічним характеристикам, може бути менше орієнтованим на споживача.

4. Метрики успішності:

Рекламист: Оцінює успішність кампанії за допомогою метрик, таких як увага аудиторії, конверсія, взаємодія з рекламою тощо.

Виробник: Більше орієнтований на кількісні показники, такі як обсяги продажів, прибуток, покриття ринку.

5. Перспективи:

Рекламист: Зазнає змін та адаптується до нових тенденцій у світі маркетингу та реклами.

Виробник: Може фокусуватися на традиційних методах виробництва та збуту, але може також шукати інноваційні підходи для поліпшення продукції.

Успішна взаємодія між рекламистами та виробниками полягає в розумінні та врахуванні обох сторін потреб та цілей для досягнення спільного успіху.

Тема 4. Особливості планування рекламної кампанії.

Рекламна кампанія — один або кілька рекламних заходів (акцій), об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу та розподілені в логічній та хронологічній ув'язці так, щоб один рекламний захід доповнював інший та підвищував ефективність рекламної діяльності.

Самі рекламні заходи в кампанії залежать насамперед від стратегій рекламодавця, наприклад захоплення ринку в цілому, його частки, сегмента, впровадження у певну нішу, утримання захоплених позицій, презентація бренду та ін.

Така безліч факторів породжує безліч стратегічних альтернатив проведення рекламних кампаній.

Планування визначає систему цілей функціонування та стабільного розвитку рекламодавця, всіх учасників рекламного процесу, включаючи вибір засобів та способів досягнення цих цілей. Воно спрямоване на створення альтернативних способів досягнення цілей рекламної кампанії, розробку алгоритму рекламного процесу, технології прийняття рішення, прогнозування результатів та контролю. Цілі планування рекламної діяльності переслідують суттєве впорядкування та спрощення процесу управління рекламною кампанією.

План рекламної кампанії - це основний документ, у якому визначаються методи, процедури, технології реалізації маркетингових цілей та рекламної стратегії учасниками процесу.

План повинен містити:

- цільову стратегію та завдання реклами;
- джерела інформації про споживчий та рекламний ринок;
- інструменти реалізації поставлених завдань;
- методологію побудови рекламної кампанії;
- календарний графік;
- кошторис витрат.

Планування рекламної діяльності є етапом управлінського процесу, на якому здійснюється постановка цілей і завдань і визначення шляхів їх реалізації з урахуванням.

реально існуючих умов, зовнішніх і внутрішніх факторів, визначених у процесі планування роботи з рекламодавцем і споживачем.

Робота над планами — творчий процес, що потребує постійного пошуку найефективніших рішень з урахуванням обмежень та дії зворотних зв'язків. Розробка плану представляє собою активну дію рекламодавця, в якому прораховується найбільш доцільний варіант організаційної структури, покликаний забезпечити успіх проведення рекламної кампанії.

Процес планування рекламної кампанії включає: аналіз, безпосередньо планування, реалізацію та контроль.

Функція аналізу представляє самостійну операцію, вона пронизує всю планову діяльність рекламодавця. *Етап планування* включає в себе розробку стратегій діяльності. *Етап реалізації* відображає тактику виконання медіаплану - моделі, за допомогою якої намагаються передбачити тривалість рекламних заходів, цільовий відбір рекламних носіїв та необхідний рівень рекламного тиску на споживача. *На етапі контролю* проводиться оцінка ефективності рекламної кампанії і виробляються коригувальні дії. Маркетолог, який приймає рішення, перевіряє розроблений план рекламної діяльності на відповідність стратегічним цілям маркетингу, виділеному рекламному бюджету.

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки та її планування доцільно здійснювати поетапно.

Рекомендується наступна послідовність дій:

1. **Провести рекламні дослідження** за такими напрямками, як вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку або його сегменті, обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії.

2. **Визначити цільову аудиторію**, портрет покупця та перелік рекламованих товарів та послуг.

3. **Сформулювати цілі планованої рекламної кампанії**, причому з різних послуг може бути поставлені рекламні цели.

4. **Розробити творчу рекламну стратегію**: концепцію та основну гранд-ідею проведення рекламної кампанії.

5. **Вибрати засоби поширення реклами, періодичність та терміни розміщення в них реклами**. Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами (основний та кілька запасних).

6. **Розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи**.

7. **Визначити реальні розміри коштів**, які можна використовувати рекламу й у залежності від цього зробити коригування плану рекламної кампанії. Якщо коштів виділено недостатньо, то плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації чи змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення тощо. Остаточо узгодити потреби у рекламі з реальними можливостями певний період (квартал, рік).

8. **Розробити рекламні повідомлення та тексти**; за необхідності звернутися до рекламної фірми чи агентства.

9. **Скласти докладний план розміщення та видання реклами**, вказавши засоби розповсюдження реклами, періодичність розміщення рекламних повідомлень, терміни розміщення, відповідальних за захід тощо. Усе це має бути уточнено та узгоджено відповідно до реально виділених коштів на проведення рекламної кампанії.

10. **Організувати роботу фірми під час рекламної кампанії**.

11. **Оцінити ефективність рекламної кампанії після проведення**.

Цілі рекламної кампанії мають бути сформульовані досить точно і конкретно. Зазвичай вони описуються в параметрах комунікативної чи економічної ефективності, наприклад довести знання про новий продукт до 75% цільової аудиторії або збільшити обсяги продажів на 10%. Мета має бути реальною та досяжною.

Рекламна політика є елементом комунікативної політики на підприємстві, що об'єднує найбільш важливі принципи і довготривалі установки в сфері використовуваних засобів реклами; основні мотиви, використовувані при розробці рекламних звернень; найбільш загальні характерні риси (стиль) подачі рекламного звернення і т.д.

Рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії чи її продуктів. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей.

Рекламна стратегія визначає лише дії з просування, на відміну загальної маркетингової стратегії, яка може включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи.

Рекламна стратегія базується на чотирьох складових:

1. Аудиторії. Будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Ми орієнтуємося на модель think-do-care, тобто враховуємо у стратегіях холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.

2. Цілі. Тут описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії ціль – відвідування сайту, а для гарячої — додавання продукту в кошик.

3. План розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу і т.д.

4. КРІ. Для кожної аудиторії необхідно встановити власні КРІ, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами.

Для досягнення необхідного впливу рекламних звернень на цільову аудиторію формується оптимальна система медіаканалів і медіаносіїв. При цьому враховуються переваги і недоліки тих чи інших засобів реклами безпосередньо в їх взаємозв'язку з цілями рекламної кампанії.

Рекламні стратегії можна розділити кілька груп, залежно від їх основних параметрів. Типи рекламних стратегій. Тепер розглянемо їх детальніше:

1. **Рекламні стратегії за географією.** Географія рекламної кампанії та, відповідно, рекламної стратегії залежить від бізнес-моделі та особливостей дистрибуції продукту. Компанії планують просування, виходячи з цільових

ринків, і тут можна виділити чотири типи стратегій.

2. **Локальні** - орієнтуються на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії зазвичай використовують компанії із жорсткою прив'язкою до офлайн-точки, наприклад, мережеві кафе.

3. **Регіональні** охоплюють жителів окремої області чи кількох областей. Регіональні кампанії часто трапляються у харчовій промисловості, коли продукція бренду не дистрибутується до інших регіонів.

4. **Загальнонаціональні**, орієнтовані всіх жителів країни. Рекламні ролики, які показують на центральних телеканалах, є складовими загальнонаціональних рекламних стратегій.

5. **Міжнародні** охоплюють кілька країн. Сюди належать, наприклад, брендингові стратегії торгових марок глобальних компаній.

Рекламні стратегії за плеєсментом

1. **Digital-стратегії** готують до кампаній, які розміщуються онлайн. Сюди відносять контекстну та таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, рекламу в онлайн-ЗМІ та блогах, а також медійну рекламу. У таких стратегіях особлива увага приділяється аналізу ефективності кампанії та закладається можливість ітеративно оптимізувати рекламу під час кампанії.

2. **Стратегії офлайн-просування** розробляються для реклами поза інтернетом: зовнішня реклама, друковані видання, реклама на ТБ, івенти і т. д. Такі стратегії не передбачають швидкої зміни кампанії на підставі ефективності і, як правило, використовуються для підвищення впізнаваності бренду.

3. **Змішані стратегії** описують кампанії, які використовують і digital та офлайн-канали розміщення реклами. Сюди відносяться і комплексний поступ від знайомства з продуктом до покупки, і кампанії, в яких офлайн-активності стають інфоприводом для подальших онлайн-активностей.

Рекламні стратегії за розміром цільової аудиторії:

1. **Масові** – стратегія рекламної кампанії, розрахованої на всі категорії клієнтів.

2. **Нішеві** – розраховані на окремий сегмент ЦА, наприклад, акція для батьків до першого вересня.

Рекламні стратегії за метою:

Є кілька основних цілей, які мають рекламні кампанії:

- запуск бренду чи продукту;
- формування іміджу;
- стимулювання попиту;
- підтримка лояльності.

Як правило, рекламна стратегія – глобальний план, який не обмежується однією з цих цілей. Робота з постійними клієнтами та тими, хто ще не знає про продукт, ведеться одночасно, тому ділити рекламні стратегії за цілями було б не коректно. Набагато важливішою і більш показовою є наступна класифікація, за періодичністю розміщення.

Рекламні стратегії за періодичністю:

1. **Постійне розміщення.** Рекламодавець розміщує промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення. Наприклад, якщо компанія вирішує рекламуватись у щомісячному журналі, вона відразу закупує 12 смуг на рік уперед і так постійно нагадує читачам журналу про себе. Така стратегія використовується у висококонкурентних нішах для становлення лідером ринку.

2. **Імпульсне просування.** При ньому реклама також розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але із певними інтервалами розміщення. Наприклад, рекламодавець публікує свій банер у онлайн-ЗМІ не весь рік, а за місяць. Ця стратегія також націлена на лідерство у висококонкурентній ніші, але дає змогу оптимізувати інвестиції в рекламу. Важливо лише вибрати ефективну частоту розміщення, щоб у період без реклами клієнти не забували про бренд — як ми зробили в кейсі MOYO.

3. **Флайтове розміщення.** Періодичне розміщення рекламних матеріалів з високою вагою на старті кампанії та поступовим зниженням активності до її завершення. Цю стратегію використовують при виведенні ринку нових продуктів, і навіть стимулювання попиту акціями. Простий приклад флайту: компанія заявляє про випуск газування з новим смаком. На старті рекламодавець купує ефірний час на ТБ, рекламу у блогерів, проводить івент чи створює інфопривід для ЗМІ. Кампанія отримує максимальні охоплення, після чого можна зменшити інтенсивність показів та орієнтуватися вже на зацікавлену аудиторію.

4. **Сезонні кампанії.** Реклама розміщується під час піків сезонного продажу. Таку стратегію, природно, використовують компанії з яскраво

вираженою сезонністю – курорти, бренди одягу, сезонні кафе і т. д. Але також вона може бути корисною при просуванні окремих продуктів компанії, які особливо актуальні у певний сезон. Наприклад, дилер кондиціонерів може бути активним весь рік, але основні рекламні активності проводити в літній період, коли на продукцію найбільший попит.

При розгляді схеми охоплення виділяють поняття **рекламного періоду** та **рекламного циклу**.

Рекламний період – це загальний період планування рекламної кампанії.

Часто рекламний період обирається як 1 рік.

Рекламний цикл – період активного розміщення реклами в межах загального рекламного періоду. Впродовж рекламного періоду може бути заплановано декілька рекламних циклів.

Проміжки між рекламними циклами, в яких не розміщується реклама, називаються **пробілами**.

Рекламний цикл називають також **флайтами** або **пакетами**.

Етапи стратегічного планування рекламної кампанії включають:

1) Постановка цілей і завдань рекламної кампанії. Визначають головну і другорядну мету, які повинні бути реальними, досяжними в певний термін і певними засобами, а також впливати з маркетингових цілей підприємстві.

Основна мета реклами - довести інформацію до споживачів і домогтися їхнього розташування з метою розширення попиту на товар; споживачеві реклама дозволяє заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмітних властивостей товару.

Вибір мети рекламної кампанії повинен здійснюватися спільними зусиллями рекламодавця та рекламного агентства. Інструментом їх спільної роботи виступає документ - «**Бриф**».

Вибір і аналіз цільової аудиторії.

Визначення конкурентних переваг рекламованого товару. Конкурентна перевага лежить в тій області, де товар має сильні характеристики, важливі для цільової аудиторії і слабкі у конкурентів.

Розробка творчої концепції рекламної кампанії. Створюється рекламний слоган, що запам'ятовується, образ для додання рекламі неповторного стилю. Ідея рекламної кампанії повинна бути присутньою в всіх рекламних заходах, а

образи, створені для конкретних засобів реклами, повинні поєднуватися один з одним, породжуючи єдність і безперервність рекламної кампанії.

Основні етапи оперативно-тактичного планування включають:

1) Розробка бюджету рекламної кампанії. Рекламний бюджет є частиною загального бюджету просування товару, закладеного в план маркетингу. Іншими словами, певна частка маркетингового бюджету виділяється для цілей маркетингових комунікацій, звідки частина доводиться на рекламу.

При формуванні бюджету рекламної кампанії повинні враховуватися: стадія життєвого циклу товару, його ринкова частка, географія і обсяг продажів, рівень конкуренції на ринку, фінансові можливості фірми, витрати на нерекламні засоби просування, зміни цін на рекламу в засобах масової інформації і т.д.

Методи формування бюджету рекламної кампанії.

Метод обчислення "від наявних засобів".

Багато фірм виділяють на рекламний бюджет суму, яку вони можуть собі дозволити витратити. Подібний метод визначення розмірів бюджету повністю ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. В результаті величина бюджету з року в рік залишається невизначеною, що затрудняє перспективне планування рекламної діяльності.

Історичний метод. Основа цього методу - формування бюджету шляхом перегляду попереднього бюджету і його коригування відповідно до зміни умов. При цьому методі бюджет може ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. Однак, помилка, допущена раніше при складанні бюджету, збережеться і буде перенесена в новий бюджет.

Метод обчислення "у відсотках від товарообігу". Цей широко поширений метод розглядає рекламу як витрати. Витрати на рекламу за цим методом розраховують, виходячи з відсотка від загального товарообігу або від приросту товарообігу, який передбачається досягти в певний період, а також виходячи з фіксованої вартості одиниці товару, який підлягає реалізації.

Переваги методу: він легко доступний, простий в застосуванні, його можна вдосконалювати, варіюючи процентні відносини в залежності від різних факторів.

Недоліки: відсоток від суми продажів може бути визначений лише виходячи з минулого досвіду або дій конкурентів, ніяких інших логічних підстав для вибору процентного показника немає.

Модель Відаля-Вольфа. Дана модель на основі залежності приросту обороту від витрат на рекламу показує процес безперервного зменшення ефективності витрат на рекламу в міру їх збільшення.

Метод конкурентного паритету. Цей метод передбачає формування бюджету рекламної кампанії в певній залежності від суми бюджетів рекламних кампаній фірм-конкурентів.

Метод обчислення "виходячи з цілей і завдань". Цей метод полягає в розгляді кожної поставленої задачі рекламної кампанії і визначенні витрат, необхідних для її виконання.

2) Вибір конкретних засобів розміщення реклами за допомогою системи медіапланування.

3) Складання кошторису та плану-графіка рекламної кампанії. План-графік відображає розподіл рекламних звернень у засобах поширення реклами в часі, регіон розміщення рекламних засобів, місце проведення тих чи інших заходів і розклад розміщення реклами. У плані-графіку визначаються: кошти і носії реклами, загальна кількість виходів рекламних звернень, дати проведення, тривалість і циклічність публікацій і демонстрацій рекламних звернень, а також відповідальні за проведення рекламних заходів.

Тема 5. Суть та зміст творчих технологій в рекламі.

Творчі технології в рекламі - це методи та підходи, які використовуються для створення унікальних, цікавих та ефективних рекламних кампаній. Їхній основний акцент знаходиться на творчості, інноваціях та нестандартних рішеннях. Суть та зміст творчих технологій в рекламі можуть включати наступні елементи:

1. Креативність:

Використання оригінальних та унікальних ідей для створення рекламних концепцій.

Розвиток та застосування нестандартних рішень, що виділяють рекламу серед конкурентів.

2. Візуальна привабливість:

Використання сучасного та інноваційного дизайну для створення візуально привабливих рекламних матеріалів.

Експерименти з графічними елементами, кольорами та композицією для привертання уваги.

3. Інтерактивність:

Залучення аудиторії через інтерактивні елементи в рекламі, такі як онлайн-ігри, віртуальна реальність, QR-коди тощо.

Використання технологій, які дозволяють споживачам брати участь у взаємодії з рекламою.

4. Створення емоційного зв'язку:

Використання сценаріїв та образів, які викликають емоції у цільовій аудиторії.

Розробка рекламних повідомлень, які здатні викликати сміх, враження або роздуми.

5. Використання відео та мультимедіа:

Створення відеороликів, які краще сприймаються аудиторією.

Використання анімації, звуку та інших мультимедійних елементів для створення насичених рекламних матеріалів.

6. Персоналізація:

Використання даних про споживачів для персоналізації рекламних повідомлень.

Розробка рекламних кампаній, які враховують індивідуальні потреби та інтереси аудиторії.

7. Використання нових технологій:

Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, розширена реальність та інші, для створення інноваційних рекламних рішень.

Творчі технології дозволяють рекламістам виходити за межі традиційних підходів та створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, але і залишає невимовний враження у споживачів.

Тема 6. Етапи розробки креативного продукту

Розробка креативного продукту у рекламі - це творчий та системний процес створення рекламної кампанії чи матеріалу, який привертає увагу цільової аудиторії, спонукає до дії та ефективно комунікує ключові повідомлення.

Розробка креативного продукту в рекламі включає кілька етапів, які допомагають створити ефективну та привабливу рекламну кампанію. Основні етапи розробки креативного продукту включають:

1. Бриф та розуміння:

Отримання від клієнта детального брифінгу, в якому вказані основні завдання, цілі, цільова аудиторія та інші важливі параметри.

Вивчення продукту чи послуги, аналіз конкурентів та ринкового контексту.

2. Дослідження та аналіз:

Збір інформації про цільову аудиторію, її потреби, бажання та особливості. Аналіз трендів у галузі та огляд креативних рішень конкурентів.

3. Формулювання креативної ідеї:

Розробка основної концепції та ідеї рекламного продукту, яка відповідає поставленим завданням та привертає увагу цільової аудиторії.

4. Сценарій та концепція:

Створення детального сценарію та концепції, які визначають ключові повідомлення та елементи, які будуть включені в рекламу.

5. Візуалізація:

Розробка візуальних компонентів рекламного продукту, таких як дизайн, графіка, фотографії, відео тощо.

Вибір кольорової палітри, стилістики та інших елементів дизайну.

6. Виробництво:

Виготовлення або створення рекламного матеріалу з використанням розроблених візуальних та концептуальних компонентів.

Застосування технічних аспектів виробництва, таких як монтаж відео, обробка звуку тощо.

7. Тестування та виправлення:

Проведення тестування рекламного матеріалу на малій групі цільової аудиторії для отримання фідбеку.

Внесення коректив та виправлення на основі результатів тестування.

8. Запуск та розповсюдження:

Запуск рекламної кампанії та розповсюдження матеріалів за допомогою обраного медіа (телебачення, інтернет, друковані видання тощо).

Моніторинг реакції аудиторії та відстеження ефективності кампанії.

Кожен етап має своє значення і вимагає відданості та креативності для створення рекламного продукту, який буде ефективним та запам'ятовуваним.

Оцінка ефективності та прийняття креативного продукту може здійснюватися різними методами. Наведені методи оцінки креативу включають:

1. Фокус-групові інтерв'ю:

Суть: Група осіб обговорює та обмінюється враженнями та думками про креативний продукт під керівництвом модератора.

Переваги: Дозволяє отримати різні точки зору, виявити загальні враження та реакції групи.

2. Глибинні інтерв'ю:

Суть: Один-одні розмови з представниками цільової аудиторії для отримання детальних вражень, думок та почуттів щодо креативного продукту.

Переваги: Забезпечує більш детальний та особистий взгляд, дозволяє розкрити глибше розуміння реакцій.

3. Соціологічні опитування:

Суть: Анкетування великих кількостей осіб для отримання кількісних даних про сприйняття та реакцію на рекламний продукт.

Переваги: Надає можливість отримати об'єктивні дані, визначити статистичні тенденції.

4. Пробні продажі (Test Markets):

Суть: Запуск та розповсюдження креативного продукту в обмеженому регіоні чи серед обмеженої групи споживачів.

Переваги: Дозволяє вимірювати реальні реакції споживачів та визначати ефективність продукту на ринку.

5. Відслідковування реакцій у соціальних мережах:

Суть: Моніторинг та аналіз відгуків, коментарів та реакцій аудиторії в соціальних мережах на рекламний продукт.

Переваги: Надає можливість виявити публічну реакцію та загальний настрій.

6. Аналіз продажів та конверсії:

Суть: Вимірювання збуту та конверсії, сполучене з впровадженням креативного продукту.

Переваги: Дозволяє оцінити безпосередній вплив креативу на покупку та дії споживачів.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, і їх вибір залежить від конкретних цілей оцінки, аудиторії та бюджету дослідження. Комбінація різних методів може надати більш повний образ ефективності креативного продукту.

Тема 7. Сутність і значення креативу в рекламній діяльності

Жодна компанія не обходиться без реклами свого продукту або послуги. Але до цільової аудиторії потрібно «достукатися». Наприклад, знайти потужну креативну ідею: домогтися, щоб з першого разу споживач зрозумів все, що йому хотіли розповісти про бренд. Максимум творчих зусиль і серйозна економія коштів. Рекламний креатив може працювати як для великого бізнесу, так і для малого, як на глобальних ринках, так і на локальних.

Реклама лише тоді стає по-справжньому цікавою і ефективною, коли її авторам вдається гармонійно поєднати прагматичні маркетингові задачі і яскраве креативне рішення. Домогтися цього можливо лише при умінні управляти процесом створення реклами від постановки цілей до готового продукту. Найсучасніші креативні методики допомагають знайти нові ідеї, що продають.

Креатив (англ. *Creative*) – визначення, що характеризує продукт діяльності людини, створеної способом, що відрізняється від аналогічних, новизною підходу, творчим рішенням. Як правило створюється для привертання уваги, в основному за рахунок шокування, пародіювання, легкості сприйняття, яскравості з високою запам'ятованістю образу.

Креативною вважається та реклама, що привертає увагу кожного. Вона змушує звернути увагу на себе, зупинитися, подумати, запам'ятати її. Однак, з точки зору професіоналів, креативні технології в рекламі мають на увазі метаморфози. Навіть найцікавіші ролики, що мелькають на каналах телебачення, можуть набриднути. З іншого боку, занадто складні слогани відштовхують покупця, в деяких випадках дратують, навіть відлякують.

Креативна реклама повинна бути повною, але не «перегинати палку». Наприклад, перебір в музичному супроводі може дратувати, і вже на перших акордах потенційний клієнт змінить канал.

Надлишок фарб «розмиє» увагу глядача, і навпаки, два-три кольори і об'ємне зображення приверне його.

Наприклад креативна реклама на білбордах, яка напевно всіх зацікавила: Мені не потрібна англійська! (Сергій, 35 років, водій маршрутного таксі).

Переваги застосування креативних технологій в рекламі:

- підвищує ефективність вкладених в неї коштів;
- дозволяє істотно економити кошти, проводити рекламну кампанію при дуже обмеженому бюджеті (і навіть при його повній відсутності);
- креативна реклама може стати винятковою конкурентною перевагою, яку не зможуть повторити конкуренти.

Прийоми створення рекламного креативу: в назві продукту, слогані, рекламному тексті, оформленні, композиції, створюваному образі.

Для того, щоб підвищити ефективність реклами при мінімумі витрат і пробитися через «реklamний шум» (надлишок рекламних подразників) варто звернутися до розробок в області нетрадиційних і нестандартних видів реклами.

1. Зовнішня реклама (реклама на асфальті, на лавках, на деревах, сміттєвих баках, парканах, повітряні кулі, туалети).

Наприклад, на асфальті яскравою фарбою малюються сліди, що ведуть до дверей будь-якого магазину. Дешевий і ефективний спосіб привернути увагу, адже люди дивляться під ноги.

У вигляді плакатів, виконаних у формі рекламованого товару, наприклад, чоботи і туфлі на дереві біля взуттєвого магазину.

Огородження, що стоять в найбільш неприступних місцях, зазвичай вздовж залізниць – одне з улюблених місць розміщення реклами партійних лідерів і фірм, що торгують автівками. Виділяючись із загального сіро-зеленого фону, такі картини надовго залишаються в пам'яті.

Стіни туалетних кабінок прикрашають різнокаліберні запрошення відвідати той чи інший бар чи нічний клуб, магазин стільникового зв'язку і т.п.

2. Реклама в місцях торгівлі:

Інші товари: Іноді буває складно розібратися, що ж рекламується. Футболка – сигарети «Мальборо», або відомий бренд – футболку. Особливо

оригінальні зображення на нижній білизні – так би мовити, реклама для вузького кола. В даному випадку більш ефективним виявляються написи, виконані на родинних товарах.

Наприклад, одна фірма, яка виготовляє кухонний інвентар розміщувала свій логотип на дно каструль. Це дозволяло їм розраховувати на постійну увагу домогосподарок – кипіння води, варіння овочів і емблема фірми – в полі їх зору.

Тіло.

Наприклад: В Ізраїлі таким способом рекламують тату-салони. Їх власники використовують тіла своїх коханих в якості ходячих рекламних стендів. Дівчата наносять собі на плече та інші частини тіла татування з емблемою салону (іноді і з адресом).

Живий манекен.

Наприклад, коли в магазині жіночої білизни в вітринах танцюють спеціально запрошені напівоголені хлопці-моделі, привертаючи увагу.

3. BTL (промоушн акції):

Поєднання несумісного: Всім відомо, що листівки на вулицях беруть дуже неохоче. Але якщо з людиною, яка роздає рекламні листівки, буде стояти інша та посилено переконувати відмовитися брати їх, ніхто не пройде повз. Візьмуть, прочитають, візьмуть до відома.

Домашні тварини. У туристичних місцях деяких східних країн до торговців сувенірами клієнтів зазивають тварини.

Наприклад, в одній крамниці в Джайпурі (Індія), поряд з продавцем працює шикарний дресирований козел незвичайного забарвлення. Щоб подивитися на дивовижну тваринку туристи підходять все ближче і ближче до магазинчику. Від клієнтів немає відбою.

4. Інші форми реклами:

Преса. Нестандартні види реклами в пресі: розміщення реклами на спеціально створеній для цього додаткової обкладинці журналу, окремі вкладиші, часто з іншого формату паперу, для того, щоб при перегортанні сторінок, він відкривався саме на вашому вкладиші, поширення разом з виданням окремих листівок або інших рекламних носіїв, аж до невеликих каталогів товарів, дисконтних карток, візиток, пробників і CD дисків.

5. Нестандартна реклама в Інтернеті:

Вірусна реклама (Viral Advertising) або вірусний маркетинг. Все більшою популярністю серед інтернет-реklamників починає користуватися так звана вірусна реклама або вірусний маркетинг. Суть методу, давно прийнятого в звичайному маркетингу, полягає в поширенні через Інтернет матеріалів такого характеру, які починають передаватися від користувача до користувача, по «сарафанному радіо».

Off-line реклама в мережі Інтернет:

Зростаюча популярність сервісів Google Earth, і Windows Live Local, що дозволяють спостерігати з високою роздільною здатністю за поверхнею землі з супутників, призвела до появи нестандартних рішень.

Наприклад, ресурс RoofShout пропонує розміщувати рекламу на дахах будівель, яка буде видна користувачам Інтернету. Правда, поки що ця ідея не стала популярною.

Тривимірна реклама: Деякі компанії залучають відвідувачів передовою формою подачі зображення. Інформація на їх порталі представлена у вигляді панорам віртуальної реальності 360VR, що дозволяють "оглянути" простір навколо себе.

Наприклад, на Realgrad.ru можна розмістити ролики виставлених на продаж об'єктів нерухомості, презентації ресторанів та кафе, або тривимірні каталоги товарів.

6. При просуванні на ринку нового товару використовується ще одна інновація сучасної реклами – **технологія інтерактивної взаємодії Just Touch**, яка дозволяє відстежувати рухи рук споживача та за їхньою допомогою управляти функціями меню інформаційного табло. Цей інноваційний підхід надає можливість користувачеві легко знайти потрібну інформацію, наприклад, перевірити наявність товару, його вартість та споживчі характеристики, ознайомитися з програмою закладу, режимом його роботи.

Тема 8. Сучасні комунікативні технології у рекламі.

Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, які виконуються для встановлення психологічноінформаційного контакту між індивідами.

Комунікативні технології у рекламному креативі – це створення рекламних звернень і рекламних кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення у тих наукових сферах, які пов'язані з комунікативним процесом. Оскільки реклама в основному спрямована на певні групи індивідів, то в її побудові важливо враховувати психологічні і соціальні аспекти.

Умовно комунікативні технології, які використовуються у рекламному креативі, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективної впливовості на окремих індивідів і їх групи та встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

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

Основними психологічними технологіями, які використовуються у рекламному креативі, є такі: психоаналіз, біхевіоризм, когнітивний підхід, гештальтпсихологія, лінгвістичне маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, сублімація, техніка еріксонівського гіпнозу у рекламі.

Найчастіше для створення рекламних звернень використовується кілька психологічних технологій, які разом дозволяють посилити комунікативний ефект.

Технологія психоаналізу ґрунтується на дешифруванні вільних еротичних асоціацій при управлінні споживчою мотивацією на безсвідомому рівні. Методи психоаналізу, які застосовуються у рекламному креативі, за основу беруть теорії австрійського психіатра З. Фрейда.

Технологія біхевіоризму ґрунтується на вченні російського психіатра І. Павлова, яка полягає у тому, що поведінка людини розглядається як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища.

Отже, використання такої технології у рекламному креативі – це формування поведінки людини відповідно до суспільних моделей, що пропонуються реальними (родичами, партнерами) і штучними (екранними героями) фігурантами. Основне спрямування технології біхевіоризму «Роби, як я». Когнітивний підхід (засновники У. Найсер, К. Шеннон, Н. Винне та ін.). Він ґрунтується на кібернетичному розумінні того, як людина передає і сприймає інформацію.

У рекламному креативі застосування такої технології полягає ось у чому:

- визначається ступінь психоготовності особистості до сприйняття інформації;
- у рекламному зверненні поновлюється психокомфорт особистості за рахунок зміни її позиції;
- формується враження уникнення інтелектуальних і емоційних дисонансів особистості.

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

Технологія лінгвістичного маніпулювання ґрунтується на маніпулюванні поведінкою людини під певні цілі рекламодавця за допомогою спеціально підібраних слів і висловів, які сприймаються нею свідомо і підлягають певному аналізу.

Технологія нейролінгвістичного програмування базується на програмуванні поведінки людини під певні цілі рекламодавця з допомогою спеціально підібраних висловів, які здатні впливати одразу на підсвідомість людини на чуттєвому, візуальному та аудіальному рівнях.

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

Технологія символізму ґрунтується на використанні у рекламних зверненнях загальноприйнятої символіки. У такому разі основний зміст реклами закодований з допомогою різних символів, що дозволяє значно заощадити місце на рекламній площі. Технологія символізму тісно пов'язана з технологіями

містифікації та міфологізації. У першій як символи виступають містичні, у другій – міфічні події та герої.

Міф – це універсальна система гуманітарного засвоєння світоустрою. Під міфологією слід розуміти глобальну сукупність міфологічних текстів і науку, яка вивчає виникнення, зміст і тиражування міфів. Процес створення міфів полягає у поєднанні архетипів та ритуалів.

Архетипи – це первинні схеми образів, їх психологічні передумови.

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

Сучасна реклама активно використовує різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування з цільовою аудиторією та створення вражень. Ось деякі з найбільш популярних комунікативних технологій, які знаходять застосування в сучасній рекламі:

1. Соціальні мережі:

Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші, для розміщення рекламних матеріалів та взаємодії з аудиторією.

Таргетування реклами на основі даних про користувачів та їхніх інтересів.

2. Віртуальна та розширена реальність:

Створення інтерактивних та захопливих рекламних експериментів за допомогою VR та AR технологій.

Віртуальні тури, віртуальна примірка товарів, AR-фільтри та інше.

3. Месенджери та чат-боти:**

Використання чат-ботів для автоматизованої комунікації з клієнтами, відповіді на запитання та надання інформації.

Розміщення рекламних повідомлень у месенджерах.

4. Подкастинг:

Створення та розповсюдження аудіо- та відео-подкастів для розповіді про продукти, події чи інші цікаві теми.

Розміщення реклами в подкастах.

5. Інтерактивні рекламні засоби:

Створення банерів, які реагують на взаємодію користувача, такі як розгортання, натискання, перетягування тощо.

Використання інтерактивних елементів на веб-сайтах та в мобільних додатках.

6. Відео та Сстрімінг:

Розміщення рекламних відеороликів на популярних відеоплатформах, таких як YouTube, або у стрімінгових сервісах.

Використання відео-стрімінгу для живого взаємодії з аудиторією.

7. Інтернет-реклама на основі пошуку та ретаргетинг:

Використання контекстної реклами та ретаргетингу для персоналізованого показу реклами користувачам на основі їхньої діяльності в Інтернеті.

8. Інтерактивні вміст і спонсорські заходи:**

Залучення аудиторії за допомогою інтерактивних конкурсів, голосувань та спеціальних заходів.

Спонсорство подій, відомостей чи проєктів для створення позитивного зв'язку з брендом.

Ці технології дозволяють рекламистам взаємодіяти з аудиторією більш ефективно, створюючи не тільки інформативні, але й захопливі та особисті рекламні експерименти.

9. Технології творчого вирішення рекламних завдань.

Технології творчого вирішення рекламних завдань включають різноманітні методи та стратегії, які допомагають рекламистам створювати оригінальні та ефективні креативні рішення. Ось деякі з найпоширеніших технологій творчого вирішення рекламних завдань:

1. Брейнштурмінг:

Суть: Груповий процес зібрання ідей без критики для стимулювання творчості.

Як застосовується в рекламі: Групові сесії для генерації нових та нестандартних ідей для рекламних кампаній.

2. Метод SCAMPER:

Суть: Акронім для розширеного набору питань, які сприяють генерації нових ідей шляхом зміни елементів (заміни, комбінування, адаптації тощо).

Як застосовується в рекламі: Використання SCAMPER для переосмислення елементів рекламного продукту чи кампанії.

3. Метод 6-3-5:

Суть: Шість осіб генерують по три ідеї за п'ять хвилин, обмінюючись та розширюючи ідеї один від одного.

Як застосовується в рекламі: Створення ідей для рекламних матеріалів шляхом колективного обміну та розширення концепцій.

4. Метод Мінд-Мепінгу:

Суть: Використання графічного представлення ідей та концепцій для створення зв'язків та розкриття нових можливостей.

Як застосовується в рекламі: Створення мінд-мап для візуалізації ключових елементів рекламного продукту.

5. Дизайн-сінкінг.

Суть: Ітеративний підхід до розв'язання проблем, який включає розуміння користувача, визначення проблеми, розробку ідей, прототипування та тестування.

Як застосовується в рекламі: Використання дизайн-сінкінгу для розробки креативних та інноваційних рішень у рекламі.

6. Гейміфікація:

Суть: Використання елементів гри, таких як конкурси, винагороди, рівні та інше, для стимулювання творчості та участі.

Як застосовується в рекламі: Впровадження гейміфікації для залучення уваги та взаємодії з аудиторією.

7. Аналіз SWOT:

Суть: Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, щоб виявити стратегії розвитку.

Як застосовується в рекламі: Використання SWOT-аналізу для визначення конкурентних переваг та можливостей в рекламі.

Ці технології можна комбінувати та адаптувати залежно від конкретного завдання та особливостей рекламної кампанії, щоб створити творчі та ефективні рекламні рішення.

Тема 10. Рекламне повідомлення: процес розробки та реалізації творчої концепції.

На практиці терміни "реklamне повідомлення" і "реklamне звернення" часто вживають як синоніми. Однак це навряд чи правомірно, хоча рекламне звернення являє собою найбільш значущий елемент рекламного повідомлення, свого роду стрижень рекламного "посилу", який виступає безпосереднім носієм інформаційного, психологічного, емоційного впливу, що чиниться

рекламодавцем на одержувача. Воно надходить до адресата укупі з елементами текстового, візуального та аудіального супроводу, які не завжди виступають прямими атрибутами безпосередньо самого звернення (довідкові дані, посилання, схема проїзду до місця продажу, попередження про шкоду зловживання використанням продукту та ін.).

Рекламне повідомлення є найбільш поширений рекламний продукт, специфіка якого полягає в єдності вербальних (найменування фірми і товару, товарний знак, слоган, текст) і невербальних (образ, колірна гамма і композиція) смислових компонент рекламної інформації.

Рекламне звернення - центральний елемент процесу рекламного впливу на одержувача, що представляє головний сенс послання комунікатора його цільовій аудиторії. Саме в ній сфокусовано більшість елементів рекламної комунікації - ідея комунікації і використовувані коди послання, які можуть сприяти сприйняттю даної ідеї. Характер рекламного звернення, точно враховує специфіку існуючих потреб в сукупності з іншими характеристиками цільової аудиторії, а також заснований на їх обліку вибір ефективного каналу комунікації по суті справи предрешують успіх реклами.

Метою рекламного звернення можуть бути:

- 1) інформаційними (повідомлення про новий товар, формування знань про марку і її виробника);
- 2) увещательною (формування сприятливої думки, переваги, лояльності);
- 3) нагадують (створення ефекту постійної присутності на ринку);
- 4) іміджевими (формування образу марки та її виробника у свідомості споживачів).

Говорячи про структуру рекламного звернення, можна говорити про його елементної (заголовки, текст, слоган, ілюстрація, адресний блок) і композиційної (специфічна система їх співвідношення і особливості взаєморасположення) складових. Іноді під структурою звернення розуміється його орієнтація на товарні або споживчі стратегії, жорстку і м'яку продаж, використання певних моделей рекламних повідомлень.

Величезну роль у структурі рекламного звернення займає не тільки текстовий, але і візуальний елемент (ілюстрація, "рекламна картинка", відеоряд), часом несучий основне смислове навантаження і виступаючий засобом

ідентифікації товару. "Краще один раз побачити, ніж сто разів почути" - говорить прислів'я. "Картинка" може володіти високою привабливістю, приковувати погляд, затримувати увагу, формувати якийсь образ, що запам'ятовується і водночас істотно спрощувати процес сприйняття (як книжки коміксів). Крім того, ілюстрацію використовують у рекламі і для формування іміджу виробника або його товару.

Вже на етапі обмірковування ідеї будь-якого рекламного повідомлення, використання тих чи інших образів в рекламі важливо якимось чином уявити собі місце рекламного блоку (послідовність, сусідство, "оточення") і час його розміщення (на початку, кінці, середині, його трансляцію - вранці, вдень або ввечері).

Розвитку креативних здібностей в рекламному творчості багато в чому сприяють напрацьовані століттями механізми і прийоми залучення уваги до рекламних повідомлень.

Так, залученню уваги споживачів до поліграфічної продукції багато в чому сприяє застосування наступних елементів теорії масової комунікації:

1. Інтенсивність - параметр публікації і психологічний прийом, заснований на виділенні великих, помітних заголовків. Читач зазвичай починає сприйняття тексту з заголовка, і великий заголовок швидше впадає в очі (рис. В-2 на кольоровій вкладці).

2. Унікальність - відміну образної, художньої форми публікації або елементів її тексту від аналогічних. Найважливіші грані унікальності - оригінальність і новизна. Вони можуть бути реалізовані, наприклад, розміщенням перевернутого тексту, інверсним накресленням тексту та ін. Елемент унікальності має більше відношення до форми, ніж до змісту рекламного повідомлення. Його реалізація найчастіше заснована на підборі дивовижною, незвичайною, фантастичною або заворожливої "картинки" (рис. В-3 на кольоровій вкладці).

3. Динаміка - застосування всіляких "нестатичность" зображень, створюють ілюзію руху, що володіють елементами незвичного ракурсу. Будь-який живий організм, починаючи з інфузорії-туфельки, циклопа або дафнії, гостро реагує на всякого роду переміщення або рух. Така реакція властива і людині. Тому образи жінки з розвіваються від вітру волоссям, бризки шампанського, що біжить спортсмен, їде автомобіль, всяке зображення, як би

"змащене" від швидкості, більше привертають увагу (рис. В-4 на кольоровій вкладці).

4. Повторюваність - збільшення сили рекламного впливу шляхом багаторазового розміщення рекламних повідомлень одного і того ж виду із заданою періодичністю (проста повторюваність) або відмінних по деталях, але однакових за фірмовим константам повідомлень типу "серіал" (складна повторюваність).

5. Контрастність - прийом акцентування уваги на власне "Я" фірми або її продукту, їх виделяємості, отличительности, тобто контрастності. "Контрастна" реклама, як правило, містить ексклюзивне (унікальне) комерційну пропозицію, реалізує ідеї типу "Тільки у нас ...", "Тільки ми. ..." І т.п. Контрастність, на відміну від унікальності, має більше відношення до змісту, а не до оформлення рекламного повідомлення. Правда, іноді ця контрастність може "підкріплюватися" і відповідної художньої ілюстрацією (наприклад, зображенням чорношкірої жінки в білому платті і т.п.), хоча це і не головне (рис. В-5 на кольоровій вкладці).

6. Розмір - зовнішній атрибут і візуальний спосіб залучення уваги читачів. Великі за розміром повідомлення сприймаються швидше, а також говорять про значні фінансові можливості рекламодавця.

Творча концепція рекламного повідомлення є центральною ідеєю чи темою, яка підкреслює основні переваги продукту чи послуги та створює емоційне підґрунтя для сприйняття аудиторією. Нижче розглянемо кроки щодо розробки творчої концепції:

Крок 1: Визначення цілей.

1. Визначення основних цілей: Розуміння того, що потрібно досягти через рекламу (збільшення продажів, підвищення узнаваності бренду тощо).

2. Аналіз брифу. Оцінка інформації, отриманої від клієнта, та виявлення ключових факторів.

Крок 2: Розуміння цільової аудиторії.

3. Створення портрету покупця: Розробка детального опису цільової аудиторії, їхніх потреб та особливостей.

4. Аналіз трендів та конкуренції: Визначення того, що вже робить конкуренція, та пошук унікальних підходів.

Крок 3: Формулювання творчої ідеї.

5. Генерація ідей: Проведення брейнштурмінгу для отримання різноманітних ідей.

6. Вибір кращої ідеї: Обрання та виокремлення ідеї, яка найкраще відповідає цілям та аудиторії.

Крок 4: Розробка сценарію та візуалізація.

7. Створення сценарію: Виготовлення детального сценарію, що включає діалоги, образи, повідомлення.

8. Візуалізація концепції: Розробка елементів візуального стилю, графіки, фотографій чи ілюстрацій.

Крок 5: Реалізація та виробництво

9. Створення прототипу: Виготовлення першої версії рекламного матеріалу чи прототипу.

10. Виробництво: Завершення виробництва рекламного матеріалу, включаючи відео-монтаж, звукову обробку та ін.

Крок 6: Тестування та оцінка

11. Тестування: Проведення тестування серед цільової аудиторії для визначення ефективності та отримання відгуку.

12. Оцінка результатів: Аналіз реакцій аудиторії, вимірювання метрик ефективності.

Крок 7: Запуск та моніторинг

13. Запуск кампанії: Початок розповсюдження рекламного повідомлення через обрані медіа.

14. Моніторинг та коригування: Відстеження результатів, коригування стратегії в разі необхідності.

Крок 8: Оцінка та адаптація

15. Аналіз Результатів: Поглиблений огляд впливу кампанії на бренд та продажі.

16. Адаптація для майбутніх кампаній: Використання отриманих даних для удосконалення стратегій у майбутніх кампаніях.

Цей процес може варіюватися в залежності від конкретного завдання та особливостей рекламної кампанії. Ключовою є креативність та спрямованість на цільову аудиторію для досягнення ефективних результатів.

Тема 11. Технології створення друкованої реклами

Друкована реклама – це спосіб втілення реклами через друковані технології на папері, метали, тканини, склі та інших засобах. Друкована реклама є свого роду вітриною, по якій потенційні покупці судять про фірму і пропоновані нею товари.

Друкована реклама представляє більш стару форму рекламної діяльності, на відміну від реклами в пресі. Друкована реклама вважається першою масовою рекламою. Її і рекламу в пресі об'єднує той факт, що використовуються схожі носії інформації (папір та його заміники), а також характер її сприйняття (за допомогою прочитання). Але основною відмінністю є те, що друкована реклама ніяким чином не відноситься до ЗМІ, не володіє каналами поширення, на відміну від журналів і газет. Як правило, вона орієнтована на більш вузьке коло споживачів.

Для того щоб залучити увагу споживача до рекламного повідомлення існує певний ряд прийомів, що були відпрацьовані та винайдені багато років тому.

Під час створення друкованої реклами та залучення уваги на неї, використовують деякі прийоми теорії масових комунікацій:

1. Інтенсивність. Чим більшим за розмірами буде текст та шрифт, тим більша увага буде привернута з боку споживача.

Наприклад: Читач сприймає текст починаючи з заголовку, тому необхідно робити акцент на яскравих заголовках, надрукованих великими літерами.

2. Унікальність. Чим відрізняється запропонований споживачу текст від безлічі аналогів, які він читає кожного дня? Текст повинен бути легко засвоюваним, оригінальним та простим для сприйняття.

Наприклад, друкування тексту, що перевернутий «з ніг на голову».

3. Динаміка. Людина дуже жваво і гостро реагує на будь-який рух. Тому наш мозок обирає для сприйняття зображення, що мають ілюзію руху та незвичайний ракурс.

4. Повторюваність. Запам'ятовуваність повідомлення збільшується в рази, коли людина сприймає одне й те саме повідомлення багато разів з певною періодичністю.

5. Контрастність. Акцентування увага на назві підприємства чи продукту. Тобто виділення певних ексклюзивних пропозицій.

Наприклад: «Тільки у нас.....», «Тільки Ми.....».

Будь-яка друкована реклама складається з цілого ряду елементів. Найбільш часто зустрічаються з них: заголовок, підзаголовок, опис (інша назва - бірка), основний текст, слоган, ілюстрація, логотип. Можливі й інші елементи, які зустрічаються рідше.

До основних елементів друкованої реклами можна віднести:

1. Елементи тексту. Текст повинен бути чітким, коротким, зрозумілим та комунікативним. Заголовок повинен одразу визивати інтерес до продукту та передавати повідомлення дуже лаконічно. Необхідно використовувати шрифти, які роблять текст легким до читання.

2. Графічні елементи. Наявність будь яких фото, ілюстрацій та картинок підвищують цікавість до тексту. Заголовки та картинки повинні бути взаємопов'язані, інакше вони стають не зрозумілими для споживача.

3. Кольори друку. Який з елементів обрати кольоровий чи чорно-білий друк? Це рішення приймається виходячи з бюджету який ви маєте. Кольоровий друк майже завжди коштує дорожче та привертає більше уваги.

4. Макет. Від того як будуть розташовані елементи тексту та зображення буде залежати чи сприймає споживач повідомлення вірно. Необхідно фокусувати зображення та заголовок для читача.

5. Розмір та форма повідомлення. Чим більший розмір повідомлення, тим більша його вартість. Необхідно використовувати форму та розмір в залежності від цілей вашої рекламної компанії та її іміджу.

6. Бумага. Необхідно використовувати таку бумагу та краски, які по-перше, будуть вдало відображати ваше повідомлення, по-друге, будуть вам по кишені.

7. Вдале розміщення. Правильно обраний носій вашої друкованої реклами – це залог успіху. Від того, чи вірно обрано носій повідомлення та цільова аудиторія залежить ефективність компанії.

Основним елементом з яким працюють під час створення друкованої реклами є оригінал-макет.

Оригінал-макет – це система текстових і графічних матеріалів (малюнки, фотографії, оформлювальні та контрольні елементи, мітки і т.п.), об'єднаних в єдиному макеті, кожна сторінка якого повністю збігається з відповідною сторінкою майбутнього видання.

З настанням ери комп'ютерних систем, в поліграфії почали застосовувати електронні зображення в якості оригінал-макетів. Вони створюються з використанням комп'ютерної графіки та цифрових носіїв, а також зображення доступні через Інтернет.

Створення оригінал-макету займає декілька етапів:

1. Отримання завдання (бріфу) від замовника, над яким починає роботу дизайнер-графік.
2. Вироблення концепції рекламного повідомлення з використанням креативних складових.
3. Створення декількох ескізів, які повністю виражають унікальну торгову пропозицію товару.
4. Відбір найбільш вдалих варіантів макетів.
5. Остаточна компоновка тексту та зображення в макеті. Передача оригінал-макету замовнику для ствердження.
6. Отримання копій для масового розповсюдження.

До основних **носіїв друкованої реклами** відносять:

Рекламно-каталожні видання рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг;

Рекламно-подарункові видання – настінні перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та ін., з логотипом, салоганом та реквізитами.

Листівки – лист, невеликого формату, що містить рекламне звернення з одного або з двох сторін.

Буклети – це складений кілька разів аркуш паперу, що містить рекламне звернення і ілюстрації. У порівнянні з листівкою буклет містить більше інформації і привабливіший зовні.

Проспекти – багатосторінкове видання, листи якого скріплені, що містить докладну інформацію про фірму, її історію та співробітників.

Каталоги – багатосторінкове видання, яке містить перелік товарів або послуг фірми, ілюстрації, а також ціни.

Прейскуранти – засіб друкованої реклами, покликаний чітко позначати ціни на пропоновані товари та послуги.

Афіші – засіб друкованої реклами, що сповіщає про майбутню розважальну або соціально-значущу подію, що містить детальні реквізити події.

Бродсайти – лист великого формату, що містить рекламну інформацію, який складається і розсилається поштою без конверту.

Тема 12. Технології виробництва зовнішньої реклами.

Зовнішня реклама – графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і (або) стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Найпоширенішими формами зовнішньої реклами є: білборд (реklamний щит), відеоекран, призматрон, сітілайт, перетяжка, прапорові композиції, брендмауер, електронне табло (рядок, що біжить), вивіска, дорожній показчик, реклама на і в громадському транспорті, реклама в ліфтах, жива реклама, реклама в метро і на місцях паркування, конструкції POS (point of sale) [18].

Особливості зовнішньої реклами:

1. Залучає до себе увагу завдяки розміру, кольору, яскравості;
2. Вдало обране розміщення робить її дуже ефективною.

Переваги та недоліки зовнішньої реклами наведені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Переваги та недоліки зовнішньої реклами

Переваги	Недоліки
Значне охоплення аудиторії	Неможливість проведення короткочасної рекламної компанії
Частота та гнучкість в розміщенні плакатів	Зниження якості зображення під впливом примх погоди
Відносно невелика вартість одного контакту	Постійний контроль за якістю рекламного зображення (наявність електрики, світла, пошкодження рекламних конструкцій)
Багатотривалий вплив на аудиторію	Складності під час процедури оформлення дозвільних документів на установку конструкцій
Велика кількість рекламних контактів	Можливість передачі лише незначного об'єму інформації
Чітке зазначення географічних кордонів рекламного впливу	Відносно велика вартість виготовлення та оренди

При створенні макету зовнішньої реклами необхідно завжди керуватися наступними принципами:

1. Погляд за 1 секунду. Завжди необхідно пам'ятати, що сприйняття

людиною інформації що подається зовні, відбувається, коли людина знаходиться в процесі руху. Тобто час контакту з рекламою в середньому не перевищує 1-3 секунди.

2. Компактність інформації. Необхідно використовувати короткі та зрозумілі тексти та зображення.

3. Один ключовий засіб контакту. Необхідно зробити так, щоб адресна інформація, що подається в повідомленні була мінімізована. Людина повинна зацікавитися товаром, що рекламується та запам'ятати один з елементів: назву товару, підприємства, контактний номер телефону, адресу, Інтернет-адресу.

4. Використання великих літер та яскравих кольорів.

5. Перевірка того чи може текст на носії бути прочитаним здалеку. Для цього необхідно роздрукувати макет на листі формату А5 (половина формату А4) та подивитися на нього з відстані витягнутої руки.

6. Необхідно враховувати навколишнє оточення та пору року. Це необхідно для того, щоб рекламна інформація, яка нанесена на носій не зливалася з оточенням та була помітною.

7. Тестування макету. Завжди намагайтеся поставити себе на місце пересічного споживача та дивіться на свою рекламу під іншим кутом зору.

Сучасна тенденція в розвитку рекламних технологій спрямована в бік оптимізації виробничих процесів, зниження собівартості кінцевого виробу, його екологічності та економічності.

Для виготовлення зовнішньої реклами використовується безліч різних технологій і матеріалів. Вибираючи той чи інший спосіб, рекламодавцю слід враховувати особливості кожного виду матеріалів, використовувати нові, більш досконалі і економічні технології.

Великий вплив на рекламний ринок роблять технології цифрового друку і цифрові медіа. Розвиток цифрових медіа дозволяє впроваджувати в різні рекламні конструкції. Важливу роль відіграє і еволюція джерел світла. Завдяки впровадженню на рекламний ринок світлодіодного підсвічування стало можливим виготовляти плоскі світлові вивіски і постери, підсвічувати зсередини дрібні об'ємні елементи, економити на електроенергії і обслуговуванні світлових вивісок.

Тема 13. Технології виробництва відеореклами. Технології виробництва радіореклами.

Відео (від лат. *Video* – дивлюся, бачу) – під цим терміном розуміють широкий спектр технологій запису, обробки, передачі, зберігання й відтворення візуального і аудіовізуального матеріалу на моніторах.

Відеореклама – це сучасний і ефективний формат реклами, який представляє собою відеоролик, який просуває продукт або послугу. Існує велика кількість типів відеореклами. За місцем використання поділяють:

- відеореклама на телебаченні;
- відеореклама в Інтернеті;
- відеореклама в кінотеатрах;
- відеореклама на відеобордах і відеоекранах;
- відеореклама на виставкових стендах;
- відеореклама в транспорті;
- відеореклама в мобільних додатках і аксесуарах;

Відеореклама має величезний вплив, вона забезпечує найвищий рівень охоплення аудиторії і є найдорожчим методом контакту зі споживачем, в перерахунку на кількість контактів. Завдяки поєднанню зображення, звуку і руху, відеореклама дає унікальні можливості для просування продукції.

Відеореклама – це майже завжди рекламний ролик.

Рекламний ролик – це короткий презентаційний фільм, здатний вивести на ринок нову товарну марку і стати предметом обговорення у клієнтів, змусити їх по-новому поглянути на товар або послугу, що надається компанією рекламодавця, або переконати в правильності їх вибору.

Основними етапами створення відеореклами є:

1. Написання сценарію;
2. Режисура;
3. Монтажні роботи.

У зв'язки з тим, що відеореклама набирає все більше популярності в Інтернеті, вона заслуговує на більш детальне її вивчення.

Відеореклама в Інтернеті – має на меті показ рекламного ролику для цільової аудиторії на різних тематичних площадках: Google, YouTube, Telegram, соціальні мережі, різні сайти.

Сучасні тенденції в рекламі говорять про те, що в подальшому відеореклама в Інтернеті, на відміну від реклами на телебаченні, буде набирати більшої популярності та стане більш поширеною. Завдяки своїй незначній, на відміну від телебачення, вартості вона займе лідуючі позиції. Існує певний ряд відмінностей між відеорекламою на телебаченні та в Інтернеті:

1. Вартість. Реклама на телебаченні, безумовно, залишається найдорожчим видом реклами, в вартості якого враховуються час її показу, тривалість ролику, день тижня. Вартість реклами в Інтернеті враховує лише клік або 30 секунд перегляду.

2. Персоналізація. На телебаченні, на відміну від Інтернету, набагато складніше показати ролик саме обраній цільовій аудиторії. В Інтернеті набагато простіше врахувати рамки цільової аудиторії, завдяки налаштуванням таргетингу.

3. Оцінка ефективності. В Інтернеті завдяки безлічі різних сервісів статистики (Google, YouTube), значно легше розрахувати ефективність рекламного впливу, на відміну від телебачення, де можна покладатися лише на здоровий глузд та інтуїцію.

Дослідження показують, що найбільшу конверсію має реклама, що орієнтована на брендинг. У рекламодавця є лише 5 секунд, щоб донести свою інформацію до споживача, тому що більша частина відеороликів із мережі пропускається саме через цей проміжок часу. Тому необхідно використовувати технології ремаркетингу, для того щоб продовжувати показувати свою рекламу споживачам, що покинули сайт чи тематичну площадку.

Найбільш популярними форматами відеореклами в Інтернеті є:

1. In-Stream. Найбільш поширений приклад in-stream відео – це 15- або 30-секундні ролики, що транслюються до, після або під час перегляду обраного контенту на YouTube або інших відеохостингах.

2. In-Display. Необхідно змінювати набридлі всім банери цікавими відеороликами.

Наприклад, користувач заходить в блог, присвячений дизайнерському одягу, на місці стандартного банера він може побачити відеорекламу бутика неподалік.

3. Відео ролики в соціальних мережах. Площадки таких медіа пропонують досить детальну інформацію про своїх користувачів. Така

інформацію надає можливість збільшувати органічний охват та використовувати найбільш таргетований креатив.

4. Мобільна реклама. Значна кількість користувачів смартфонів, планшетів та інших девайсів проводить велику частину свого часу за цими пристроями. Саме технологія використання відеороликів в мобільній рекламі є досить ефективною. Це обумовлюється тим, що таке відео спроможне повністю заволодіти увагою споживача, більшу частину таких роликів на мобільних пристроях не можна пропустити.

5. Programmatic TV. На противагу звичайному телебаченню Programmatic TV має ряд переваг: точне охоплення, нижчі показники CPM, наявність точної статистики.

Programmatic – це технологія автоматизованої закупівлі реклами в Інтернеті на основі заздалегідь визначених алгоритмів для прийняття рішень про угоду, які враховують соціально-демографічні та поведінкові дані про користувачів, що є в розпорядженні як рекламного майданчику, так і рекламодавця.

Відповідно, Programmatic TV – це використання методу програматики як рекламної платформи конкретно для відео.

6. Cross-channel. Гармонійне поєднання декількох форматів дає можливість охопити користувачів з різних площадок.

Наприклад, звичайний користувач, бажає зробити велику покупку (наприклад, придбати автомобіль). Зазвичай, такі рішення не приймаються під впливом емоцій. А значить, він буде збирати інформацію з надійних, на його думку, джерел. Рекламне відео буде супроводжувати його на всіх етапах прийняття рішення разом з важливим для нього контентом, тим самим, вселяючи довіру до бренду.

Під час роботи з відеороликами на різних Інтернет площадках необхідно враховувати різні відео формати, що використовуються та програються відео плеєрами.

Радіореклама – загальний термін для позначення будь-якої реклами, що транслюється на радіостанціях. Радіорекламу можна вважати одним з видів звукової реклами. До звукової реклами належить так само звукова індор-реклама (від англ. Indoor - «всередині»), звукова реклама в торговельних центрах, в метро, на вокзалах, в аеропортах, в транспорті.

В табл. 6.1 наведено **переваги та недоліки реклами на радіо**.

Таблиця 6.1 – Переваги та недоліки реклами на радіо

Переваги	Недоліки
Таргетований оховат аудиторії	Пасивний засіб інформації
Широке географічне охоплення в будь який момент часу	Інформація сприймається лише на звук
Найбільш короткий період підготовки до виходу в ефір	Низький ступень запам'ятання повідомлення
Відносно невисока вартість	Надає можливість лише уявити товар

Радіореклама може мати різні форми:

- 1) рекламні повідомлення, які зазвичай читає один або два диктора в перервах між окремими передачами;
- 2) рекламний заклик (слоган);
- 3) рекламна бесіда двох і більш осіб, мета якої – ознайомити слухачів зі змістом реклами за допомогою необізнаного співрозмовника;
- 4) виступ по радіо авторитетної особи;
- 5) поради радіослухачам;
- 6) пісня з рекламним змістом, яка може звучати в перервах між передачами;
- 7) рекламний конкурс;
- 8) прихована реклама, що включається в різні передачі;
- 9) аудіобрендинг – інструмент звукової (аудіальної) маркетингової підтримки бренду. Аудіобрендинг має на увазі використання фонограм для додання унікального звучання бренду. Аудіобрендинг також використовується в якості підтримки традиційних маркетингових дій – реклами продуктів або послуг.

Основні типи радіореклами:

- 1) музична заставка;
- 2) жанрова сценка («Вирішення проблеми»). Як і в телерекламі, жанрова сценка в радіореклами розігрується акторами, які обговорюють проблему і пропонують спосіб її вирішення, використовуючи даний товар;
- 3) пряме оголошення;
- 4) оригінальне представлення. Іноді виникає необхідність

використовувати диск-жокея або ведучого шоу для передачі повідомлення в оригінальному стилі.

Процес виробництва радіореклами включає в себе ті ж три етапи, що і виробництво відеореклами:

1. Препродакшн (етап написання сценарію, підбір акторів, музики і звукових ефектів, складання кошторису);
2. Продакшн (звукозаписний процес);
3. Постпродакшн (обробка записаного звуку, монтаж, спецефекти, тиражування і т.д.).

Радіоролики – це ті ж аудіоролики, але призначені для трансляції виключно на радіо.

Аудіоролики записуються для трансляції не тільки на радіо, але ще і в громадських місцях (магазинах, транспорті, пляжах і т.д.). Аудіоролики, які не призначені для радіо, можуть не мати обмежень за хронометражем і якістю запису. Тому поняття «аудіоролик» ширше, ніж «радіоролик».

Радіоролик – ігровий сюжет, який відтворює будь-яку сценку, частіше з використанням діалогу акторів.

Записуючи такий ролик, необхідно враховувати вимоги радіостанцій і допустимий хронометраж. Найпопулярніший хронометраж радіоролика - 30 і 15 секунд. При цьому радіоролики тривалістю більше 30 секунд є іноді єдиною можливістю доступно розповісти про новий товар або послугу.

Рекламні аудіоролики бувають:

1. Інформаційні. Надають інформацію, яка озвучується під музику або в супроводі спецефектів.
2. Ігрові. Вони більш живі та цікаві з точки зору слухача, вони потребують участі професійних акторів.
3. Джингл (іміджевий аудіоролик) - не завжди музичний радіоролик. Радіореклама у вигляді джингла спрямована тільки на впізнавання марки, продукту, їх запам'ятовуваність у аудиторії. У джинглів відсутні телефони, адреси.

Виробництво джингла – це не просто добірка приємної мелодії для товару, але ще і серйозний рекламний хід. Адже мелодія повинна, по-перше, відповідати продукту, по-друге, відмінно лягти на слух, не викликати дискомфорту при

прослуховуванні, і по-третє, бути унікальною і не схожою на безліч інших джінглів.

Наприклад, реклама таксі 30-40: «30-40 набирай, таксі «Шара» визивай!»

Тема 14. Мультимедійні технології в рекламі.

Мультимедіа (англ. Multimedia) – контент (зміст), що забезпечує одночасну передачу інформації в різних формах: звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд.

Наприклад, в одному рекламному ролику може міститися текстова, аудіальна, графічна і відеоінформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії з ним.

Мультимедіа технології – сукупність сучасних засобів аудіо- теле-, візуальних і віртуальних комунікацій, що використовуються в процесі організації, планування і управління рекламною діяльністю.

Мультимедіа технології – сукупність впроваджуваних в систему організації управління маркетингом засобів і методів просування товарів і послуг.

Створення мультимедійних технологій дозволило максимально охопити всю доступну аудиторію, а разом з комп'ютеризацією ще й надати кожному шанс стати безпосереднім учасником подій.

Наприклад, кожен користувач Інтернету, може регулювати гучність ролику, який він переглядає, поставити його на паузу, переглянути найцікавіший момент ще раз і головне – залишити під ним коментар, доступний кожному, хто захоче його прочитати.

Сучасні мультимедійні технології в рекламі – це не просто ролики на телебаченні або в Інтернеті і навіть на величезних панелях по місту. Це хвилинка уваги перед завантаженням безкоштовного wi-fi, пропозиція купити книгу, за якою знятий щойно переглянутий фільм або диск з його саундтреком, поширення демоверсії програмного обладнання або установка обмежень, зняти які можна сплативши невелику вартість.

Основні принципи функціонування мультимедіа:

- 1) подання інформації за допомогою комбінації безлічі засобів, які сприймає людина;
- 2) наявність кількох сюжетних ліній в змісті продукту;

3) художній дизайн інтерфейсу і засобів навігації.

Засоби мультимедійних технологій.

Мультимедійні технології використовують апаратні і програмні засоби.

До **апаратних** відносяться аналогові і цифрові перетворювачі сигналів, відеопроцесори, декодери, звукові і відеокарти. Тобто всі пристрої звукозапису, відтворення, передачі та обробки звуку і зображення (в тому числі і засоби віртуальної реальності – окуляри, біноклі, шоломи віртуальної реальності і рукавички, 3D-панелі).

Програмні засоби – це те, що допомагає розробляти мультимедійні додатки. Тобто програми по роботі з графікою і зображенням, створенню анімації, в тому числі 3D-анімації, обробки звуку, відеомонтажу та т.д. [13].

При застосуванні мультимедійні технології можна розподілити на такі:

1. Загального або індивідуального користування.

Відносно технологій загального користування можна виділити наступні види: інтерактивні термінали, деякі технології презентацій за допомогою комп'ютера, ті, що ширяться по мережах.

У свою чергу, до технологій індивідуального користування можна віднести мультимедійні робочі місця, навчальні класи, мультимедійні комп'ютери для ведення різних документів. До основних місць їх застосування можна віднести громадські зони, а також будинки і робочі місця споживачів.

2. Застосовуються аматорами чи професіоналами.

До цієї категорії можна віднести робочі зони мультимедіа, що застосовуються професіоналами це – комп'ютерна графіка, проекти і т.п. Ті що застосовують аматори, як правило, використовуються в громадських місцях, це системи з вбудованими мікропроцесорами, які призначені для функціонування в побуті. Це ігрові приставки, CD-I, Play Station.

3. Застосовуються інтерактивно чи неінтерактивно.

Неінтерактивні мультимедіа застосовуються для залучення уваги і розваги аудиторії за допомогою демонстрації презентацій і виставок.

4. Використовують інформацію на відстані чи на місці.

Сьогоднішній стрімкий розвиток цифрових мереж середньої та високої пропускної здатності дозволяє говорити про стрімкий розвиток дистанційних мультимедійних технологій.

Тема 15. Мультимедіареклама в Інтернеті.

Напрямок мультимедіа постійно розвивається і приймає всі нові форми. Розглянемо деякі з них, що застосовуються в рекламі і Інтернеті.

1. Мультимедійна презентація. З розвитком комп'ютерних технологій з'явився новий вид рекламної презентаційної продукції у вигляді комп'ютерних мультимедіа презентацій із записаною на них структурованою інформацією, супровід фотографіями і відеороликами, 3D-графікою і звуковою доріжкою. Мультимедіа презентації – сучасний спосіб подачі інформації під девізом «максимум інформації за мінімум часу».

2. Flash-презентації та заставки поєднують в собі динаміку, звук і зображення, що значно покращує сприйняття бізнес-інформації. Динамічні презентації, створені в корпоративному ключі, виступають як підтримка іміджу для B2B компаній. За допомогою мультимедійних презентацій можна привернути увагу клієнтів до певних товарів або навчити користування послугами.

Flash-заставка – це рекламне зображення, що дає можливість за допомогою сучасних інтернет-технологій стисло і яскраво розповісти відвідувачам сайту про можливості фірми або особливості рекламованого бізнесу, ще до того, як він потрапить на внутрішні сторінки сайту рекламодавця.

3. Мультимедійні листівки. Мультимедійна листівка є сучасним та оригінальним способом використання технологій дірект-маркетингу та електронних розсилок, тому що останнім часом, однією з найбільш ефективних форм комунікації стала електронна пошта.

4. Електронний каталог. Використовується компаніями, які працюють з великим асортиментом продукції (виробники побутової техніки, меблів, будматеріалів, одягу тощо.), Пропонують великий спектр послуг (банки, страхові компанії, транспортні компанії і ін.). Каталог являє собою електронну базу даних з унікальним призначенням для користувача інтерфейсом і майже необмеженими можливостями роботи з інформацією.

5. Рекламні термінали (вітрини) (POS - point of Sale - пункт продажу) є класичним прикладом застосування мультимедіа. За допомогою таких терміналів клієнти мають можливість самостійно отримувати цікаву для них інформацію.

Наприклад, такі термінали можуть розміщуватися в операційних залах банків, де, таким чином, може бути представлена інформація про пропозиції кредитів, різним банківським операціям; в залах на виставках і ярмарках, в автосалонах, бюро подорожей, аеропортах, залізничних вокзалах і т.д.

6. Скрінсейвери. Корпоративні скрінсейвери (Screensavers - заставки) - це зручний спосіб розмістити рекламне нагадування про себе на комп'ютерах інших людей ненав'язливо і надовго.

7. Мультимедійні ігри (Flash-ігри) з включенням рекламованих товарів, об'єктів, послуг.

8. Рекламне дзеркало. Рекламні дзеркала є рекламно-іміджевими носіями інформації і мають опції слайд-шоу, рядка, що біжить і відеореклами на вбудованому TFT-моніторі.

9. Сенсорні мультимедійні технології. Сенсорні технології являють собою програми, призначені для роботи на сенсорних дисплеях, кіосках і моніторах, які можуть бути розміщені в готелях, офісах, в місцях продажів, на виставках, в адміністративних будівлях, лікувальних установах і бізнес-центрах.

Тема 16. Оцінка ефективності рекламних технологій

Оцінка ефективності рекламних технологій включає в себе визначення того, наскільки успішно вони виконують свої завдання та досягають поставлених цілей. Цей процес може включати в себе різні методи та метрики, залежно від конкретних цілей кампанії. Ось деякі ключові аспекти, які можуть використовуватися для оцінки ефективності рекламних технологій:

1. Ключові метрики ефективності:

Конверсія: Вимірювання того, як ефективно рекламна кампанія перетворює перегляди чи кліки в реальні дії, такі як покупки чи реєстрація.

Взаємодія: Оцінка кількості взаємодій з рекламним матеріалом, таких як лайки, коментарі, поділ, як це актуально для соціальних мереж.

Впізнаність бренду: Вимірювання того, наскільки добре аудиторія запам'ятовує бренд після перегляду рекламного контенту.

2. Аналіз трафіку та залученості:

Аналітика веб-сайту: Використання інструментів аналітики для визначення кількості трафіку, джерел трафіку та поведінки користувачів.

Відстеження платформ: Вимірювання ефективності реклами на різних платформах і каналах, таких як Google Ads, Facebook, Instagram, YouTube тощо.

3. ROI та повернення інвестицій:

Вартість за клік (CPC) та Вартість за тисячу показів (CPM): Розрахунок вартості залучення клієнта або тисячі показів реклами.

Прибуток на кожен долар інвестиції (ROAS): Вимірювання того, який прибуток генерується за кожен долар, витрачений на рекламу.

4. Аудиторські оцінки та дослідження:

Опитування та фокус-групи: Збір відгуків та думок цільової аудиторії за допомогою опитувань та групових обговорень.

Оцінка бренду: Визначення впливу рекламної кампанії на відображення бренду та його позиціонування на ринку.

5. Відстеження конкуренції:

Аналіз середовища: Оцінка того, як рекламна кампанія порівнюється з рекламою конкурентів та визначення конкурентних переваг.

6. Метрики взаємодії з соціальними мережами:

Вподобання та дії: Вимірювання активності аудиторії на соціальних мережах через вподобання, дії та коментарі.

Поширення та Вирішення: Оцінка того, наскільки ефективно рекламний контент поширюється через спільноту.

7. Сегментація та персоналізація:

Вплив сегментації: Оцінка того, наскільки ефективно використана сегментація для адаптації рекламного повідомлення під конкретні групи аудиторії.

Персоналізація реклами: Вимірювання впливу персоналізованої реклами на взаємодію користувачів.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Основна мета рекламного процесу полягає у:

- а) Досягненні економічної та комунікаційної ефективності між усіма учасниками рекламної діяльності.
- б) Досягненні взаєморозуміння між учасниками рекламного процесу.
- в) Досягненні взаємозв'язку та налагодженні контактів між учасниками рекламного процесу.

2. Рекламними носіями можуть виступати:

- а) Елементи вуличного середовища, автобусні зупинки;
- б) Ліхтарні стовпи, афішні тумби;
- в) Вилична розмітка, технічні люки, ескалатори, переходи та сходи;
- г) Вірними відповідями є: а, б, в.

3. До рекламного продукту можна віднести:

- а) Результати творчих розробок та ідеї;
- б) Логотип, фірмова назва;
- в) Рекламна стратегія кампанії просування, сценарій рекламного повідомлення;
- г) Упаковка, етикетка;
- д) Всі відповіді є вірними.

4. Визначте фактори, які визначають необхідність впровадження новітніх інформаційних технологій в систему ЗМІ:

- а) Необхідність тісного спілкування з кожним респондентом
- б) Необхідність передачі більшого об'єму інформації
- в) Здешевлення вартості контакту з аудиторією
- г) Необхідність передачі інформації на значні відстані
- д) Всі відповіді є вірними.

5. Оберіть технології НТП, які відносяться до сучасних ЗМІ:

- а) Цифрове телебачення
- б) Інтернет
- в) Мультимедійні технології
- г) Електронні версії друкованих видань
- д) Всі відповіді є вірними.

6. Ефективність впливу реклами залежить від:

- а) Терміну та тривалості рекламної кампанії, частоти повторів рекламної інформації;
- б) Від частоти повторів рекламної інформації;
- в) Від вдало обраного каналу розповсюдження реклами.

7. Елементні складові рекламного повідомлення:

- а) Текст, заголовок, слоган;
- б) Текст, заголовок, слоган, ілюстрація, адресний блок;
- в) Текст, заголовок, адресний блок та їх специфічне розміщення.

8. До нестандартних видів реклами можна віднести:

- а) Рекламу на вагонах метро;

- б) Рекламу на деревах та асфальті;
- в) Рекламу на фасадах будівель.

9. Вірусна реклама це:

- а) Розповсюдження через ЗМІ матеріалів, які передаються від споживача до споживача усно;
- б) Розповсюдження через друзів та колег по роботі інформації за допомогою «сарафанного радіо»;
- в) Розповсюдження через Інтернет матеріалів, які передаються від споживача до споживача за допомогою «сарафанного радіо».

10. Поліграфічні послуги вбирають в себе:

- а) Створення макету, створення шрифтів, створення логотипів, друк;
- б) Створення макету та друк;
- в) Створення макету, друк, після друкарську обробку.

11. Для чого використовуються POS – матеріали?:

- а) Для роздачі на виставках і ярмарках;
- б) Для оформлення торговельних приміщень;
- в) Для ділового спілкування та переписки.

12. Друкована реклама це:

- а) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованих технологій на бумазі;
- б) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованої реклами на бумазі, металі, тканині;
- в) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованої реклами на бумазі, металі, тканині, склі та інших засобах.

13. Носіями друкованої реклами є:

- а) Каталог, проспект, листівка, буклет, брошура, бродсайт;
- б) Плакат, афіша, флайєр, візитна картка;
- в) Все перелічене вище є вірним.

14. До стаціонарної зовнішньої реклами належать:

- а) Розтяжки над проїзною частиною;
- б) Реклама на трамваї;
- в) Реклама на автобусі;
- г) Відповіді б і в є вірними.

15. Переваги світлової реклами:

- а) Її можливо побачити з будь якої висоти;
- б) Яскравість, контрастність;
- в) Відповіді а і б є вірними.

16. Види рекламних аудіороликів:

- а) Інформаційні, ігрові, джінгли;
- б) Ігрові, джінгли, заставки;
- в) Інформаційні, ігрові, заставки.

17. Особливості мультимедійних технологій:

- а) Надають можливість максимально охопити всю наявну

аудиторію;

б) Надають можливість швидко впливати на аудиторію;

в) Надають можливість приваблювати аудиторію.

18. Носіями мультимедійних презентацій можуть бути:

а) Візитні картки; CD – диски, DVD-диски, накопичувачі USB Flash-drive;

б) Електронні візитні картки; CD – диски, DVD-диски, накопичувачі USB Flash-drive;

в) Інтернет, CD – диски, DVD-диски, накопичувачі USB Flash-drive.

19. Медійна реклама вміщує в себе:

а) Банерну, контекстну, поштову розсилку, PR;

б) Банерну, контекстну;

в) Поштова розсилка, PR.

г) Не має правильної відповіді.

Контрольні питання

1. Місце реклами в системі маркетингу.
2. Характеристика рекламного ринку: його вартість і динаміка розвитку.
3. Основи вимоги до створення рекламного повідомлення.
4. Сутність творчого підходу до розробки рекламного повідомлення.
5. Принципи побудови прес-релізу.
6. Суть поняття презентація. Основні етапи розробки презентації. Типи презентацій.
7. Технології виробництва сучасної реклами.
8. Концепції товару в рекламі.
9. Поняття стратегії рекламної діяльності.
10. Концепція креативної творчості в рекламі та мотивація в рекламних повідомленнях.
11. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій.
12. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.
13. Технології створення друкованої реклами.
14. Технології виробництва зовнішньої реклами.
15. Технології виробництва відеореклами.
16. Технології виробництва радіореклами.
17. Мультимедійні технології в рекламі.

Список рекомендованої літератури

Основна література:

1. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за ред. О. П. Косенко. Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. С. 548 – 629.
2. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.

Додаткова література:

1. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї / «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua>
2. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua>
3. Подскребко, О. С., Іванченко, Н. О. Інтернет технології у рекламній діяльності підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» 2022. (1 (105), 100-105.

Навчальне видання

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Рекламні технології»
для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
усіх форм навчання

Роботу до видання рекомендував проф. Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2024, поз. 263

Підп. до друку 2024 р. Формат 64 x 84 1/16. Папір офсетний. Riso-друк.
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 1,3. Наклад 20 прим. Зам. Кітченко О.М.
Ціна договірна.

Копіцентр "Моделіст", м. Харків вул. Мистецтв, 3
