

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

**ВАЛЕНТИН БУТРИМ**

***КРЕАТИВ  
У РЕКЛАМІ***

**Навчальний посібник  
з інтерактивом**

УДК 76.006.5я73  
ББК 659(075.8)  
Б90

Рецензенти:  
заст. голови Спілки рекламистів України,  
дир. агенції "Україна-Арт" Е. В. Андрійченко,  
дир. з розвитку Інтернет-холдингу "Українська правда",  
керувальний партнер ТОВ "Майстерня соціальних проєктів "Уєдунка" О. І. Федько

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Інституту журналістики  
(протокол № 2 від 24 жовтня 2011 року)*

**Бугрим В. В.**  
Б90 Креатив у рекламі : навчальний посібник з інтерактивом. – К. :  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 303 с.  
ISBN 978-966-439-502-8

"Креатив у рекламі" є першим навчальним посібником у вищій школі України, де розглянуто основи рекламної творчості з урахуванням ринкових реалій та вимог Болонської системи навчання.

Матеріал подано творчо, доступно, методично, інноваційно (із застосуванням можливої Інтернет-інтерактивності). Саме наведення контекстних адрес і внісок спеціалізованих сайтів і видань у Всесвітній мережі максимально розширює її оновлює тематику та контент розділів посібника, робить їх фактично перманентно сучасними.

Для студентів університетів, які опановують нову спеціальність "Реклама і зв'язки із громадськістю", а також усіх, хто прагне оригінального рекламного креативу.

УДК 76.006.5я73  
ББК 659(075.8)

ISBN 978-966-439-502-8

© Бугрим В. В., 2012  
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
ВПЦ "Київський університет", 2012

# ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| <b>ВСТУП</b><br>(креатив і творчість, імідж-презентація).....                                    | 5   |
| <b>Розділ I. ОБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ</b><br><b>В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> ..... | 9   |
| 1.1. Вибір учасниками об'єктів ефективного ринкового креативу<br>та збір інформації .....        | 9   |
| 1.2. Маркетинг і реклама .....   | 17  |
| 1.3. Сучасні маркетингові комунікації .....  | 27  |
| 1.4. Інтегральні маркетингово-рекламні комплекси<br>(ATL, BTL, TTL).....                         | 31  |
| 1.5. Реклама в життєвому циклі товару .....  | 36  |
| 1.6. Креативні брифи .....   | 40  |
| <i>Резюме</i> .....  | 60  |
| <i>Контрольні питання</i> .....  | 62  |
| <b>Розділ II. ТВОРЧІ ОСНОВИ</b><br><b>РЕКЛАМУВАННЯ</b> .....                                     | 64  |
| 2.1. Сучасний рекламний копірайтинг<br>(SEO-копірайтинг).....                                    | 64  |
| 2.2. Своєрідність рекламного тексту .....  | 84  |
| 2.3. Специфіка рекламного зображення .....   | 96  |
| 2.4. Дизайн у рекламі .....  | 103 |
| 2.5. Композиційні оригінал-макети .....  | 109 |
| <i>Резюме</i> .....  | 114 |
| <i>Контрольні питання</i> .....  | 116 |
| <b>Розділ III. МАС-МЕДІЙНА РЕКЛАМА</b><br><b>ТА ЇЇ КРЕАТИВ</b> .....                             | 117 |
| 3.1. Телевізійна реклама.....  | 117 |
| <i>Резюме</i> .....  | 145 |
| <i>Контрольні питання</i> .....  | 147 |
| 3.2. Реклама у газетах і журналах .....  | 149 |
| <i>Резюме</i> .....  | 181 |
| <i>Контрольні питання</i> .....  | 185 |
| 3.3. Радіореклама .....  | 187 |
| <i>Резюме</i> .....  | 207 |
| <i>Контрольні питання</i> .....  | 209 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3.4. Реклама в Інтернеті .....</b>                         | <b>210</b> |
| <i>Резюме.....</i>  | <i>221</i> |
| <i>Контрольні питання.....</i>                                | <i>222</i> |
| <b>3.5. Мобільна (SMS) реклама .....</b>                      | <b>224</b> |
| <i>Резюме.....</i>  | <i>232</i> |
| <i>Контрольні питання.....</i>                                | <i>233</i> |
| <b>3.6. Мультимедійна полівимірна реклама.....</b>            | <b>234</b> |
| <i>Резюме.....</i>  | <i>242</i> |
| <i>Контрольні питання.....</i>                                | <i>244</i> |
| <b>О! ДА!!!. Рекламі та креативу .....</b>                    | <b>245</b> |
| <b>Бібліографія .....</b>                                     | <b>246</b> |
| <b>Кейси рекламного креативу .....</b>                        | <b>251</b> |
| <b>Робоча навчальна програма<br/>"Креатив у рекламі".....</b> | <b>272</b> |
| <b>Список рекомендованої літератури .....</b>                 | <b>297</b> |
| <b>Про автора.....</b>  | <b>301</b> |
| <b>Диск-посібник .....</b>                                    | <b>303</b> |

## ВСТУП

Творчість без стратегії називається мистецтвом.  
Творчість зі стратегією називається рекламою.

*Джефф Ричардс*

**Креатив і творчість.** Існують поняття *творчість* і *креатив*. Спробуємо з'ясувати їх... Ваші версії... Тепер конкретизуємо, узагальнимо, підсумуємо...

*Отже, творчість – це діяльність, яка продукує децю якісно нове, оригінальне, якого раніше не було.* Така діяльність може бути як творчість у будь-якій сфері: художній, науковій, технічній, рекламній, політичній, виробничій, – там, де створюється, відкривається, винаходиться щось нове. Таку дефініцію можна розглядати як базову. Однак у сучасній практиці поряд зі словом *творчість* міцно вкорінилося поняття *креатив*. У перекладі з англ. мови "create" – *зробити, створити щось нове чи оригінальне*. У своєму базовому розумінні це тлумачення дуже схоже з визначенням нашого українського слова *творчість, творити*. Але при запозиченні слів *креатив, креативність, креативний* із англійської на українську мову вони набули в останній більш вузького значення. Творчість, звісно, поняття ширше. В англійській мові слово "create" застосовується стосовно будь-якої творчості (чи це В. Шекспір, Дж. Лондон, Т. Драйзер, Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Ден Браун або режисер, рекламний дизайнер, продюсер і т. п.) В українській, російській та інших слов'янських мовах можна спостерігати те, що саме це слово і його корінні похідні винятково використовуються стосовно сфери комерційної творчості (реклама, паблік рилейшз, шоу-бізнес тощо), а для літератури та мистецтва у нас залишилися ті самі слова: *творить, творчість*. Так поступово сформувалося деяке словосполучення – **комерційна творчість**. (*А комерція – це підприємницька діяльність, дохід від якої утворюється за рахунок торгівлі, бізнесу і/або посередництва. Основою будь-якої комерції є субстанція – товар – будь-яка річ, майно, виріб тощо, призначені для купівлі-продажу, реалізації. Може її розглядати твір як однокорінне товару!?)...*

Тепер можна спробувати витлумачити слово **креатив**, а саме в його україномовній інтерпретації: *Креатив (загальне поняття) – комерційна творчість, дохід від якої утворюється за рахунок купівлі-продажу (торгівлі) і/або бізнесу продуктами такої діяльності чи майновими правами на них.* До креативних товарів можна віднести популярні літературні, музичні, кінематографічні, телевізійні, інтернетні, рекламні, PR-проекти, комп'ютерні ігри та багато чого іншого. *Креатив (комерційна творчість) спрямована на створення творчого товару, призначеного для продажу чи його купівлі!* Успіх креативного товару, як і будь-якого іншого, або послуги, оснований на задоволенні споживчих очікувань, інформаційних, емоційних, естетичних (інших) потреб, що залежать від можливостей і системи цінностей споживчої аудиторії. Принциповим є той факт, що креативний товар і торгівля підкоряються тим самим маркетинговим законам, що і звичайні товари та послуги й купівля-продаж – торгівля ними. Креативний товар – предмет масового (народного) споживання. *Комерційна творчість має продукувати популярний креативний товар, цінність якого визначається його бізнесовим успіхом. Ось чому для такої творчості необхідна стратегія і тактика.*

*Креатив* – модне нині поняття, що означає, стосовно копірайтингу чи дизайну, вищий рівень оригінальності. Креатив – результат творчої праці. Наскільки б не був копірайтинг або дизайн технічним процесом, значна частка творчості у них все ж таки є. Саме тому важливим показником успішності тексту й зображення є креативність – творчі здібності автора, використання принципово нових незвичних ідей, що відхиляються від традиційних чи прийнятих схем мислення. *Водночас, креатив – це технологія творення. За кардинального розвитку ІТ, в умовах інформаційного суспільства стає реальним синтез творчості та креативу, що можна назвати творчокреатією...*

**Імідж-аутопрезентація (концепт).** Пояснення проведення імідж-аутопрезентації полягає в тому, що: слухачам пропонується впродовж 3-х хв творчо уявити себе у *новій якості/амплуа*, оскільки те, що зроблено й досягнуто на даний час – це вже здобута реальність. Будемо розвиватися і рухатися далі. Ви – май-

бутні керівники, менеджери, спеціалісти-креатори, люди творчої професії, як і журналісти, редактори, актори, співаки, режисери, дизайнери, художники чи інші митці. Для таких людей *властивим є творче ім'я*, що починається із *творчого псевдоніму*. Письменники, журналісти, як правило, його мають. Навіть коли людина вступає у творчу спілку, скажімо, у Національну спілку журналістів України чи, звичайно, у Спілку рекламистів України, у посвідченні та картці є така графа: творчий псевдонім [з грец. мови: *ψευδής* – помилковий і грец. *ὄνομα* – ім'я) – ім'я, яке використовується людиною замість справжнього (даного при народженні та зафіксованого в паспорті, інших документах) у тій або іншій публічній діяльності) (протилежне псевдоніму – справжнє ім'я людини – *автонім* (від грец. *αὐτό* *авто* сам, *звернений до себе* та грец. *ὄνομα* *онома* ім'я)]. Із часом псевдонім переростає у творче ім'я, ім'я-імідж, символ. Згадаймо літературу, журналістику, театр, мистецтво, кінематограф, естраду: Фірдоусі (Абулькасем – "райський"), Леся Українка (Лариса Петрівна Косач), Марко Вовчок (Марія Олександрівна Вілінська), Остап Вишня (Павло Михайлович Губенко), Михайло Кольцов (Михайло Юхимович Фрідлянд), Костянтин Станіславський (Костянтин Сергійович Алексеев), Мерилін Монро (Мортенрсон Норма Джин Бейкер), Річард Гір (Анатоль Франс), Анатоль Франс (Тибо Анатоль Франсуа), Едіт Піаф (Гасьон Едіт Джованна) і ще багато-багато творчих імен. Літературознавець і перекладач Елеонора Гальперіна зазначала, що взяла псевдонім Нора Галь для того, щоб її не плутали з літературознавцем Євгенією Гальперіною, яка почала публікуватися дещо раніше.

Особливо псевдонім є популярний у шоу-бізнесі, у співаків. Раніше і нині добре відомих і знаних: Андрій Разін – Вадим Криворотов, Таїсія Повалій – Тетяна Мокляк, Олександр Малінін – Олександр Вигузов, В'ячеслав Добринін – В'ячеслав Антонов, Богдан Титомир – Олег Титоренко, Маша Распутіна – Алла Агеева, Леонід Агутін – Леонтій Чижов, Влад Сташевський – В'ячеслав Твердохлебов, Олена Апіна – Олена Левочкина, Вітас – Віталій Грачов, Ані Лорак – Кароліна Куек, Лері Він – Валерій Дятлов, Асія Ахат – Інеса Данилова, Наташа Корольова – Наталка Порвай, Глюкоза – Наталія Іонова, Астрая – Олена Петрова,

Каріна Плай – Наталія Агунова, Данко – Олександр Фадєєв, Оскар – Шаміль Малкандуєв, Кріс Кельмі – Анатолій Калінкін, Надія Бабкіна – Надія Заседателева (див. детальніше спеціальну енциклопедію "1000 псевдонимов"). Майже 20 років у рекламній творчості й менеджменті особисте моє творче ім'я – Магнель, яке з часом у сфері стало іменем-іміджем. Певне, і з вас хтось уже має творче ім'я, можливо, підписував ним свої матеріали і не лише на кримінальну тематику. Може поезію чи оповідання, повість, чи заявляв його у компанії, серед друзів. А якщо не має, то на сьогодні є чудова нагода його створити. У нашій ситуації, поки що – це як творчий тренінг.

*Отже, схема нашого нового знайомства, своєрідної імідж-презентації кожного тут присутнього на заняттях – така:*

*А). Ви заявляєте своє творче ім'я.*

*Б). Коротенько розповідаєте про себе: чим займаєтесь, що досягнуто, до чого прагнете; свої спрямування, уподобання і т. п. Але: поєднуєте реальні справи з перспективою. Тобто, даєте собі та своїм справам нову версію...*

*В). Відповідаєте на запитання колег (одногрупників), оскільки кожний із присутніх може поставити запитання і ви маєте на нього дати таку відповідь, яку вважаєте за потрібне.*

*Можна й пофантазувати... Уявити себе... директором – агентством, фірми, компанії... головним редактором... менеджером (топ-менеджером), керівником міжнародного проекту і т. д., конструюючи своє абсолютно нове "Я" і новий статус згідно із заявленим іменем-іміджем.*

*Колеги можуть поставити до вас запитання. Ваше право на них відповісти так, як ви вважаєте, буде правильно... Після кожної аутопрезентації (імідж-знайомства) – арт-тренер (викладач) може давати по ходу процесу коротенький коментар, уточнення чи розвиток або перспективу версії...*



# РОЗДІЛ І

## ОБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мільйон, укладений в ефективну рекламу,  
продає більше, ніж 10 мільйонів,  
укладених в неефективну рекламу.

*Девід Огільві*

### 1.1. Вибір учасниками об'єктів ефективного ринкового креативу та збір інформації

*Мультимедійне забезпечення: нетбук, проектор, (відеодвійка), слайди, кодоскоп (на весь період опанування дисципліною).*

1.1.1. Умови та особливості вибору об'єктів – ідеї, людини, товару, послуги, фірми/підприємства/партії/організації, інформаційної продукції (газети/журналу, телепрограми, радіопроеграми, редакції/компанії/видавництва (юридичної особи), сайта, журналістського твору, інше (база даних, програмний продукт, диск, відео/аудіокасета, книга, колекція тощо); фауни, флори – для просування та креативу. Інструкція щодо вибору об'єктів.

1.1.2. Джерела та методи максимального збирання інформації про рекламні об'єкти. Інформаційно-рекламний опитувальник Бугрима В. В.

1.1.3. Для успішного просування на ринку визначеного об'єкта є сенс поєднати теорію та практику у тренінгові. Для цього, насамперед, кожному студентові (учасникові) необхідно обрати свої об'єкти інформаційно-рекламно-ринкового просування. Оскільки нашим основним об'єктом є будь-яка легальна продукція, то саме з цього і будемо виходити. Отже, за власним бажанням, для ефективного рекламування необхідно **обрати**:

1. Ідею.
2. Людину.
3. Товар.
4. Послугу.
5. Фірму/підприємство/компанію/організацію (юридична особа) тощо.
6. Телепрограму/радіопрограму/газету/журнал.
7. Редакцію/видавництво/канал/(юридична особа).
8. Інший об'єкт (інформаційної продукції) (сайт, диск, книга, відео/аудіокасета, програмний продукт, база даних і т. п.).
9. Фауна.
10. Флора і т. п.

## Коротка інструкція щодо вибору об'єктів рекламування:

А) Об'єкт має бути імпонуваним.

Б) Об'єкт, тобто те, що ви збираєтесь рекламувати – має бути конкретним. Тоді і результат буде конкретнішим. Тобто, не просто сік, а сік такий-то, наприклад, "Смак". Не просто ліки, а ранітідін такого-то фармзаводу... Не просто автомобіль, а "Ford Scorpio", приліром.

В) Обираючи об'єкт, необхідно мати максимум інформації або знати джерела, де її знайти. Наявність відомостей є обов'язковою умовою для просування, адже це – "інструментарій виробництва".

Якщо це підприємство/фірма/компанія/організація, то необхідно зазначити максимально всю основну інформацію: поява, засновництво, напрямки діяльності, специфіка, основна продукція, ринок і збут і т. п. Або, наприклад, книга. То не просто книга, а її назва, автор, зміст, видавництво та інші реквізити. Чи програма: назва, тематика, творці, зміст, місце розміщення і т. п. Або редакція – засновництво, концепція, проблематика, спрямування, рубрикація, формат, періодичність, читачі, форми передплати і т. п. З товаром простіше – назва, основні якості, функції, використання/застосування, словом, усі відомості – максимально...

Джерела інформації можна розподілити на: **первинні**, тобто ті, що репрезентують відомості у формі документа, опису, інструкції, протоколу, акта чи інших офіційних матеріалів, які матеріалізовані на певних носіях – папері, плівці (бази та банки даних), дискові чи дискети, відео/аудіо касеті, фотографії, флешці тощо; **вторинні** – це компетентні розповіді керівників, спеціалістів, менеджерів чи свідчення експертів про об'єкт, які можуть бути проілюстровані певними матеріалами тощо;

**Інтерпретовані** – інформація, що міститься у рекламних матеріалах (буклетах, листівках, шоу-картах, проспектах, каталогах) тощо; публікаціях преси (статтях, оглядах, інтерв'ю і т. п.), у телерадіопрограмах (сюжетах, репортажах, фільмах і т. п.) чи Інтернет-виданнях (на сайті, веб-сторінці тощо). Як бачимо, інформація у таких матеріалах отримана з попередніх (перших) джерел і вже опрацьована, тому в ній можуть бути неточності чи тенденційне подання.

Для більшої зручності та потреби було розроблено своєрідну матрицю збирання інформації про об'єкт рекламування, яка й подається нижче.

# ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ ОПИТУВАЛЬНИК

© В. В. БУГРИМА (ІРОБ) 1992–2000–2005–10–12

www.bugrym.com

**1. Що рекламується (об'єкт – людина, товар/послуга/фірма/ підприємство/партія тощо):**

1.1. Товар (послуга, ідея тощо) \_\_\_\_\_

1.2. Фірма \_\_\_\_\_

Інше \_\_\_\_\_

**2. Мета просування:**

2.1. Комерційна реклама для прямого збільшення обсягів реалізації пропонованої продукції

2.1. Кампанія публік рилейшнз для піднесення престижу продукції/фірми-виробника (фірми-постачальника)

2.3. Іміджева мета \_\_\_\_\_

2.4. Комбінована мета \_\_\_\_\_

2.5. Інша мета \_\_\_\_\_

**3. Головні напрями (сфери) діяльності фірми/організації/ підприємства**

**4. Повне найменування продукції (об'єкта)**

**5. Загальна назва товару чи послуги**

**6. Основні функціональні властивості об'єкта рекламування:**

6.1. Головна функція продукції \_\_\_\_\_

6.2. Супутні функції \_\_\_\_\_

Інше \_\_\_\_\_

**7. Основні параметри (техніко-економічні властивості):**

7.1. Фізичний чи інший принцип дії, продуктивність, потужність, швидкість, чутливість, інші найважливіші технічні параметри

---

а) матеріал \_\_\_\_\_

---

б) маса, габарити, форма \_\_\_\_\_

---

7.2. Особливості (специфіка) експлуатації (користування)

---

7.3. Енергомісткість, носії енергії \_\_\_\_\_

---

7.4. Економічність, термін окуплення в експлуатації

---

7.5. Надійність, період служби (напрацювання на відмовлення)

---

7.6. Екологічні особливості технології виробництва продукції та їхнє використання

---

**8. Унікальні властивості продукції (УТП)**

---

**9. Ілюстрація (фотозображення, схеми, креслення та інша презентація) (інфографіка)**

---

**10. Галузь застосування об'єкта:**

10.1. Сфера унікального застосування \_\_\_\_\_

10.2. Галузь оптимального застосування \_\_\_\_\_

10.3. Сфера можливого застосування \_\_\_\_\_

10.4. Галузь потенційного застосування \_\_\_\_\_

**11. Аналоги рекламованої продукції, їх порівняльна характеристика**

---

12. Переваги даної продукції порівняно з наявними аналогами

---

13. Недоліки рекламованої продукції порівняно з існуючими аналогами

---

14. Позитивний ефект від експлуатації продукції для споживача:

14.1. Економічний

---

14.2. Соціальний

---

14.3. Інший

---

15. Вартість продукції (роздрібна, оптова, договірна, спеціальна, прогнозована ціни), види пільг, знижок тощо):

---

16. Патентна захищеність продукції:

16.1. Авторські свідоцтва на винахід

---

16.2. Патентування за кордоном

---

17. Свідоцтва на промзразок

---

17.1. Захист товарного знаку, фірмового стилю (елементів)

---

18. Можливість відкритої публікації, одержаної інформації у рекламі

18.1. Можна публікувати

---

18.2. Не підлягає публікації

---

19. Наявні матеріали з рекламованої продукції

---

---

---

20. Результати маркетингових досліджень фірми-виробника (окремо)

---

21. Результати маркетингових досліджень фірми-реалізатора (посередника) (окремо)

---

22. Перелік "престижних" споживачів, їхні відгуки щодо продукції \_\_\_\_\_

---

23. Реальний і максимальний обсяги продажу рекламної продукції (в одиницях виміру)

---

24. Перелік потенційних споживачів продукції

---

25. Наявні елементи фірмового стилю фірми-виробника

---

26. Якщо елементи фірмового стилю відсутні, чи потребує їх розробку фірма-замовник, яких конкретно

---

27. Експорт рекламованої продукції:

27.1. Реальний (обсяги, країна, період)

---

27.2. Потенційний (країни, обсяги) \_\_\_\_\_

27.3. Експортна назва продукції \_\_\_\_\_

---

28. Участь фірми-виробника у благодійній діяльності, інших акціях

---

29. Участь фірми-виробника у заходах щодо збереження довкілля

---

"Фольклорна" назва рекламованої продукції:

---

29.1. Назва, яка дана споживачами \_\_\_\_\_

29.2. Назва, що дана співробітниками фірми-виробника

---

30. Перелік усіх форм уже наявних рекламних матеріалів і проведених рекламних заходів

---

---

31. Передбачуваний рекламний бюджет

---

32. Бажаний ступінь і форми безпосередньої участі замовника/фірми-виробника рекламованої продукції

---

---

33. Пропоновані фірмою-виробником тематичні лінії рекламної кампанії/акції та основні слогани

---

---

34. Бажані форми і терміни проведення рекламної кампанії

---

---

35. Віддання переваги рекламі / паблік рилейшнз (інше) стосовно стимулювання продукції

---

---

---

36. Побажання фірми замовника щодо рекламного звернення та рекламної акції/ кампанії

---

---

37. Повне найменування фірми-замовника реклами

---

---

### 38. Основні реквізити:

Адрес \_\_\_\_\_  
Тел./факс \_\_\_\_\_ Е-mail: \_\_\_\_\_  
Сайт \_\_\_\_\_ Інше \_\_\_\_\_

## ІНСТРУКЦІЯ З ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОГО ОПИТУВАЛЬНИКА БУГРИМА В. В.

© В. В. Бугрим, 1992-2000-2005-10-12 м. Київ

1. Пропонувати, щоб відповідали на запитання "Опитувальника" якомога повніше й конкретніше керівники/головні спеціалісти/менеджери/працівники. Зайва інформація не бажана.

2. Технічні характеристики продукції, механізм її дії спробувати передати звичайною "загальнолюською" мовою. Не обов'язково літературною, але бажано не наукоподібною.

3. Відповіді на запитання мають бути точними й відвертими (відкритими). Неточні, а тим більш неправдиві відповіді, можуть дезінформувати рекламне повідомлення, а це недопустимо, оскільки може призвести до деструктивності рекламної акції/кампанії. Тому, якщо немає впевненості в точності інформації, краще запитання залишити без відповіді або уточнити в інших джерелах.

4. В "Опитувальник" узагалі не має вноситися інформація, заборонена для відкритої публікації.

5. Інформація, яка не призначена для відкритої публікації, але необхідна для розуміння, повинна відповідним чином бути висловлена чи позначена респондентом.

6. Особливу увагу слід звернути на аргументацію унікальної пропозиції (УТП). Крім переліку та доказів достоїнств рекламованої продукції, бажано зазначити:

а) що *емоційно* може привернути увагу споживача: краса, кольори, шрифт, оригінальність, дотепність, упаковка, форма і т. п.;

б) що *раціонально* може привернути увагу споживача (логічність, ціна, усвідомленість, якість, актуальність, престижність тощо).

7. З-поміж достоїнств продукції обов'язково виділити одне-два найсильніших (ударних).



8. Деякі складні запитання "Опитувальника" можна з'ясувати у кількох джерельних варіантах, щоб з'ясувати істину.

9. Повна готова інформація щодо рекламного продукту за потребою, а то й обов'язково – уточнюється та перевіряється і узгоджується із замовником.

10. Заповнений "Опитувальник" може бути завізований (але не обов'язково) головними спеціалістами і затверджений керівником фірми-замовника рекламованої продукції.

*Примітка: Використання опитувальника стосовно людини, як об'єкта просування, потребує адаптації, тобто, заміни товарних підходів на політмаркетингові чи ті, що відповідають напрямам відповідного рекламування та креативу.*

## **1.2. Маркетинг і реклама**

У рамках бізнесової діяльності спершу необхідно з'ясувати, які потреби існують на ринку стосовно того чи іншого товару/послуги та які є можливості для їхнього задоволення; потім у виявлених умовах виробництва необхідно, із врахуванням можливостей, створити продукцію, що відповідає ринку. І, нарешті, використовуючи маркетинговий інструментарій, забезпечити надходження об'єкта до споживача.

*Реклама, як спеціальна оплачена замовником інформація про товар/послугу, юридичну/фізичну особу і комплексна діяльність з метою їхнього просування на ринку, містить:*

а) *рекламну продукцію*, тобто те, що рекламується (автомобіль, напій, освітня послуга, банк, ліки, нерухомість, мобільний телефон, книга, фільм і т. п.);

б) *рекламний продукт*, тобто креативні матеріали різних типів, видів, форм і жанрів (комерційні, політичні, соціальні, корпоративні; телевізійні, радійні, пресові, інтернетні; ролик, спот, джінгл, продакт плейсмент, каук, адвєторіал, увраж, буклет, проспект, білборд, лайтбокс, призмавіжен, трансформер, шоу-карта, моблайн, банер і т. п.);

в) *рекламну послугу*, тобто виконання певних робіт: проектування рекламної стратегії і тактики, креативні розробки (ідея, концепція, слоган, фірмовий стиль, дизайн, сценарій тощо); розміщення реклами на носіях (медіабайнг – купівля часу та площ, медіаселінг – продаж рекламного простору); консалтинг (консультація, семінар-тренінг, експертиза) та інше;

г) *виробництво рекламного продукту* (готових роликів, спотів, джінглів, оригінал-макетів, монтаж білбордів і брендмаєрів тощо), тобто їх виробничо-технологічне створення;

д) *рекламну діяльність* – процес розробки, створення, виробництва матеріалів; планування та втілення рекламної акції чи кампанії, дослідження ефективності реклами тощо;

е) *рекламний бізнес* – домінантна складова рекламної діяльності, яка передбачає рентабельність рекламного процесу (отримання доходу, прибутку; розвиток, інвестиції тощо);

є) *рекламний ринок* – сфера бізнесу, сектор економіки, у рамках яких діють ринкові суб'єкти: рекламодавець (фірма, підприємство), посередник (агентство, компанія), рекламоносій (ЗМІ, конструкції тощо), споживач.

**Маркетинг** (з англ. *markt* – ринок) – це вид діяльності, в основі якої знаходиться вивчення стану ринку та його суб'єктів і об'єктів, здійснення адаптованого виробництва товару/послуги із врахуванням ресурсів (фірми, підприємства, організації) для виявлених потреб і можливостей, просування їх до споживача комплексом заходів.

Основний принцип маркетингу полягає у триєдиному підході:

а) ретельне та всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб споживачів та відповідна орієнтація виробництва;

б) активний вплив на ринок та існуючий попит, формування потреб і купівельних переваг, зміна споживчого ставлення;

в) максимальне донесення інформації та ведення стимулювальних заходів. Практика показує, що на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінено маркетинговими діями, які передбачають цілеспрямовані рекламні заходи до такої необхідності, щоб він відповідав реальним виробничим

можливостям фірми чи її збутовій політиці. У блок-схемі "Види маркетингу" під аббревіатурою МП мається на увазі *маркетингова політика*. Якщо попит *негативний*, то реклама створює його згідно із принципами конверсійного маркетингу; *відсутній попит* розвиває стимуловальний маркетинг; *потенційний попит* робить реальним прогресувальний маркетинг; відновленням позицій займається ремаркетинг; установленням рівноваги, коливної сталості – синхромаркетинг; *оптимальний попит* фіксує на заданому рівні підтримувальний маркетинг, *надмірний* – знижує демаркетинг, *іраціональний попит* зводить до нуля антимаркетинг. Практика закордонних фірм засвідчує, що, у більшості випадків, завдання, пов'язані зі збільшенням попиту й керуванням ним, вирішуються не відразу для всього ринку, а тільки для окремого його сегмента чи їхньої сукупності. Сегментація (у цьому випадку) виступає як ефективний спосіб "омолодження" продукції, яка вступає у фазу зниження попиту, і додавання їй нового життєвого імпульсу на ринку завдяки оптимально-ефективній маркетингово-рекламній політиці. *Отже, види маркетингу:*

## Блок-схема 1 ВИДИ МАРКЕТИНГУ

### **КОНВЕРСИЙНИЙ МАРКЕТИНГ**

Мета: створити попит на товар, послугу (інше)  
МП: 1-3-5

#### **Негативний попит:**

- Перевага іншим товарам
- Непопулярність продукції

МП: 1-3

### **СТИМУЛОВАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Мета: посилювати (стимулювати)  
попит на товар, послугу (інше)  
МП: 1-3-5

Попит відсутній (байдужість покупців): МП: 1-5

- Несприйняття товарів
- Відомі товари сприймаються, як значущі, на іншому ринку

### **СИНХРОМАРКЕТИНГ**

Мета: регулювання попиту на товар, послугу (інше)  
МП: 1-3-5

### **РЕМАРКЕТИНГ**

Мета: відновити попит на товар, послугу (інше)  
МП: 1-3-5

#### Попит задовільний

МП: 1-5

#### Зниження попиту

МП: 1-5

### **ПІДТРИМУВАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Мета: підтримка рівня попиту на товар, послугу (інше)

### **ДЕМАРКЕТИНГ**

Мета: знизити попит на товар, послугу (інше)

Попит коливається (конкуренти прагнуть його знизити)

МП: 1-3

Дуже великий попит (мала пропозиція) МП: 1-45

### **ПРОГРЕСУВАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Мета: створити необхідний попит на товар, послугу (інше)

### **АНТИМАРКЕТИНГ**

Мета: доведення попиту на товар, послугу (інше) до нуля

Потенційний попит існує, але відсутні товари для його задоволення (Своєрідна бізнес-ніша)

МП: 1-5

Продукція, яка суперечить моралі, традиціям, віруванням, суспільній етиці тощо МП: 1-3

У маркетингово-рекламній діяльності можна виділити *три основних етапи*:

а) *довиробничий етап* – аналітика ринкової ситуації (кон'юнктура, конкуренти, партнери, ціни, збут, споживання тощо);

б) *виробничий етап* – здійснення та пристосування виробництва товарів, послуг і т. п. до виявлених потреб ринку із врахуванням можливостей фірми;

в) *поствиробничий етап* – розробка й реалізація маркетингово-промоційного комплексу, який забезпечує просування об'єкта до споживача (формування самого товару і його подання: якісні характеристики, упаковка, дизайн, сервіс); ціноутворення; організація збуту (форми торгівлі та канали продажу); система стимулювання реалізації, що здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій; контроль за реалізацією маркетингових заходів та їхнє корегування.

З'ясувати діалектику та місце реклами у маркетингу можна завдяки розробленій на основі відомого у сфері закону "4 P" "Маркетингово-промоційній бізнес-матриці "5 P" (із 1995 р.)

(Marketing the law of "5 P" (універсально-вдосконалена)  
(© Бугрим В. В., 1995-2000-2011-12 www.bugrym.com)

# МАТРИЦЯ 1

## "Маркетингово-промоційна бізнес-матриця" 5 Р" (із 1995 р.) (Marketing the low of "5 Р") (універсально-вдосконалена)

### 1 Р (PRODUCT) (ПРОДУКТ) ІДЕЯ-ЛЮДИНА-ТОВАР- ПОСЛУГА-ФІРМА (ОБ'ЄКТ)

#### *Головні м-і параметри:*

- повне найменування продукту;
- властивості (особливості);  
якість;
- сфери/напрями діяльності/  
зміст;
- застосування/використання;
- надійність/економічність/  
безпечність;
- довговічність, екологічність;
- виробництво/технології/  
матеріали;
- ринок (конкуренти, доля, сегмент);
- місце розташування/розміщення;
- дизайн, упаковка і т. п.

### 3 Р (PLACE) (МІСЦЕ РЕАЛІЗАЦІЇ) ЛОГІСТИКА

Методи постачання товару  
(транспортування,  
збереження, доставка)

*Торгівля* (продаж. Реалізація) (пряма, оптова, роздрібна, електронна (Інтернетна) торгівля), (агенти, комівояжери) та інші форми

*Пост-сервіс* (Обробка продажу (форми, способи). Торговий персонал (П-К) (менеджери, консультанти, продавці. Інструкції. Школи. Клуби. Гарантії тощо)

### 2 Р (PRICE) (ЦІНА Й ЦІНОВА ПОЛІТИКА)

*Види цін (роздрібна, оптова, психологічна, конкурентна, престижна, елітарна, ексклюзивна, персональна)*

#### *Цінова політика:*

- знижки;
- надбавки;
- кредити;
- дисконти (картки);
- терміни платіжжю;
- бартер;
- сезонний розпродаж;
- платіжний сервіс;
- пільги (різні);
- купонаж та інше...
- дистриб'юторство

### 4 Р (PROMOTION) (ПРОМОЦІЇ)

- Реклама (типи, види, форми).
- Паблік рилейшнз (методи, технології).
- Виставки (види).
- Сейзл промоушн (форми стим. торгівлі).
- Брендінг (прийоми).
- Мас-медіа (види, жанри).
- Пабліситі (технології).
- Прямий маркетинг (способи).  
Інтернет (ресурси, форми)  
та інші комунікації

## 5 Р (PEOPLE) (ЛЮДИ-СПОЖИВАЧІ)

- Цільова група (ЦГВ)
- Типи споживачів (Е/Р)
- Мотиви (потреби) (Ц/Я/Н)
- Портретна категорія (С/Л/Р/С/В/У/М/І)
- Консьюмеризм (ІІ на І)

(Після цього – "6 Р", "7 Р" і т. д.)

Щодо будь-якого ринкового об'єкта здійснюється окрема технологічна розробка "1 Пі" (Продукт), "2 Пі" – ціна та цінова політика, "3 Пі" – логістика, реалізація, сервіс, "4 Пі" – промоції (реклама, паблік рилейшнз, ЗМІ, брендинг тощо, "5 Пі" – споживачі (ЦГВ, типи, мотивація, консьюмеризм та ін.), опираючись на зазначені та інші параметри. Звісно, *з'ясовуючи місце реклами в системі маркетингу, зосередимось на стимулюванні, зокрема, креативі, що здійснюється через різні маркетингові комунікації* (див. 4 Р).

У практичній і навчально-методичній, бізнес-тренінговій, комерційній (та іншій) діяльності існував підхід "4 Р", а згодом мною введено "5 Р" і на цій основі побудовано матрицю, яка використовувалася (за потребою) тривалий час. Потім і поступово до неї деякими авторами додавалися й інші "Р", причому незалежно один від одного. Так, мною ще у 1994 р. на заняттях у Вищій школі реклами практикувалося додавання "6 Р" – персоналу. Але будучи певний час на позиції, що це вже не маркетинг, а менеджмент, більше застосовувався підхід "5 Р". Тому саме таку матрицю можна розглядати як базу, а (інші "Р") – за бажанням чи необхідністю. Та, починаючи із 2005 р., було вирішено почасти апробувати на заняттях у державних і комерційних університетах, спецсеминарах і тренінгах серед маркетологів та рекламистів матрицю "10 Р" (побудовану на основі своїх розробок і запозичення деяких "Р" в інших авторів). Це викликало серед майбутньої еліти маркетингу та реклами велике зацікавлення й бажання її вивчити та сконструювати.

## МАТРИЦЯ 2

### "Маркетингово-промоційна бізнес-матриця "10 P" (із 2005 р.).

#### (Marketing the low of "10 P")

(новаторськи універсально-вдосконалена)

Ось ці "10 P"©:

- **продукт** (з англ. *product*) – основний об'єкт ринкових відносин (товар, послуга, фірма, ідея тощо);
- **ціна й цінова політика** (з англ. *price*) – різні ціни та цінова політика щодо продукту;
- **місце торгівлі** (з англ. *place*) – продаж, дистрибуція, реалізація продукту;
- **просування/промоції** (з англ. *promotion*) – види, форми, засоби (медіа) доведення продукту до споживача;
- **люди** (з англ. *people*) – люди-споживачі, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання товарів, послуг;
- **процес** (з англ. *process*) – процедури та процеси, які обумовлюють споживання товарів/послуг (від англ. *customer management processes*);
- **фізична наявність** (з англ. *physical evidence*) – визначає здатність надати товари/послуги, а також середовище, у якому товар/послуга надається;
- **персонал** (з англ. *personnel*) – спеціалісти, які займаються стратегією і тактикою продукту на ринку;
- **програмування** (з англ. *programming*) – розміщення та передбачення складників "P" згідно з метою та завданням і ринковим обумовленням;
- **прибуток** (з англ. *profit*) – передбачувані доходи, дивіденди, рента (прибуток) як результат дії та взаємодії всіх попередніх 9 P.

Отже, після "5 P" необхідно додати: "6-Пі" (процес) – ситуація обумовлення

© Бугрим В.В., 2000-2005-10-12.  
Публікується уперше

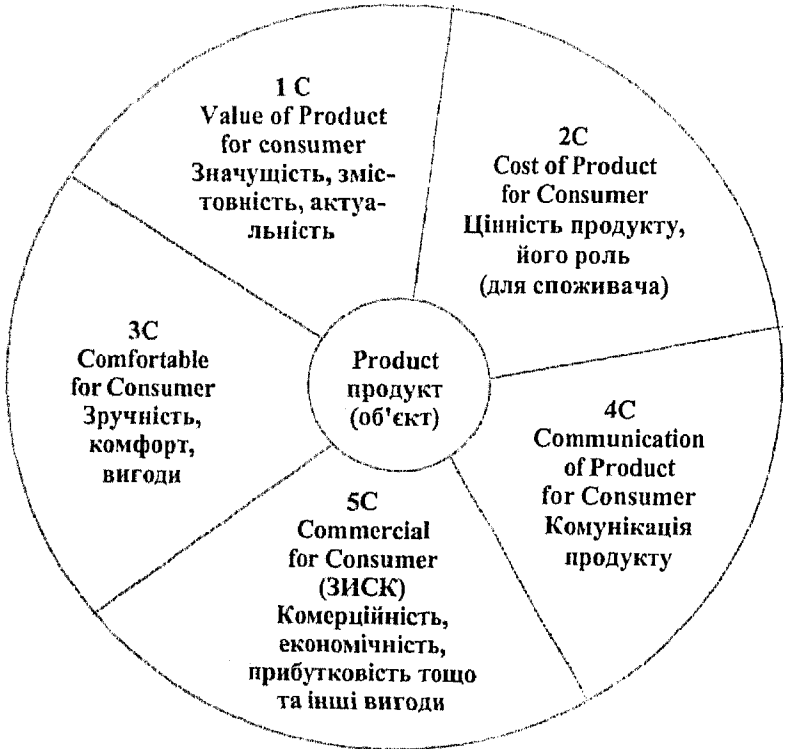


Середовище споживання, "7 Пі" (наявність) – здатність надати повноцінно товар чи послугу, "8 Пі" (персонал) – хто займається реалізацією та просуванням об'єкта на ринку, "9 Пі" (програмування) – розміщення та передбачення складників "П" згідно зі стратегією і тактикою та ринковим середовищем, "10-Пі" (прибуток) – очікувані доходи (інші дивіденди) та головне прибутком як результат дії і взаємодії всіх попередніх "Р". *Матриця бізнес-успіху "10 П" базується на: знанні продукту, виборі правильної ціни й цінової політики, застосуванні оптимального продажу, використанні ефективних промоцій, вивченні аудиторії, моделюванні процесів споживання, фізично-середовищній обумовленості, досвідченості персоналу, програмній стратегії складників, прогнозуванні та розрахунку прибутку... Під час занять студенти/слухачі/учасники опановують кожне "Р" і будують загально-цілісну матрицю... Дана матриця – це нове слово у сучасному маркетингові.*

Менш поширеним (через невідомість) у сучасному навчанні та практиці є підхід "5 С", оформлений автором в "Інтегровану матрицю "5 Сі-s" як промоційно-комунікативну маркетингову базу товару/підприємства/продукції/послуг". **Правильна побудова бізнес-матриці "5 Сі-s":** 1) структурна схема матриці "5 Сі-s"; 2) створення "1-Сі" (значущість продукту); 3) підготовка "2-Сі" (цінність об'єкта просування); 4) конструювання "3-Сі" (комфорт); 5) створення "4-Сі" (комунікація); 6) розробка "5-Сі" (комерційність); 7) основні вимоги до створення матриці "5 Сі-s" як інтегровано-комунікаційної бази об'єкта реклами та інших комунікацій. **Integrated marketing matrix "5 Сі-s" Інтегрована маркетингова матриця "5 сі-s".**

## МАТРИЦЯ 3

Інтегрована матриця "5 Cі-s"  
як промоційно-комунікативна  
маркетингова база товару/ підприємства/  
продукції/послуг



*Примітка.* Контентна побудова матриць здійснюється студентами (слухачами, учасниками) лише на заняттях і під керівництвом викладача (тренера).

### 1.3. Сучасні маркетингові комунікації

Нині маємо – ФЕНОМЕН КОМУНІКАЦІЙ – сплеск новітніх (мультимедійних, інтегрованих, інтерактивних і т. п.) комунікативних засобів та видів, обумовлений великим накопиченням і переробкою інформації, що було спричинено структурно-функціональними змінами цивілізації: руйнування внаслідок глобалізації традиційних і поява нових інформаційних технологій (Інтернет, супутникове ТБ і Р, зв'язок; мобільний телефон), механізмів трансляції соціального досвіду й адекватних форм адаптації Людини до теперішнього буття; зміна ціннісних орієнтацій і мотивацій Людини в контексті сучасних економічних, політичних та соціокультурних процесів (глобалізація, глокалізація, монополізація, комп'ютеризація, демасифікація, тринітарність тощо).

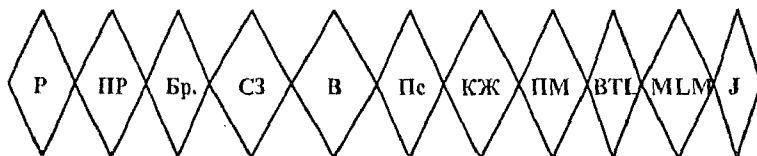
*Маркетингові комунікації – це інформаційно-комунікативні засоби просування об'єктів (товару/послуги/фірми)(Т/П/Ф) на ринку з певною метою та завданням.* Маркетингові комунікації є життєво необхідними факторами існування економічної системи взагалі та підприємства зокрема. Економічна політика має враховувати маркетингові комунікації задля успішної діяльності. Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними й політичними інститутами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці.

*Система маркетингових комунікацій – це сукупність комунікативних суб'єктів [засобів, каналів, форм (донесення інформації) і (зворотна реакція, зв'язки, взаємозв'язки)] – у процесі ринкового просування об'єкта та взаємодії МК із зовнішнім середовищем.*

## Блок-схема 2

### СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МК: РЕКЛАМА, ПР, Б, СЗ, В, П, ММ, ДМ, МЛМ, І, НМП (АМ, ПМ, КР-М), БТЛ, ТТЛ...

|                        |  |                       |                                       |                         |                        |  |                                      |     |     |                      |
|------------------------|--|-----------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|--|--------------------------------------|-----|-----|----------------------|
| Реклама<br>Advertising | Паблік<br>Рилейшнз<br>Public Relations | Брендинг<br>Brand-ing | Стимулювання збуту<br>Sales Promotion | Виставка<br>Exhibitions | Паблісیتی<br>Publicity | Комерційна журналістика<br>Commercial Journalism | Прямий маркетинг<br>Direct Marketing | ВТЛ | МЛМ | Інтернет<br>Internet |
|------------------------|--|-----------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|--|--------------------------------------|-----|-----|----------------------|



Кожна маркетингова комунікація (МК) має свою стратегію і тактику, свій фарватер, здійснюючи просування товару/послуги чи формування іміджу фірми. Будучи автономною, кожна з них водночас співвідноситься із рекламою. Якщо, приміром, порівняємо рекламу і паблік рилейшнз, то сучасна масова думка сприймає PR як складник рекламної діяльності, зокрема, само-рекламу. Але відмінності реклами та PR для фахівців помітно-істотні. Це подано в таблиці *"Компаративістика реклами та паблік рилейшнз"*.

**Таблиця 1. Компаративістика реклами  
та паблік рилейшнз**

| Паблік рилейшнз   | Реклама  |
|---|--|
| <p>PR має за мету формувати довір'я, репутацію, імідж</p>   | <p>Реклама сприяє продажу товару, інформуванню, розвитку іміджу тощо</p>   |
| <p>У PR-діяльності для розміщення розповсюджуваної інформації у ЗМІ використовуються редакційні місця</p>   | <p>Рекламні матеріали розміщуються на платних площах друкованих ЗМІ або у час, відведений для реклами в електронних ЗМІ</p>  |
| <p>Надаючи свою інформацію у ЗМІ, губиться контроль над змістом, форматом, вибором часу публікації. Не можна диктувати ЗМІ, як і коли це потрібно надрукувати або "озвучити", чи екранізувати. Журналісти використовують матеріали за своїм розсудом. Але є, звісно, тут певні домовленості</p> | <p>Реклама – контрольований спосіб повідомлення інформації. Ви маєте майже повний контроль над змістом, форматом, вибором часу або площі розміщення й розміром вашого повідомлення</p> |
| <p>PR орієнтований на позиціонування та просування не стільки товару, скільки фірми, і не на ринку, а в суспільстві, соціальному середовищі, громадській думці</p>  | <p>Реклама може бути жорстко розрахована, її ефект можна спрогнозувати заздалегідь. Вона націлена на продаж конкретного товару або послуги</p>   |
| <p>Витрати на PR, звичайно, покриваються з бюджету розвитку фірми або зі стратегічного бюджету, при розрахунку ціни враховуються дуже опосередковано. PR-заходи нерідко бувають витратними</p>  | <p>Витрати на рекламу, звичайно, безпосередньо входять у затрати виробництва та в ціну товару</p>  |

| Паблік рилейшнз   | Реклама  |
|---|--|
| <p>За допомогою PR до цільових аудиторій організація доводить повідомлення про те, що вона прагне не тільки дістати прибуток, але й бути справжнім членом суспільства, робити внесок у його соціальний, культурний та інший розвиток. Вона також інформує про свою соціальну відповідальність</p>   | <p>Головне завдання реклами – продавати товар, сприяти його збуту, щоб рекламодавець від цього одержував прибуток</p>  |
| <p>Інформація PR не асоціюється в її одержувачів з оплаченим просуванням. PR-стаття або повідомлення прямо не закликає читача (реципієнта) віддати перевагу такому-то товару або компанії. За допомогою засобів PR читач, глядач, слухач одержує інформацію "із третіх рук", від незацікавлених осіб – експертів, журналістів і т. п. Такі повідомлення виглядають більш достовірними</p> | <p>Реклама чітко ідентифікована в засобах масової інформації з оплаченим джерелом інформування. Читачі, глядачі, слухачі знають, що це послання оплатила зацікавлена в ньому фірма</p> |

Чимало видів маркетингових комунікацій або вирости, або розвинулись із самої реклами. Приміром, паблік рилейшнз і прямий маркетинг не так давно (10 років тому) входили до реклами, а виставкову діяльність дехто із професіоналів і досі вважає різновидом сучасної реклами. Частина інших МК з'явилась і розвивалася не із реклами, але під її великим впливом та за активної участі. Приміром, стимулювання збуту, як автономна маркетингова комунікація (sales promotion), має три компоненти – цінова політика, форми продажу, сама реклама, що тісно й витон-

чно переплелися між собою, і реклама тут займає важливу позицію. Деякі практики та експерти, особливо французькі, стимулювання збуту схильні розглядати як виокремлення "реклами на місці продажу" (вітрина, поліграфічні матеріали, стенди, POSM тощо), хоча, звісно, все це суто рекламою назвати не можна.

#### **1.4. Інтегральні маркетингово-рекламні комплекси (ATL, BTL, TTL)**

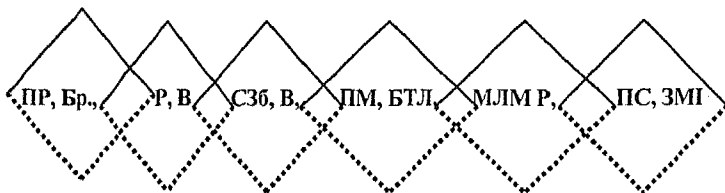
Формування у 90-х роках минулого століття концепції **інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)** привело до кардинальних змін у сфері реклами. Із 2000 р. промоційна практика в Україні (в Європі на кілька років раніше) почала об'єднувати різні маркетингові комунікації для ефективнішого стимулювання товару в жорстких умовах ринку. У ті роки виникли *"Інтегровані маркетингові комунікації" (ІМК) (Integrated marketing communication)* як об'єднання їхніх кількох видів і форм щодо об'єкта з метою оптимально-ефективного його просування на ринку. За формулюванням відомих маркетологів Д. Шульця, С. Танненбаума, Р. Лаутерборна, методологія інтегрованих маркетингових комунікацій – *"це новий спосіб аналізу цілого там, де раніше ми бачили лише окремі розрізнені складники – такі, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання продажу, закупівлі, комунікації із працівниками і т. п. Такий підхід дає змогу скоординувати всі види комунікацій, щоб поглянути на них очима споживача як на потік інформації із недиференційованих джерел"*.

*Ефективність ІМК* полягає в тому, що застосовуючи їх, можна отримати синергетичний ефект, який визначимо стосовно маркетингу, маркетингових комунікацій і реклами таким чином: **синергетичний ефект** – це ефект взаємодії скоординованих маркетингових і рекламних дій різного роду, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний результат впливу може перевищувати суму впливу кожної з них окремо ( $3 + 3 > 6$ ), що є одним із найефективніших методів просування товарів.

### Блок-схема 3

## ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

|                                    |                        |                      |                                       |                         |                        |  |                                      |     |     |                      |
|------------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|--|--------------------------------------|-----|-----|----------------------|
| Паблік рилейнз<br>Public Relations | Реклама<br>Advertising | Брендинг<br>Branding | Стимулювання збуту<br>Sales Promotion | Виставки<br>Exhibitions | Паблісیتی<br>Publicity | Комерційна журналістика<br>Commercial Journalism | Прямий маркетинг<br>Direct Marketing | BTL | MLM | Інтернет<br>Internet |
|------------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------------|--|--------------------------------------|-----|-----|----------------------|



Стратегія /Strategy.    Тактика/ Tactics.    Фарватер/ Waterway

**Стратегія ІМК** – це управлінський процес створення, підтримування та реалізації концептуальних програм розвитку /просування/місії щодо ринкового об'єкта.

**Тактика** – комплексний план конкретних дій із реалізації стратегічної програми.

**Фарватер** – безпечний ринковий рух (середовище) упровадження та дії комунікації.

Якщо, наприклад, поставлено завдання: сформувати образ ринковому об'єкту, то логічно необхідно обрати для об'єднання (ІМК) паблік рилейнз, рекламу, виставку, брендинг, журналістику, Інтернет, оскільки всі вони мають іміджеву стратегію.



**Сучасний маркетингово-комунікаційний простір постійно оновлюється і нині його вже можна розподілити на три потужні інтегральні комплекси:**

**I – ATL** [above (əbʊv' – над, вище, вгорі))-the-line advertising (традиційна реклама)], що є усталеною як за видами, так і за формами. Приміром, друкована реклама (вид); буклет, проспект (форми); телевізійна реклама (ролик, спот, сюжет, фільм); прес-реклама (оголошення, повідомлення, антрефіле) тощо.

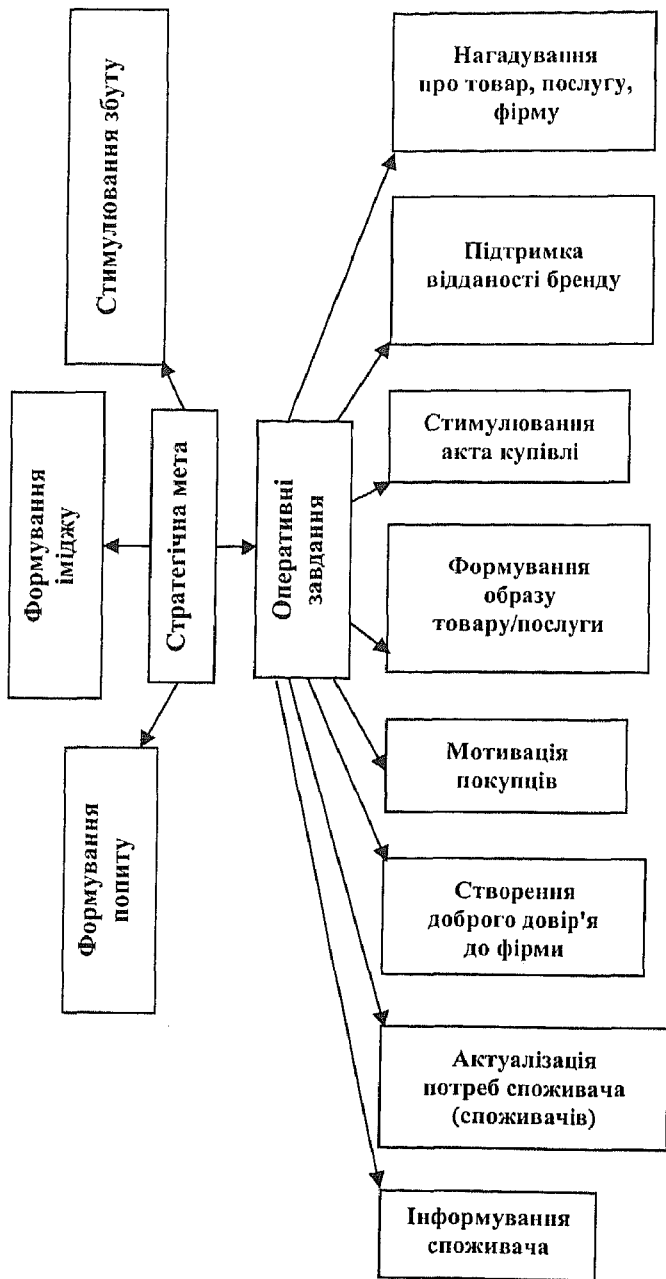
**II – BTL** [Below(bilo'-під, нижче)-the-line advertising (нетрадиційна (непряма реклама)], яка передбачає використання нестандартних форм, промоційних акцій щодо товару, послуги. (Роздавання якихось товарів, косметологічні консультації тощо). Стратегія BTL – формування лояльності споживачів до рекламованого об'єкта.

**III – TTL** [Through (thrʊ)-the-line advertising (безперешкодна (наскрізна) реклама)]. Це маркетингова комунікація без чітких кордонів, яка поєднує як ATL, так і BTL, а також комісійні, гонорарні та інші форми оплати рекламних і пов'язаних з нею послуг. Зазначимо, що повномасштабні TTL-акції здійснюються (поки що) на територіях, де прийнято міжнародну систему бухгалтерського обліку та звітності (МФСБО) (чого немає повністю ще в Україні та Росії). Привабливість TTL, насамперед, у новизні. Як агентства, так і клієнти, завжди тягнуться до інновацій у реалізації промоційних, творчих, медійних та інших завдань, використовуючи для цього доступні засоби та форми взаємних розрахунків. TTL-проекти якраз і передбачають застосування різного комбінування маркетингово-комунікаційного інструментарію: реклами, паблік рилейшнз, рекламних матеріалів на місці продажу; поширення зразків, конкурси, спонсорство; маркетинг спеціальних заходів (event marketing), спортивний маркетинг, благодійний маркетинг, спеціальні події тощо. Словом, у Європі вже йдеться не просто про ринок реклами чи рекламну індустрію, а про *ринок* та

*індустрію комерційних комунікацій, куди разом із традиційною рекламою входить великий спектр промоцій, які не використовують для доставки повідомлення відомі канали – засоби масової комунікації. Тобто, йдеться про комунікації прямої реклами, нестандартної реклами, формування попиту, стимулювання продажу, клієнтоорієнтовані заходи, спонсорство, Інтернет-послуги, спеціальні акції, партизанський, вірусний, аромомаркетинг і т. п. Адже клієнт прагне замовити кампанію із передбачуваним результатом, не обумовлюючи "стерильності жанру", а орієнтуючись на кінцевий результат. Такий підхід передбачає використання найрізноманітніших комунікацій, їхніх форм та обсягів (у різний час), з дотриманням обумовлених клієнтом умов, термінів і якості, що і є TTL.*

*Під час формування інтегральних маркетингово-рекламних комплексів необхідно визначити стратегічну мету й оперативні завдання комунікативно-промоційної політики, основні чинники якої можуть бути такі:*

**Блок-схема 4**  
**СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА КОМУНІКАЦІЙНО-ПРОМОЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**



У час появи нових мобільних носіїв та інтенсивних інтегральних процесів зазначимо прогностичні тенденції у маркетингових комунікаціях, а саме:

- Афінітивність – індекс відповідності потрапляння інформації до ЦА.
- BTL-ність – традиційні та інноваційні непрямі промоції (реклама).
- Інтерактивність – інструментарій участі, залучення споживачів.
- TTL-ність – використання різних комунікаційних моделей, неомаркетинг.
- Комунікаційна логістика – оптимальне "розрулювання" комунікацій.
- Комунікаційний аудит – контроль надійності, оптимізації та ефективності.

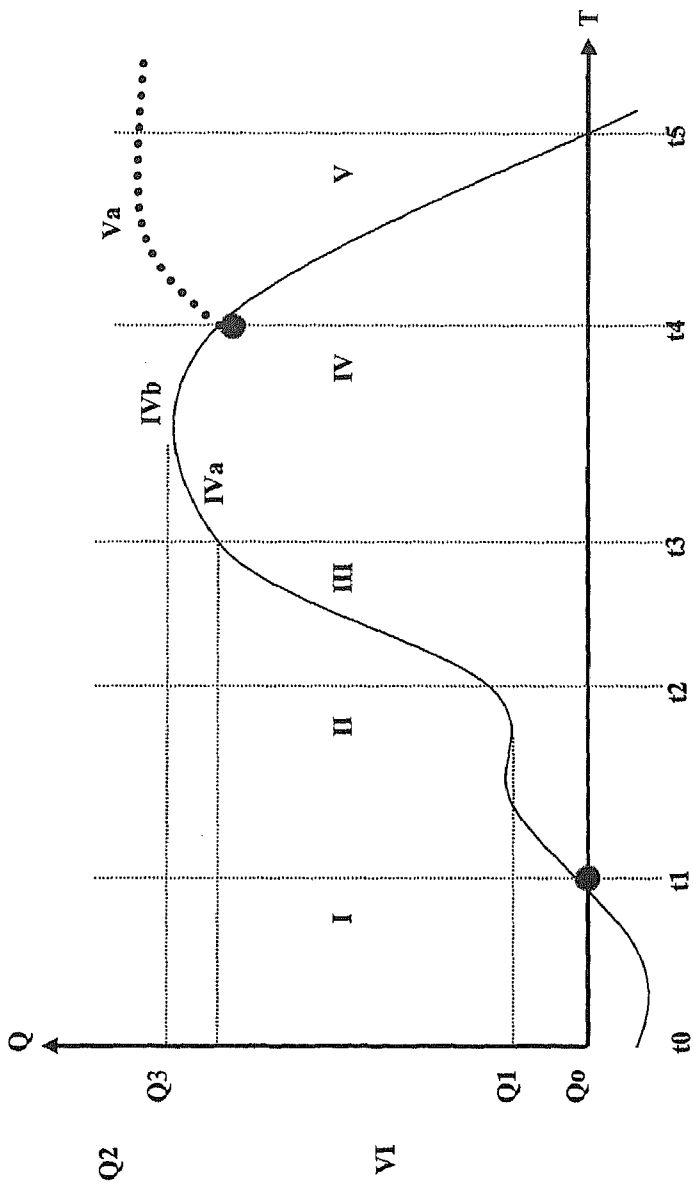
*Сучасні інтегральні комплекси – це концептуальне планування й об'єднання маркетингових комунікацій (послуг) з адекватними типами, видами та формами, виходячи із необхідності оцінювання їхньої стратегічної ролі (Реклама, ПР, СІ, Бр., БТЛ, TTL і т. п.) задля оптимально-ефективного, послідовного й максимумально потужно-впливового просування товару/послуги/фірми.*

### **1.5. Реклама у життєвому циклі товару**

*Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це проходження об'єктом усіх ринкових стадій свого існування: від зародження/розвитку/стабілізації ("нового життя") до зникнення.*

Реклама різних товарів/послуг, які перебувають в одній стадії ЖЦТ, має багато спільно-важливого, що відображено на даній схемі життєвого циклу товару/послуги/фірми (Т/П/Ф).

Блок-схема 5  
 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ/ПОСЛУГИ/ФІРМИ (ТЦФ)



Q – обсяг, T – час, I–VI – стадії життєвого циклу T/П/Ф. Координати:  $t_0-t_1$  – Q1-Q2 – доринкова стадія T/П/Ф (розробка, експериментальні зразки, випробування тощо);  $t_1-t_2$  – Q0-Q1 – вихід T/П/Ф на ринок; Q0-Q2 за  $t_2-t_3$  – стадія інтенсивного розвитку; Q2 за  $t_3-t_4$  – стадія сталості T/П/Ф (зрілості/"золотий період"); Va – нове ринкове життя T/П/Ф ("нове дихання"); V – стадія падіння T/П/Ф у період  $t_4-t_5$ ; VI-стадія – зникнення з ринку T/П/Ф.

**Таблиця 2. Взаємообумовленість життєвого циклу товару і реклами**

| Стадія життєвого циклу T/П/Ф              | Характеристика стадії ЖЦТ                | Витрати на рекламу                                   | Особливості рекламного повідомлення  |
|---|--|--|--|
| I<br>Доринкова                            | Відсутність відомостей або ж анонсування | Невеликі або ж часткові                              | Можлива стратегія і тактика створення очікування чогось незвичного, ажіотажу (виправданого)  |
| II<br>Вихід (упровадження) T/П/Ф на ринок | Мало інформації про T/П/Ф                | Великі   | Відображення призначення, основні характеристики об'єкта, сфера застосування, коли надходить у продаж, де його реалізація. Можливі посилання на аналогічний товар цієї самої фірми із зазначенням властивостей на користь нового |
| III<br>Інтенсивне зростання збуту T/П/Ф   | Визнання T/П/Ф                           | Не вищі за середні по фірмі, стають дедалі сталішими | Акцент на якість, престижність, високий рівень сервісу. Інколи доцільно назвати цифру продажу за певний період   |

| Стадія життєвого циклу Т/П/Ф               | Характеристика стадії ЖЦЦ  | Витрати на рекламу   | Особливості рекламного повідомлення  |
|--|--|--|--|
| IV, а<br>Зрілість                          | Більшість потенційних покупців уже придбало товар; темпи зростання та продажу меншають | Збільшуються порівняно з минулою стадією. Для утримання рівня реалізації – потребують підвищення | Має зростати інтенсивність реклами, щоб охопити залишкових потенційних покупців. Стратегія маркування Т/П/Ф. Застосування цінової політики (знижок, пільг, розпродаж, дисконтних карток), довготривалого сервісу та інших заходів стимулювання |
| V, а<br>Новий розвиток (модифікація) Т/П/Ф | Повільне зростання збугу   | Вирівнювання та посилення затрат   | Стратегія і ставка на модернізовані Т/П/Ф, сучасність; інтенсифікація маркетингово-реklamних заходів   |
| V<br>Падіння                               | Різне зниження продажу   | Часткові   | Тактика періодичної рекламної підтримки  |

Для кожної стадії ЖЦЦ здійснюється розробка ефективної програми рекламно-маркетингового просування, зокрема креативу, на основі:

1. Визначення цільової (контактної) аудиторії.
2. Формулювання мети й завдання комунікації.

3. Створення креативного звертання.
4. Вибору оптимальних каналів.
5. Визначення загального бюджету.
6. Здійснення інтеграції видів, форм і засобів просування.
7. Управління комплексними маркетинговими комунікаціями.
8. Оцінки результатів стимулювання.

*Реклама – універсально-єдина комунікація, яка супроводжує реалізацію маркетингових заходів. Це здійснюється, фактично, з усього спектра маркетингового стимулювання на його до виробничих чи виробничих етапах. Причому, рекламна кампанія за своєю спрямованістю, формами, термінами зазвичай узгоджується й тісно переплітається з іншими маркетинговими послугами, здійснюваними у рамках єдиної стратегії просування товару/послуги/фірми.*

## 1.6. Креативні брифи

1.6.1. Поняття креативного брифу (КБ). 1.6.1. Основні вимоги та розділи КБ. 1.6.3. Українські й зарубіжні зразки творчих брифів.



"FAST-ЕКО-ФЕСТ"



Міжнародний молодіжний  
**СОЦІАЛЬНО-ФЕСТИВАЛЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОВІДНУВАНОСТІ**

© Розробка В. В. Бугрима  
 м. Київ 2005/06



**КРЕАТИВНИЙ БРИФ ТВОРЧЕСКИЙ БРИФ IDEAS BRIEF**  
**I етап – до 20-річчя Чорнобильської катастрофи**

*Для чого цей бриф? Зачем этот бриф? What is brief for?*

Для того, щоб створити цікаву й корисну соціально-екологічну рекламу, яка б знайшла шлях до серця та розуму кожного, а, отже, викликати його адекватні дії. Посилити увагу до нашого виживання, екологічних проблем та їхнього розв'язання. Сформувати у людей природоохоронну культуру й ментальність.

**ЯКА ТЕМА? КАКАЯ ТЕМА? ...WHAT IS THEISSUE?**

---

---

*Для кого цей бриф?.. Для кого этот бриф?.. Who is the Brief for?*

---

*Кому призначена ця реклама? Для кого эта реклама? Who's the Client?*

---

*Що хочемо досягти?.. Чего хотим достичь? What is our challenge for?*

---

---

---

*До кого звертаємося? К кому апеллируем? Who are we talking to?*

---

---

*Велика ідея Большая идея Big the Idea*

---

---

*Номінації фестивалю Номинации фестиваля*

---

---

*Друкована реклама (флаєр(листівка)/плакат-оригінал-макет)*  
*Газетна реклама (повідомлення/оголошення – оригінал-макет)*  
*Журнальна реклама (імідж-модуль – оригінал-макет, імідж-  
ва стаття)*  
*Телевізійна реклама (літературний сценарій/кіносценарій,  
ролик/spot)*  
*Радіореклама (сценарій/аудіоролик/дзвінок)*  
*Інтернет-реклама (модуль/банер)*  
*Фотореклама*

Рекламні роботи подаються особисто в паперовому та електронному варіанті (диск) або надсилаються на адресу: Київ-021, Кловський узвіз, 6. Офіс 4. Фестиваль реклами "FAST-ЕКО-ФЕСТ" – до 5 квітня 2006 р..

(Дотримання умов є обов'язковим).

Контактуйте на: 599-1000\*3026 та [advkiev@gmail.com](mailto:advkiev@gmail.com)

**БРИФ-АНКЕТА ЗАМОВНИКА**  
**для виготовлення аудіоролика**  
АДАПТАЦІЯ – В. В. БУГРИМ [www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

**ПІБ замовника (ІОО, ФО, НР), відповідального за виготовлення ролика**

---

Тел./Факс, моб. тел., E-mail відповідального за виготовлення

---

**ОБОВ'ЯЗКОВЕ ДЛЯ ЗАПОВНЕННЯ**

**1. Визначення товару/послуги**

✓ Назва фірми

---

---

✓ Назва продукту

---

---

✓ Реквізити, які мають звучати в рекламі  
(адрес, тел. і т. п.)

---

---

---

Чи існують законодавчі акти, які повинні бути зазначені  
або виконані (ліцензування, авт. права та ін.)

---

---

---

**2. Інформація про товар**

✓ Наявність/відсутність брифу

---

---

✓ Функціональне призначення товару/послуги (яку потребу задовольняє даний товар?)

---

---

✓ Цільова аудиторія товару/послуги (на яку розрахований товар/послуга)

---

---

• Для чого купляють цей товар/послугу (підкреслити):  
Для особистого користування

---

---

Як дарунок

---

---

Для роботи

---

---

Інше

---

---

• Чи належить цей товар до:  
Предметів розкоші?

---

---

Предметів першої необхідності

---

---

Інше

---

---

Особливості виробництва товару/послуги (де продукується товар, нові технології, екологічність виробництва, сучасність, сертифікація, сировина та ін.)

---

---

---

- Інформація історичного характеру про товар/послугу

---

---

---

Термін дії товару/послуги \_\_\_\_\_

---

---

### 3. Дослідження ринку товару/послуги

Дані про результати дослідження товару/послуги, конкурентів, тенденцій розвитку ринку

---

---

---

Характеристика конкурентів та їхньої продукції/послуги (хто є конкурентом? чи має товар/послуга переваги перед конкурентним товаром/послугою і які?)

---

---

### 4. Розповсюдження

✓ Характеристика мережі поширення товару/послуги (де його/її можна придбати) \_\_\_\_\_

---

Чи перебувають товар/послуга у реалізації упродовж обмеженого часу, сезону

---

---

## 5. Стратегія замовника стосовно товару/послуги

Чи планується серія роликів, присвячених даному товару/послузі? (ролики мають об'єднуватися однією ідеєю, напр., персонажем, звукорядом, спільним сюжетом у динаміці і т. п.)

---

---

- Перспектива розвитку даного товару/послуги
- 
- 
- 

## 6. Інша інформація

- Орієнтовна тривалість рекламного ролика – хр. 30 с  
Додаткова інформація – не менше 4-х разів
- 
- 

• За надану інформацію, її зміст відповідає рекламодавцю. Під час розробки сценарію оплачується 50 % вартості ролика.

• Після затвердження сценарію проплачується решта (50 %) замовлення.

Будь-які зміни у роликіві (текст, голос, музика) потребують перегляду вартості замовлення й перенесення терміну виготовлення.

**З умовами створення й розміщення реклами згоден**

Дата заповнення Бриф-анкети  
Підпис

## КОНКУРС "НОВІ ІМЕНА В РЕКЛАМІ"

[www.youngawards.kiev.ua](http://www.youngawards.kiev.ua) <http://careerday.kiev.ua/events/saatchi.html>

(АДАПТАЦІЯ І КОНСАЛТИНГ – БУГРИМ В. В., міжнародний арт-тренер, <http://www.soc-adver.org.ua/> E-m: [advkiev@gmail.com](mailto:advkiev@gmail.com))

Компанія Ідей "Аделл" (The Ideas Company) ("Adell Saatchi & Saatchi") розпочинає VII щорічний конкурс соціальної реклами "Нові імена в рекламі", темою якого є "Відкрий Україну".

### **Відкрий Україну світові!**

1 жовтня стартував сайт Конкурсу [www.youngawards.kiev.ua](http://www.youngawards.kiev.ua), де анонсовано довгоочікувану тему – "Open UA". Отже, зелене світло на шляху у світ реклами вже загорілося! А правила руху стали набагато зрозумілішими.

Тепер на сайті бажаючі можуть ознайомитися не тільки із брифом – завданням для учасників, але й із критеріями оцінки робіт, складом журі, історією Конкурсу, а також перспективами, які відкриваються для переможців і фіналістів.

Починаючи з 1 ЖОВТНЯ і до 30 ЛИСТОПАДА кожен, хто вже шукає рішення та відповідь на питання: Як розповісти всьому світові про Україну так, щоб іноземці, нарешті, захотіли у нас відпочивати, захотіли вкладати гроші в нашу економіку чи просто більше дізналися про нашу країну, може з упевненістю реєструвати свої роботи.

Свої сили можна спробувати в категоріях: "ТБ-ролик", "Принт", "Радіоролик" і "PR-стаття". І хто знає, можливо, саме Твоя отримає першу нагороду або буде розміщена на білбордах, у відомому журналі або на популярній радіостанції. А ти отримаєш шанс знайти престижну роботу і навіть опинитися в журі Конкурсу.

Беручи участь у конкурсі "Нові імена в рекламі", все можливо!

### **БРИФ/BRIF**

Додаткова інформація і бланк Заявки на [www.youngawards.kiev.ua](http://www.youngawards.kiev.ua) та [http://socadver.org.ua/news/15\\_12.htm](http://socadver.org.ua/news/15_12.htm)

**Яка тема? – Open UA** Ми поставили за мету розповісти про Україну всьому світові.

**Ідея**  
**УКРАЇНА – ЦЕ КРУТО!**  
**І ВЕСЬ СВІТ МАЄ ЗНАТИ ПРО ЦЕ**

**Номінації конкурсу:**

1. "Принт" – друкована реклама для преси та/або плакат для зовнішньої реклами.
2. "Радіоролик" – сценарій для радіоролика тривалістю не більше 20". Обсяг тексту – не більше 1/2 шпальти А4.
3. "PR-стаття" – обсяг тексту не більше шпальти А4.
4. "ТБ-ролик" – сценарій для ТБ-ролика тривалістю не більше 30". Обсяг тексту – не більше 2/3 шпальти А4.

**Дедлайни:**

1. Термін подавання робіт – 1 жовтня – 1 грудня 2006 р..
2. Термін проведення конкурсу: жовтень 2006 – березень 2007 р. (відслідкуйте новини).

**Навіщо брати участь:**

1. Конкурс – чудова можливість спробувати власні сили в максимально наближених умовах до реалій рекламного бізнесу.
2. А також унікальний шанс бути поміченим в українській рекламі та отримати престижну роботу.

**Правила участі в конкурсі:**

1. Вік учасників: 28 років і молодші (без обмежень).
2. До участі запрошуються професіонали й аматори.
3. Одночасно можна брати участь у всіх номінаціях.
4. Участь може бути індивідуальною або командною (не більше 2-х осіб).
5. Кількість надісланих робіт не обмежується.



6. Дотримання термінів обов'язкове.

7. Категорично забороняється запозичувати чужі тексти, ідеї та дизайни (повністю та/або частково). У разі недотримання цієї умови – відсторонення від участі в конкурсі.

8. Кожна надіслана робота має бути названа, супроводжуватися коротким обґрунтуванням ідеї.

9. Роботи для категорії "Принт" повинні відповідати таким критеріям: формат gif або jpeg, 640 x 480 чи 480 x 640 пікселів.

#### **Критерії оцінки робіт:**

- ідея;
- відповідність брифу;
- наскільки реклама виділяється з потоку робіт;
- якість виконання (категорія "Принт").

Роботи оцінюються професіоналами в кожній із категорій. Переможці визначаються за загальною кількістю балів. Мінімальний бал – "0", максимальний бал – "7".

Усі роботи передаються журі в закодованому виді. Журі оцінюють роботи незалежно один від одного.

#### **До уваги учасників:**

1. Роботи, що будуть обрані у шорт-лист, матимуть можливість розміщення на виставці. Тому **ОБОВ'ЯЗКОВО** будьте готові тримати під рукою файл вашої роботи в електронному вигляді 200–300 dpi, СМУК, tiff, формат А4 з можливістю розгону до формату А3. Організатори обов'язково зв'яжуться з Вами.

2. Роботи переможців можуть бути використані для проведення соціальної кампанії. У таких випадках передача Агенції прав на використання робіт оформлюється письмовою угодою з переможцем конкурсу.

**Додаткова інформація:** Анна Ковальчук, Менеджер проекту  
A. Kovalchuk@adell.kiev.ua + 38 044 461 7909

Д о в і д к а : "Нові імена в рекламі" – перший конкурс соціальної реклами в Україні, що проводиться вже 6 років, починаючи із 2000 р..

### **Теми конкурсу:**

- 2000 рік – Допомога дитячому будинку "Берізка".
- 2001 рік – "Талант проти наркотиків".
- 2002 рік – "СНІД проти тебе".
- 2003 рік – "Я – Українець".
- 2004 рік – "Самотність".
- 2005 рік – "Природа бомжує".
- 2006 рік – "Відкрий Україну".

### **Кілька фактів про конкурс:**

- Учасники – з України та країн СНД.
- Щороку на конкурс реєструються близько 800 робіт.
- Багато талановитих молодих людей працевлаштовані.
- Роботи учасників конкурсу 2001 і 2002 використовувалися у рекламних кампаніях таких організацій, як "Лікарі без кордонів", Фонд профілактики хімічних залежностей і СНІДУ (SAAPF), Фонд Олени Франчук "АНТИСНІД".
- Роботи учасників конкурсу 2005 розміщуються безкоштовно на 300 лайт-бінах у центрі Києва.
- Конкурс підтримують провідні ЗМІ України.

### **Навіщо ми проводимо цей конкурс?**

Для того, щоб:

- створити джерело творчих, підготовлених, професійних кадрів для індустрії реклами загалом;
- дати можливість молодим людям одержати навички роботи з урахуванням вимог реально існуючих роботодавців, а також шанс одержати престижну роботу;

- привернути увагу до соціально значущих проблем сьогодення, вплинути на поведінку кожного з нас стосовно них;
- ретельно розібратися, чому одна людина у суспільстві поводить так, а інша – інакше, знайти способи впливу на ці причини.

### **Перспективи конкурсу:**

- Роботи переможців і фіналістів можуть бути додані у портфоліо й резюме учасника як гарант якості та визнання;
- дипломи переможців, призерів, фіналістів є значущими для більшості креативних директорів українських рекламних агентств;
- робота-переможець безкоштовно бере участь у найближчому Київському міжнародному фестивалі реклами;
- роботи учасників-студентів рекомендуються для участі в Українському студентському фестивалі реклами;
- роботи переможців розміщуються в популярних медіа України: Діловий журнал, Рекламастер, каталог Дизель, Влада грошей, Компаньйон, What's on, Новий маркетинг, Дзеркало реклами, Відділ маркетингу, Маркетинг МедіаРевью;
- роботи учасників розміщуються на зовнішніх носіях Києва та інших міст України;
- роботи учасників рекомендуються неприбутковим організаціям для проведення їхніх соціальних кампаній.

**Б Р И Ф ІНТЕРНЕТНОГО МАТЕРІАЛУ**  
**Інтерактив: <http://www.youngawards.kiev.ua/about.php>**  
**(АДАПТАЦІЯ В. В. Бугрим)**

Початок форми.

Назва компанії:

Рекламований продукт/послуга:

Цільова аудиторія:

Мета рекламної кампанії:

Дата початку кампанії:

Період кампанії:

Бюджет (USD, без податків):

Додаткова інформація:

КОНТАКТНА особа:

ПІБ:

Телефон:

E-mail:

---

Закінчення форми.

#### ЗАПОВНИТИ ЗАЯВКУ - БРИФ

Заповнюється або координується менеджером, відповідальним за прийом проекту та його оцінку на всіх стадіях розробки. Вся інформація, отримана від клієнта, є конфіденційною і не підлягає розголошенню третій особі.

## 1. Інформація про Замовника. 1.1. Компанія:

## 1.2. Сфера діяльності

## 1.3. Координатор проекту\*

## Телефони

## E-mail\*

## 1.4. Найвні сайти компанії:

## 2. Інформація про проект.

### 2.1. Тип розроблюваного сайту

### 2.2. Мова сайту:

### 2.3. Передбачувана основна мета сайту:

### 2.4. Проведення аналізу цільової аудиторії та основної мети сайту:

2.5. Підтримка сайту:

2.6. Розробка дизайну для сайту:

2.7. Бажані розділи на сайті:

2.8. Розробка фірмового стилю:

2.9. Компоненти фірмового стилю,  
які потребують розробки:

- Логотип
- Колористичне вирішення
- Візитівки
- Фірмові бланки
- Буклети
- Конверти
- Календарі

2.10. Реєстрація доменного імені:

Перелік необхідних доменних імен:

## 2.11. Необхідні програмні модулі:

- ┌ Новини
- ┌ Архів новин
- ┌ Конференція або форум
- ┌ Опит користувачів
- ┌ Голосування
- ┌ Поштова розсилка
- ┌ Каталог товарів чи послуг
- ┌ Часто поставлені запитання
- ┌ Авторизація користувачів
- ┌ Захищена зона
- ┌ Корисні виноски
- ┌ Інтернет-магазин
- ┌ On-Line оператор
- ┌ Зворотна форма

Блог

Чат

Інше

## 2.12. Система управління змістом сайту MagicSite:

Не в ыбрано

## 2.13. Система прийому платежів:

Не требуется



2.14. Розміщення сайту:

Необходимо размещение сайта на площадках EuroSite

2.15. Наповнення сайту інформацією:

Создаем содержание сайта самостоятельно

2.16. Просування сайту в пошукових системах:

Не выбрано

2.17. Додаткова інформація:

Отправить

Client: AAA

Product: juice

Brand: "X" (АДАПТАЦІЯ Бугрима В. В.)

**CREATIVE BRIEF** на тактичну кампанію із просування нової упаковки "Тетра Аптива"

---

---

---

---

**Продукт:**

Соки "XXX" в упаковці "Тетра Аптива":

- асортимент соків і нектарів "XXX";
  - упаковки об'ємом 0,5 і 0,33 л;
  - ціна 0,5 л (3,15–3,50 грн), 0,33 л (2,35–2,6 грн).
- 
- 
- 
-

## Стратегічна мета рекламної кампанії

А. Додати іміджу марки "Х" характеристики динамічності та сучасності.

В. Необхідно викликати асоціацію у споживачів, що "Х" – це сучасний бренд, який динамічно розвивається та рухається вперед.

---

### Що необхідно зробити?

Розробити творчі напрями комунікації, до яких входить:

- а) сторі-борди ТБ 30" + хедлайни;
  - б) ескізи принтів (назовна реклама).
- 

### Основне повідомлення (меседж):

"Тетра Аптива" – це перша упаковка на ринку, яка об'єднує в собі зручність і максимальний захист продукту.

Сутність: нова форма зручності

---

### Споживча перевага:

---

Сучасність = зручність + якість = кращий сік у ліпшій упаковці

---

### Споживчий інсайт

Якість лідера:

- якість соку надійно захищено;
- у споживача має скластися стійка думка, що коли лідер виробництва соків "Х" виготовляє сік у такій упаковці, то це – краща упаковка для соку.

Інсайти цільових груп:

1. Споживачі марки "Х" і конкурентних марок у картонній упаковці повинні вважати, що "Х" – це краща упаковка для вживання соків "на ходу".

2. Споживачі решти марок соку й суміжних категорій (карбонізовані напої, сокові напої):

**Це – кращий продукт у зручній упаковці!**

---

#### **Причини вірити:**

"X" випустила новаторську!!! упаковку для споживання соків "на ходу":

– нова форма зручності – більш вузька горлянка, з якої зручніше пити "на ходу", і більш збалансована форма, яку зручніше тримати у руці;

– нова форма захисту – упаковка, яка складається на 90 % із картону, при цьому вгорі упаковки видно продукт.

---

#### **Обмеження:**

Необхідно зберегти імідж статусності та респектабельності марки. Сучасність у даному контексті – це не догождання молодості та не "модність"; це – успішність і рух уперед. *Сучасність – це високі технології й комфорт.*

Необхідно пам'ятати, що цільова аудиторія – це масовий споживач, тому в креативі не має фігурувати лише молодь.

"X" – це сік для всіх, а не тільки для молодих сучасних людей, чие життя – рух!

**Настрій:** *У споживачів має з'явитися позитивний подив на основі, що такого на ринку ще не було!* (тональність прибіжно така, як безплатний зв'язок у мережі "DJuice").

З'явилася упаковка, яка вирішує їхні проблеми – вони можуть пити свій улюблений сік і, при цьому, бути мобільними та впевненими у якості продукту. Тепер у них усе виходить краще, тому що сік дає їм енергію та чудовий настрій.

**Форма подання:** POWER POINT

**Внутрішня презентація:** 14 листопада

**Дата презентації клієнту:** 17 листопада

## **Creative Department**

Creative Director

Art Director

Copywriter

Designers

## **Client Service Department**

Client Service Director

Account Manager

## **Резюме**

Можна дійти однозначного висновку, що *реклама, безумовно, займає домінуюче місце у структурі маркетингу та серед маркетингових комунікацій, її питома вага в Україні велика (завдяки не стільки самій рекламі, скільки повільному розвитку інших видів МК). Тому що:*

- по-перше, *реклама як спеціальна оплачена замовником інформація про товар/послугу, юридичну/фізичну особу та комплексна діяльність з метою їхнього просування на ринку, містить: а) рекламну продукцію; б) рекламний продукт; в) рекламну послугу; г) виробництво реклами; д) рекламну діяльність; е) рекламний бізнес; є) рекламний ринок;*

- по-друге, *маркетинг – вид діяльності, в основі якого є вивчення стану ринку та його суб'єктів і об'єктів, здійснення адаптованого виробництва товару/послуги із врахуванням ресурсів (фірми, підприємства, організації) до виявлених потреб і можливостей, просування їх до споживача комплексом заходів, серед яких провідне місце займає реклама;*

- по-третє, *основний принцип маркетингу полягає у триєдиному підході, а саме: а) вивченні ринку та відповідної орієнтації виробництва; б) активному впливі на ринок та існуючий попит; в) максимальному донесенні інформації та веденні стимулювальних заходів;*

- по-четверте, *на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінено маркетинговими діями, що передбачають цілеспрямовані рекламні заходи – до такої потреби,*

яка б відповідала реальним виробничим можливостям фірми чи її збутовій політиці згідно з видами маркетингу (конверсійний, ремаркетинг, стимулювальний, демаркетинг, інші);

- по-п'яте, у маркетингово-рекламній діяльності можна виділити три основних етапи: а) *довиробничий етап*; б) *виробничий етап*; в) *поствиробничий етап*, які наскрізно пронизує також *рекламна діяльність*;

- по-шосте, "*Маркетингово-промоційна бізнес-матриця "10 P"* (*Marketing the low of "10 P"*) (універсально-вдосконалена) забезпечує *раціональний ринковий підхід до вивчення та просування товару/послуги/фірми шляхом детальної розробки кожного із "P"* (товару, ціни, продажу, стимулювання, споживачів, обумовлених процесів, фізичної наявності, персоналу тощо);

- по-сьоме, комплексне просування ринкових об'єктів забезпечують маркетингові комунікації (реклама, паблік рилейшнз, брендинг, виставка, Інтернет та інші), що *об'єднуються (ІМК) з метою досягнення найкращих результатів*;

- по-восьме, реклама залишається *домінантною маркетинговою комунікацією*, оскільки: а) деякі види маркетингових комунікацій або вирости (*Public relation, Direct marketing*), або розвинулись (*Sales promotion, Exhibitions*) із самої реклами; б) вона універсально-єдина комунікація, яка супроводжує решту маркетингових заходів;

- по-дев'яте, *сучасна практика просування ринкових об'єктів оперує трьома потужними комунікаційними комплексами: ATL, BTL, TTL*, у яких передбачено концепцію, стратегію й тактику нетрадиційно-інтегрального (TTL) просування товару/послуги/фірми за оптимальними типами, видами й формами адекватних комунікацій у поєднанні з інноваційним маркетингом;

- по-десяте, інтегральні комунікаційні комплекси *продукують синергетичний ефект*, сутність якого полягає в тому, що об'єднання маркетингових і рекламних дій (різного роду) має одну мету – забезпечити загальний результат впливу більший, аніж кожної з них окремо ( $3 + 3 > 6$ ). Це є одним із найефективніших методів просування товарів;

- по-одинадцять, для кожного етапу ЖЦТ здійснюється розробка ефективної програми рекламно-маркетингового просування на основі визначення мети, завдань, цільової аудиторії, бюджету, ІМК;

- по-дванадцять, конкретна творчість починається із брифу, у якому передбачено всі завдання та особливості розробки креативу в тій чи іншій формі.

### Контрольні питання

1. У чому полягає маркетингова сутність реклами?
2. Що містить реклама?
3. Що входить у рекламну продукцію?
4. Що входить до рекламного продукту?
5. Перелічіть складники рекламної послуги.
6. Що передбачає рекламне виробництво?
7. Охарактеризуйте рекламну діяльність.
8. Чим особливий рекламний бізнес?
9. Дайте тлумачення рекламному ринку.
10. Дайте визначення маркетингу.
11. Охарактеризуйте види маркетингу.
12. Розробіть заходи маркетингової політики (МП) стосовно обраного об'єкта просування й певного виду маркетингу.
13. Назвіть етапи маркетингово-рекламної діяльності.
14. Охарактеризуйте матрицю "5 Р".
15. Особливості конструювання "1 Р".
16. Специфіка розробки "2 Р".
17. Особливості конструювання "3 Р".
18. Своєрідність розробки "4 Р".
19. Чи був (є) сенс додавати "5 Р"?
20. Особливості побудови "5 Р".
21. Конструювання матриці "10 Р": сутність і особливості.
22. Конструювання "6 Р".
23. Конструювання "7 Р".
24. Конструювання "8 Р".
25. Конструювання "9 Р".
26. Конструювання "10 Р".
27. Охарактеризуйте матрицю "5 С".
28. Особливості конструювання "1 С".
29. Специфіка розробки "2 С".

30. Особливості конструювання "3 С".
31. Своярідність розробки "4 С".
32. Чи був (є) сенс додавати "5 С"?
33. Особливості побудови "5 С".
34. Сутність маркетингових комунікацій.
35. Назвіть кілька МК та визначте їхню стратегію і тактику.
36. У чому полягає сутність інтегрованих МК?
37. Зробіть об'єднання комунікацій щодо вибраного об'єкта згідно з:
  - а) інформаційною метою;
  - б) комерційною метою;
  - в) іміджевою метою; г) інше.
38. Що таке ATL?
39. Що входить до BTL?
40. Чим особливий TTL?
41. Що таке сучасний "Інтегральний комунікаційний комплекс"?
42. Назвіть прогностичні тенденції у маркетингових комунікаціях.
43. Поясніть явище синергетичного ефекту.
44. Назвіть і прокоментуйте позиції ефективної програми рекламного-маркетингового просування.
45. Що таке бриф? Назвіть різновиди брифів і поясніть сутність кожного.

## РОЗДІЛ II

### ТВОРЧІ ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ

Великі ідеї – це зазвичай прості ідеї.

*Девід Огілві*

#### 2.1. Сучасний рекламний копірайтинг (SEO-копірайтинг)

*Копірайтинг – це професійна діяльність з розробки ідей та концепцій, написання рекламних текстів, сценаріїв, слоганів. Слово "копірайтинг" походить від англійського "copywriting". Фрагмент "copy" у даному випадку перекладається як текст або текстовий матеріал, а "writing" походить від "write" – писати. Отже, "копірайтинг" дослівно можна перекласти як "написання рекламних текстів". Термін виник у США наприкінці XIX ст., коли відбувалось становлення сучасної реклами і стало зрозумілим, що:*

а) реклама вимагає особливого тексту – такого, що вміє продавати, а не тільки розважати або нести інформацію;

б) саме такі тексти не зовсім уміють писати ані письменники, ані журналісти. Дуже швидко копірайтер став основним автором реклами, генератором ідей, режисером, головним конструктором.

Рекламне слово – особливе, оскільки має відгукнутися збільшенням обсягів продажу продукції, перемогою на виборах, успіхом фірми на ринку тощо. Тобто, *слово у рекламі – творчо-комерційний і соціальний чи політичний генератор. Саме словотворчістю і займається копірайтинг (мистецтво написання текстів, здатних спонукати людей на певну дію: купівлю, користування, голосування). Тобто – це вміння продавати за допомогою слова – друкованого, звукового, екранного. Якщо текст не привертає бажаної уваги, не викликає зацікавлення, не розпалює хотіння, не вселяє віри та не спонукає до дії – це поганий текст. Тому завдання копірайтингу – писати хороші, ефективні та навіть програмувальні тексти на основі NLP.*



Нерозвиненість копірайтингових послуг призводила до низької якості рекламних текстів і дилетанства, що негативно відбивалося загалом на рекламі. Поступово ситуація змінювалася. Тепер копірайтери є не лише у мережевих агенціях, але й у вітчизняних. В Україні вже з'явилися перші спеціалізовані копірайтингові агенції, які й почали розв'язувати ринкові проблеми рекламної творчості. Як і в Росії, США, країнах Європи – в Україні копірайтинг стає самостійним рекламним ремеслом. У США, наприклад, діє більше тисячі копірайтингових агентств, у Росії – кілька десятків, які спеціалізуються на "друкованому слові". Рекламна сфера України також уже відчула переваги професіоналів-текстовиків. У компаніях уже існує елітна категорія штатних копірайтерів, яких, в основному, репрезентують журналісти. Також поширені копірайтери-фрилансери – це люди, які ніде не працюють у штаті, але співробітничать на "чесному слові" з рекламними і PR-агентствами, іншими організаціями. Їхньою перевагою можна вважати доступні ціни й бажання завжди йти назустріч замовнику, переписувати текст кілька разів, аби тільки той придбав і заплатив за їхнє "творіння". До того ж, серед них інколи бувають творці-самородки, які з часом переходять у штат. Але майбутнє, звісно, за професіоналами. Приміром, особливістю "Першого копірайтингового агентства" України є фаховий і спеціалізований підхід до створення текстів. Це означає, що з фінансовими текстами працюють "фінансисти", з медициною та фармацією – "медики чи фармацевти", з електротехнікою – знавці даної сфери; рекламні тексти пишуть рекламісти, PR-матеріали – журналісти з PR-освітою або фахівці PR, а прес-релізи, новини – ньюсмейкери. Такий вузькоспрямований підхід дає переваги стосовно якості та швидкості виконання замовлень. У цьому давно переконалися на Заході. До того ж, агентство працює підрядником у рекламних і PR-організаціях, виконуючи для них саме копірайтинг, тим самим позбавляючи їх фрилансерського ризику та підстраховуючи проекти своєю репутацією й відповідальністю. Звичайно, нововведення не всім подобаються і підходять. Ще однією новацією є аутсорсинг копірайтинга (англ. *outsourcing* означає передавання фірмою неос-

новних для компанії бізнес-процесів іншим виконавцям на умовах субпідряду – найчастіше з мотивів зменшення на це витрат або для поліпшення якості послуг тощо). Агентство працює за контрактом з компаніями, редакціями, фірмами, політиками, представниками шоу-бізнесу як "позаштатний працівник": робота оплачується за результатом, а підписаний контракт гарантує, що замовник будь-коли (а це дуже важливо!) може розраховувати на копірайтингові послуги та навіть у кредит.

**Особливості професії копірайтера.** *Сучасні професійні копірайтери – це люди переважно з філологічною, журналістською, іноді психологічною освітою (нахилом), що мають великий досвід роботи у галузі реклами та зв'язків із громадськістю, із гарною ерудицією та знанням сучасного ринку й особливостей проведення рекламних кампаній.*

*Копірайтер – це, насамперед, фахівець із рекламних думок або моментів, що продають; продукатор ідей та концепцій.* Раніше копірайтери самі йшли продавати товар, щоб краще зрозуміти потреби споживачів, їхні мотивації, відчуття. Ось чому в 70-ті рр. на створення хорошої реклами, у середньому, витрачали два місяці.

*Які завдання вирішує копірайтер?* Відповідь на це запитання залежить від багатьох факторів. У невеликих агентствах копірайтер часто сам проводить маркетингову аналітику, самостійно веде переговори із клієнтами, словом, бере на себе чужі обов'язки. У той же час у великих мережевих агентствах повного циклу копірайтер узагалі не займається адміністративною або аналітичною роботою. Для цього є спеціалісти. Він повністю відданий творчій діяльності, продукуванню ідей, написанню текстів, слоганів. Під час роботи над суто текстовими проектами (тендерні завдання, рекламні статті, слогани, прес-релізи і т. п.) копірайтер, як правило, самостійно форматує текст.

Для копірайтера, звісно, важливі знання та навички. Але важливішим за все для нього є рекламне мислення – це рідкісне вміння думати й відчувати "як клієнт" (покупець або читач); здатність "улізти під шкіру клієнта"; талант зрозуміти його

справжні бажання та запропонувати йому шляхи задоволення його потреб. І, крім того, талановитий копірайтер має зробити це краще, аніж усі його конкуренти.

Уміння думати "як клієнт" дається не всім. Відомий американський рекламист Лео Бернетт говорив: "Якщо ви не можете перетворитись на вашого клієнта, вам зовсім не варто займатися рекламою". Саме тому під час навчання майбутнім фахівцям не обійтися без опанування системою К. Станіславського ("входження в образ"). Аналітика багатьох рекламних повідомлень свідчить про те, що їх творцям варто було б прислухатись до порад Бернетта і Станіславського й перестати плодити псевдорекламу, "тринькаючи" гроші рекламодавця, які той довірив агентству в надії на віддачу.

*Чи можуть письменники й журналісти стати хорошими копірайтерами?* Звичайно, можуть. Однак лише тоді, коли вони освоють рекламне мислення та безліч специфічних навичок. Для журналіста й письменника важливо зрозуміти, що копірайтер – не літератор, а продавець, маркетолог, бізнесмен. Спіткнувшись на рекламі, британський літератор Алдоіс Хакслі говорив: "Набагато легше написати десять загалом непоганих сонетів, аніж ефективну рекламу".

Крім того, копірайтер у рекламній агенції має вміти працювати в команді, нерідко в авральному режимі, у будь-якому оточенні. Письменник, який вимагає повної тиші й усамітнення для того, щоб творити, ніколи не зможе стати копірайтером. Окрім відмінного знання української мови й почуття стилю, у більшості компаній авторам рекламних текстів необхідно добре володіти англійською мовою, зокрема для адаптації іноземних рекламних текстів.

Копірайтер сьогодні працює з цукерками, завтра – з автомобілями, післязавтра – з пивом. А тому він повинен швидко "влязати" у незнайомий для нього бізнес, "перекопувати" гори літератури, працювати із джерелами, уміти засвоювати, схоплювати, аналізувати. Він має бути кмітливим і в'їдливим, фізично здоровим і дуже працьовитим.

*Копірайтер – це, передовсім, творець. А справжній творець тонко розуміє задачу й натхненно шукає найкращі підходи до її вирішення. Світовий майстер реклами Девід Огілві говорив: "Якщо споживач розповідає про рекламу – це погана реклама. Якщо говорить про товар, який вона рекламує, – це чудова реклама". У цих простих словах прихована велика дилема рекламної творчості – думати про рекламодавця й покупців чи про "самовираження" та фестиваліні призи?*

Справжній копірайтер любить клієнта більше, ніж себе у рекламі. Він уміє "наступати собі на горло", відмовляючись від ефектних, але неефективних ходів. Щоб стати справжнім копірайтером, потрібно багато знати: маркетинг, мову та стилістику, поведінку споживача, теорію продажу, закони зорового сприйняття, комп'ютерні програми, колористику, психологію й багато чого іншого. Потрібно мати влучне перо, чудову уяву й сильну інтуїцію. І, звичайно, хоча б трохи таланту.

Українському інформаційному бізнесу дуже потрібні професійні копірайтери – творчі, оригінальні, сміливі люди, справжні продавці, які вміють робити рекламу, що перемагає на ринку, а не лише на конкурсах і фестивалях.

**Фахові вимоги до копірайтера.** Великі рекламні агенції нині беруть на посаду копірайтера молодих людей без досвіду роботи в рекламі. Часто – студентів старших курсів інститутів і університетів спеціалізації "Журналістика", "Реклама та зв'язки із громадськістю", "Міжнародна інформація", "Видавнича справа та редагування". Така ситуація на ринку пов'язана з високим дефіцитом спеціалістів. Креативному директору набагато простіше виростити та навчити для себе спеціаліста, ніж довгі місяці шукати людину з досвідом роботи та необхідними знаннями, яка значно більше, до того ж, ставить умови працевлаштування за початківця. Незважаючи на недостачу кваліфікованих кадрів, улаштуватися на роботу в рекламне агентство доволі складно. Хоча до мене постійно звертаються директори провідних рекламних і PR-агенцій із проханням рекомендувати здібних і талановитих копірайтерів. Чимало рекомендованих старшокурсників (тоді)

успішно працюють в агентствах "Ogilvy Group Ukraine", "Publicity Creating", "Saatchi & Saatchi Ukraine", "Provid/BBDO", "Кінограф" та в багатьох інших.

Нині в більшості великих рекламних агентств існують спеціальні відділи, де працюють менеджери з підбору персоналу (HR managers). Для кандидатів на посаду копірайтера у них є свої побажання.

Отже, які фахові вимоги ставлять менеджери з підбору персоналу до копірайтерів-початківців у великих і мережесевих рекламних агенціях? Щоб відповісти на це запитання, проаналізовано оголошення про вакансії найбільших рекламних агенцій м. Києва ("Adventa Lowe", "Think/McCann Erickson", "Leo Burnett", "EuroRSCG New Europe", "Ogilvy", "Grey", "Provid/BBDO", "RAVI/JWT", "Adell Young&Rubicam", "Tabasco/JWT", "Saatchi&Saatchi", "EuroRSCG Kiev", "Maxima", "Adam Smith Advertising", "TBWA", "Sahar", "B.I.T.A.").

Проаналізувавши та узагальнивши вимоги, складено загальний список фахових і персональних вимог до майбутнього копірайтера без досвіду роботи в рекламі.

**Таблиця 3. Фахові вимоги до копірайтера**

|  |
|--|
| <p>Вакансія<br/>Велика рекламна агенція шукає копірайтера</p>  |
| <p>Графік роботи: повний день<br/>Заробітна плата: за результатами співбесіди<br/>Вік: 20–25 років<br/>Стать: чоловік/жінка<br/>Досвід роботи: бажано на аналогічній посаді в рекламній агенції<br/>Освіта: вища філологічна, журналістська, психологічна</p>  |
| <p>Вимоги до кандидата:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• креативність, вміння генерувати ідеї;</li> <li>• уміння чітко та яскраво висловлювати свої думки;</li> <li>• абсолютна мовна грамотність, знання української, російської, англійської мов;</li> <li>• добре володіння "Microsoft Office" ("Word", "Exel", "Power Point");</li> <li>• уміння працювати в команді;</li> </ul> <p>організованість, працьовитість, висока здатність до навчання</p> |

Розглянемо ці вимоги детальніше для того, щоб зрозуміти, чому саме такими якостями та знаннями має володіти копірайтер? Графік роботи: повний день. Ця вимога для рекламних агенцій є дуже важливою. Людина, яка хоче стати копірайтером, повинна бути готовою працювати повний робочий день. Справа в тім, що рекламне виробництво – це безперервний, бурхливий і дуже швидкий та складний процес. За один робочий день копірайтер може багато разів змінити вид діяльності. Тепер він працює над слоганом, через годину його попросять внести правки в оригінал-макет чи сценарій, ще через дві години у роботу надійде новий бриф на розробку зовнішньої реклами. Отже, часткова зайнятість за таких умов праці не можлива. Часто перед початком роботи в рекламній агенції нового копірайтера попереджають про можливі овертайми (робота на вихідних, по вечорах). Така ситуація є типовою для великих мережевих агенцій, які часто беруть участь у тендерах. Велика кількість постійних клієнтів плюс додаткові тендерні завдання призводять до того, що творча група іноді вимушена працювати після закінчення робочого дня. Словом, у копірайтера, як і у будь-якої творчої людини – *ненормований робочий день і доба.*

**Заробітна плата:** за результатами співбесіди. Чим талановитішим є копірайтер, чим більший у нього досвід роботи, чим цікавішим і товстішим є його портфоліо, тим більшою може стати його зарплатня.

**Вік:** 20–25 років. В українських рекламних агенціях переважно працює молодь. Середній вік копірайтера становить 23–27 років. Така ситуація пов'язана з тим, що сама професія є доволі молододою для нашої країни. І сьогодні підростає тільки перше покоління копірайтерів. Крім того, молодь зазвичай буває значно креативнішою та прогресивнішою, ніж старше покоління. Молода людина швидше вчиться, краще відчуває тенденції сучасного життя.

**Стать:** чоловік/жінка. У сучасному українському копірайтингу працює значно більше чоловіків, аніж жінок. Проте жінка, яка володіє потрібними професійними рисами, без проблем може влаштуватися на посаду копірайтера.

**Досвід роботи:** бажано на аналогічній посаді в рекламній агенції. Для новачків досвід роботи є бажаною характеристикою, проте не обов'язковою. Якщо людина талановита й відповідає всім іншим вимогам, її швидше за все, затвердять на посаду копірайтера. Великим плюсом на співбесіді може стати практика роботи у сфері журналістики, філології, психології, кінематографу, маркетингу.

**Освіта:** вища філологічна, журналістська, психологічна (додамо: уже і спеціальна. – В. Б.). Щодо освіти потрібно зазначити, що в Україні вищі навчальні заклади тільки-но почали готувати копірайтерів. Зокрема, на відділенні "Реклама та зв'язки із громадськістю" Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка дисципліна "Копірайтинг" викладається і бакалаврам, і спеціалістам. Філологічної, гуманітарної або журналістської освіти для майбутнього копірайтера, як базової, загалом достатньо. (Та їм, звісно, необхідно пройти ще низку спеціалізованих семінарів-тренінгів). Не кажучи вже про спеціальну освіту. Останнім часом у нашій країні з'являються інститути та факультети реклами, що дає надію на появу дипломованих спеціалістів із реклами та копірайтингу. У червні 2011 р. вперше в Україні здійснено випуск студентів Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, у дипломах яких записано: "Бакалавр реклами і зв'язків із громадськістю". Хоча, звичайно, кожна компанія чи фірма, або арт-директор подають свої вимоги. Наприклад, ось так виглядає оголошення консалтингового агентства: *Запрошуємо до співробітництва "Копірайтера"*. **Регіон** – м. Київ. **Галузь:** консалтинг/аудит. **Основні функції:** розробка рекламних ідей відповідно до завдання (брифу); написання рекламних текстів. **Вимоги:** ч/з від 21–30 років; ВО; ДР від двох років на аналогічній посаді; користувач ПК. **Особисті якості:** уміння чітко виражати комерційні ідеї у словах, креативність, уміння аналізувати, грамотність. **Вид зайнятості:** повна зайнятість. **Оплата** – 5000 грн.

Прохання надсилати свої резюме з позначкою "Дизайнер-верстальник" на e-mail: Відправити резюме. Контактна особа: Ірина.

**АБО: Регіон:** Київ, Львів, інші країни. **Вид зайнятості:** віддалена робота. **Опис вакансії:**

*Потрібний копірайтер. Робота на віддаленості. Оплата – 1 ум.од. за 1 тис. знаків унікального тексту, 0, 6 ум. од. за рерайт. Рерайти бувають рідко. У день у середньому замовляють 5–6 статей. Статті потрібно писати для веб-сайтів, тематика – реклама різних товарів і послуг. Вимагається мінімальне знання html – необхідно прописати посилання у тексті чи вставити малюнок у текст. Усе, більше за html, нічого знати не треба. Оплата тільки через вебмані, день у день – здали статтю – отримали оплату. Якщо спілкуватися зі мною лише через аську чи скайп, через пошту або "в контакте" – я давати завдань не буду. Якщо вас все влаштовує – надсилайте мені номер аськи чи скайпа, будемо говорити детальніше.*

*Креативність, вміння генерувати ідеї.* Таку вимогу до майбутніх копірайтерів ставлять усі без винятку рекламні агентства. Копірайтера часто називають креатором, тобто в основі його роботи лежить творчість або креативність. Роботодавці справедливо вважають саме цю рису для копірайтера найважливішою та найнеобхіднішою.

*Що робить людину видатною творчою особистістю?* По-перше, здатність створювати ефектні вислови зі звичайних тверджень – це те, що робить людину сильним фахівцем із креативу. Слова, їхня семантика – добре відома фахівцям. А ось оригінально та ефективно їх поєднати – це вже креативна проблема. Знаменитий Девід Огілві, описуючи характеристики креативних людей, опирався на дослідження Каліфорнійського інституту з оцінки індивідуальності, що виявило, якими є креативні люди. Зокрема, він наводив такі їхні характеристики:

- Особливо спостережливі та цінують точні спостереження більше, ніж інші.
- Бачать не тільки те, що бачать усі, але також і те, чого інші не бачать.



- Мають уроджено більші можливості мозку та здатні тримати у голові відразу безліч ідей і порівнювати їх між собою, у той час як інші не вміють цього робити.

- Мають енергійний склад розуму й виняткові запаси психічної та фізичної енергії.

Інший фахівець з реклами – К. Лонгмен, як загальні риси для висококreatивних людей, перераховує такі ознаки:

- Можливо, найважливішою їхньою характеристикою є жадібна цікавість або допитливість. У світі існує мало такого, що їх би не цікавило. Вони можуть цікавитися екологією Північних Лісів і поведінкою підлітків на дискотеках, читати книги абсолютно різноманітні за темами. Вони завжди шукають новий погляд на знайомі речі та не нервують із приводу того, що отримані ними дані не зовсім точні.

- Разом із допитливістю, креативні люди мають живу уяву. Вони можуть швидко генерувати велику кількість ідей: наприклад, можуть придумати 17 слів, що римуються зі словом синтаксис, зробивши це за декілька хвилин. Ще важливішим є те, що їхня уява дає змогу їм бачити нові зв'язки між речами, а цікавість веде їх до відкриттів. Вони дають нестандартні відповіді на запитання й оригінально інтерпретують події, що не завжди подобається учителям. Маючи більше інформації та більше здібностей до припущень, креативні люди можуть бачити майже будь-яке питання в різних відтінках. Їхні індивідуальні таланти також ведуть до того, що вони віддають перевагу складним, а не простим ситуаціям: їм нецікаво те, що можна легко зрозуміти.

- Креативним людям характерна здатність до емпатії. Їхня теплота виявляється в почутті гумору і вони часто вносять гумор до ситуацій, які більшість людей розглядають як неприйнятні для гумору.

- Креативні люди – ентузіасти. Фактично ентузіазм керує силою їхньої допитливості та уяви. Це дає їм сильне відчуття того, що вони виконують якусь місію та їх часто супроводжує почуття самотності. Це призводить до віри у свої здібності. Загалом, креативні люди менш залежні від авторитетів, менше ту-

рбуються про те, що вони створили і їх менше, ніж інших людей, турбує заробітна плата та статус. Відповідно вони шукають обов'язково цікаву роботу зі складними завданнями. Факт, що в рекламних агентствах плін кадрів набагато вищий, аніж у будь-якій іншій сфері діяльності. Коли креативна людина змінює роботу, є вірогідність, що вона робить це не заради грошей, а для того, щоб знайти цікавіші та складніші завдання й можливості.

• Нарешті, креативні люди – гнучкі. Вони можуть легко перемикати увагу і намагаються знайти новий підхід до вирішення проблем, отримуючи задоволення від нових складних проблем. Вони з легкістю зв'язують незв'язні між собою речі, швидко відокремлюють джерела інформації та думки від контексту, формують власні оцінки тієї інформації, яку отримують і менше схильні до впливу установок до певних джерел інформації, аніж інші. За всієї своєї гнучкості вони також інтелектуально чесні й частіше наполягають на своєму, якщо виникають суперечності. Дуже креативні люди не схильні піддаватися груповому тиску, за винятком випадків, коли йдеться про доцільність. Без креативних людей, швидше за все, досягнення успіху в рекламі неможливе.

*Уміння чітко та яскраво висловлювати свої думки.* Іноді копірайтеру доводиться презентувати власний креатив клієнтові. Деякі агенції, наприклад, практикують присутність копірайтерів на презентаціях. Саме тому необхідне вміння чітко та яскраво висловлювати свої думки. Копірайтер має вміти аргументувати свою позицію, продати ідею клієнтові, переконати, зацікавити.

*Абсолютна лінгвістична грамотність, знання української, російської, англійської мов.* Ця вимога цілком зрозуміла, адже копірайтер працює з текстами, зі словом, отже, бути неграмотним він просто не має права. Знання англійської мови потрібне для роботи із зарубіжними клієнтами, для рекламних адаптацій тощо. Часто у міжнародних мережевих агентствах працюють люди з інших країн. Англійська мова, як міжнародна, знадобиться, приміром, у спілкуванні з ведучим, режисером та знімальною групою. Інколи або, навіть, часто, на зйомки дорогих і

важливих для клієнта роликів запрошуюються зарубіжні режисери, оператори, актори. (Пригадаймо деякі ролики українських компаній і фірм!).

*Добре володіння "Microsoft Office" ("Word", "Exel", "Power Point"). Робочим інструментом копірайтера є мозок і комп'ютер.* Програми "Microsoft Office" – це елементарні знання, оскільки без них неможлива робота. Усі презентації для клієнта створюються у програмі "Power Point", тому копірайтеру необхідно її освоїти. Дуже великим плюсом для копірайтера може бути знання дизайнерських програм, програм для монтажу та верстки.

*Уміння працювати в команді.* Рекламний бізнес – це командна праця, а особливо для копірайтера. Якщо людина не вміє працювати з партнером, не вміє створювати творчий тандем, слухати іншого, довіряти, то їй узагалі не місце у креативному відділі. Копірайтер завжди працює у парі з арт-директором. Від того, наскільки ці двоє людей спрацюються, як вони знайдуть спільну мову – залежить якість їхньої праці та реклами взагалі. Копірайтер працює також разом із дизайнером.

*Організованість, працьовитість, висока здатність до навчання.* Новачок, який приходить у рекламний бізнес, має вміти та хотіти вчитися. Особливо це стосується журналістів, письменників – людей, які начебто мають досвід роботи. Їм потрібно повністю перелаштуватися, забути про ті стандарти роботи, до яких вони звикли. Так, часто журналісти-телевізійники, які прийшли у рекламу, пишуть і придумують сценарії для роликів не на 30 с, а на 5–10 хв. Їм важко перелаштуватися, адже вони звикли працювати у зовсім іншому форматі та хронометражі. Отже, для майбутнього копірайтера дуже важливою є здатність до навчання, організованість, велике бажання працювати й досягати успіху.

Значно жорсткішими є вимоги до копірайтерів із досвідом роботи. До вже перерахованих стандартів можна додати ще й такі: досвід роботи в мережевому або локальному агентстві від одного року. У рекламних агенціях є проекти та клієнти, до роботи з якими просто не можна залучати новачків. Часто креативний директор шукає спеціаліста зі специфічним досвідом роботи. Наприклад, потрібен копірайтер, який уже працював з

мобільними операторами, знає специфіку таких клієнтів, знайомий із ринком та особливостями роботи на ньому. Потрібно сказати, що рік праці у великому мережевому агентстві на рекламному ринку вважається значним досвідом.

*Професійне портфоліо.* Це – одна з найважливіших вимог. Без портфоліо не проводиться жодна співбесіда. Копірайтер може дуже багато розповідати про свої таланти, здобутки й перемоги в рекламі, проте креативному директорові достатньо швидко переглянути його портфоліо для того, щоб визначити, якого рівня спеціаліст прийшов на співбесіду.

*Розробка та реалізація ТБ-проектів (знімальні проекти).* Досвідчений копірайтер – це людина, яка контролює народження рекламного ролика від початку та до його виходу в ефір. Досвід роботи з режисером, оператором, знімальною групою, продакшен і постпродакшен студіями дуже цінується в рекламному агентстві. Такий копірайтер є самодостатньою одиницею, він може без зайвого втручання арт-директора чи креативного директора реалізовувати складні проекти й завдання.

*Знання азів маркетингу, що застосовуються в роботі над креативними матеріалами.* Досвідчений копірайтер розуміється на маркетингових стратегіях, дослідженнях і може грамотно побудувати креативну платформу для бренда з огляду на маркетингову мету рекламодавця. Такий досвід набувається роками праці в рекламній агенції за умови взаємодії копірайтера з відділом стратегічного планування.

*Знання принципів і механіки впливу креативних матеріалів на споживача.* Психологія споживача та психологія впливу – ще одна сфера знань, якою володіє професійний копірайтер. Реклама має бути не просто креативною, вона повинна продавати. Нарешті, *потрібна реклама, яка перемагає не лише на фестивалях, але й на ринку, тобто реклама, здатна піднімати продажі, запускати нові товари, забезпечувати перемогу на виборах, упроваджувати соціальну ідею.* Створювати таку рекламу можна за умов наявності знань із психології споживачів, психології впливу та сприйняття. Сильний рекламист – це фахівець з ідей і пропозицій, від яких важко відмовитися.

Отже, фахові вимоги до копірайтерів доволі високі. Для отримання роботи у престижній рекламній агенції, сьогодні потрібно володіти і знаннями, і досвідом, потрібна висока працездатність і вміння постійно вчитися. Копірайтер не може ефективно працювати без знань у багатьох суміжних сферах, таких, як маркетинг, психологія, текстознавство, дизайн, менеджмент, психолінгвістика і т. п. Проте, *у всі часи найголовнішим для копірайтера був і залишається талант*. Це той домінуючий фактор, який є вирішальним; те, чому неможливо навчитись і та своєрідність, яку копірайтер ніколи не перестає розвивати.

*Праця копірайтера в сучасній рекламній агенції.* У рекламній індустрії сконцентровано найкращі генератори рекламних ідей (ідеологи), талановиті та здібні копірайтери, художники, дизайнери, режисери, екаунт-менеджери, фотографи, сценаристи, продюсери та бізнесмени.

*Яку ж роль відіграє праця копірайтера у загальному виробничому процесі рекламної агенції?* Для того, щоб дати відповідь на це запитання, потрібно спочатку розглянути структуру рекламного агентства загалом. Незважаючи на значне різноманіття структур, які обирають рекламні агентства для забезпечення потреб клієнтів, *типове агентство повного циклу, як правило, має креативний відділ (Creative department) – тут працюють дизайнери, арт-директори, копірайтери на чолі із творчим директором*. Батько сучасної реклами Девід Огілві вважав, що творчий бік рекламного бізнесу – найважливіший з усіх: "Керівник агентства не повинен принижувати ролі головних творчих працівників, яким потрібно добре платити, піклуватися про них і шанувати як видатних особистостей".

*Арт-директор – це, як правило, художник або дизайнер за освітою, який відповідає за візуальний компонент створюваної рекламної продукції. Арт-директор мислить образами, придумує зображення, малюнок.*

*Копірайтер – це спеціаліст, який відповідає за вербальну частину реклами, текст. Він створює слогани, тексти, сценарії. Копірайтер має бути концептуалістом, мислити готовими ідеями, концепціями, завершеними текстами та слоганами.*

Копірайтер об'єднує навколо себе всю творчу команду. Його можна порівняти з головним конструктором або диригентом оркестру. Успіх або провальність реклами дуже залежить від кваліфікації, досвіду й таланту копірайтера.

Розробка креативу, як правило, відбувається у парах. Копірайтер (слова) і арт-директор (зображення) спільно створюють ідеї у вигляді попередніх варіантів рекламних повідомлень, включаючи розкладування телевізійних роликів, ескізи друкованої реклами, сценарії. Креативні двійки можуть роками працювати попарно, часто їх у парах беруть і на роботу, звільняють або підвищують у посаді.

*Креативний директор* – начальник креативного відділу рекламного агентства. Як правило, це колишній копірайтер (рідше арт-директор), який контролює творчі процеси у креативному відділі, затверджує роботу до того, як вона презентується клієнтові. Незважаючи на те, що креативний директор рідко сам щонебудь створює, він має величезний вплив на всю роботу агенції. Креативний директор установлює орієнтири для кожної команди, забезпечуючи на виході результат, який одночасно є унікальним і нестандартним, і разом із тим він реалізує стратегічні завдання. І, звісно, відповідає за креатив відділу.

*Відділ роботи із клієнтами (client service)* – тут працюють рекламні агенти й менеджери роботи із клієнтами (account managers). *Екаунт-менеджер* тісно взаємодіє із клієнтом, щоб визначити його потреби в комунікаціях і виявити роль, яку може зіграти агенція в реалізації бізнес-мети клієнта. Екаунт-менеджер включає в роботу необхідні ресурси агентства й контролює, щоб уся робота, яка виконується для клієнта, відповідала його запитам і потребам, а проекти – проходили без накладок. Екаунт-менеджер створює проектні групи всередині агенції для роботи над окремими замовленнями, представляє агентство з формально-договірної позиції, презентує результати креативу, узгоджує терміни й бюджети. Екаунт-менеджер відповідає за забезпечення ефективного виконання роботи агентства й завершення проектів відповідно до графіків і бюджетів. У рамках клієнтської служби існує кілька рівнів ієрархії. Медіа-планування – це окрема ділянка роботи.

*Відділ медіапланування (media planning department)* – працівники цього відділу називаються медіапланерами та медіабайерами. Як правило, основна частина бюджету клієнта витрачається на розміщення готової реклами у ЗМІ. Це покладає величезну відповідальність на службу медіапланування й розміщення реклами. Фахівці цієї служби визначають, як найкраще донести креативне повідомлення до цільової аудиторії. Їхнє завдання розрахувати, яка інтеграція телебачення, радіо, журналів та інших каналів комунікації досягне найбільшої кількості цільових споживачів за найменших витрат.

*Відділ досліджень і стратегічного планування (research and account planning)*. Як правило, дослідження в рекламній агенції спрямовані на одержання відповідей на специфічні бізнес-запитання. Приміром, фірма, яка продає сік, може зацікавитися такими запитаннями:

- Чи подобається споживачам новий смак?
- Яка упаковка найпривабливіша?
- Чи розуміють споживачі рекламне повідомлення?
- Яка частка ринку належить конкурентам?

Раніше звичайні дослідження не входили до комплексу послуг із розробки креативу. Ця ситуація змінилася з появою *функції стратегічного планування (account planning)*. Починаючи із 60-х рр. ХХ ст., у Великій Британії *стратегічне планування ставить перед собою мету знайти ідеї (інсайти), які формують ставлення споживачів до тих брендів, які вони використовують. Подібне практикується і в Україні, що наводиться навіть у кретивних брифах.* Глибинні дискусії малих груп споживачів можуть дати набагато більше інформації агентствам, аніж національні стандартизовані опитування. Фахівці зі стратегічного планування використовують ці дані унікальним способом. Отримані під час дослідження факти не просто збираються у звіт, а закладаються в основу привабливих сюжетів, які формують платформу для позиціонування бренда, унікальні переваги продукту або навіть сценарії роликів чи спотів. У багатьох агенцій є свої власні методики стратегічного планування. Не-

зважаючи на деякі відмінності, усі ці методики спрямовані на одну мету – створити ідентичність клієнтського бренда, що відрізняється від конкурентів і приваблює цільового споживача.

*Комерційний відділ* – це економісти, аудиторі, бухгалтері, фінансовий директор – спеціаліст, який керує сферою фінансів.

Крім цього, у штаті рекламного агентства, як і будь-якої організації, зайняті юристи, фахівці з персоналу, офіс-менеджери, прибиральники тощо.

У багатопрофільних рекламних агентствах можуть бути відділи, відповідальні за кожен вид рекламних послуг: BTL-відділ, відділ зовнішньої реклами, відділ PR, відділ TTL та інші. Чим більшою є рекламна агенція, чим ширший спектр його послуг, тим більш розгалуженою виявляється організаційна структура. У мережевих рекламних агентствах часто є власна прес-служба, call-центр, відділ розвитку, кур'єрська служба та навіть спеціальний відділ або служба, відповідальні за корпоративні заходи.

Отже, розглядаючи працю копірайтера в загальному творчовиробничому процесі рекламного агентства, можна визначити його статус і функції.

*Копірайтер працює у креативному відділі*, як правило, разом із дизайнером і арт-директором. Його прямим начальником є креативний директор. Саме ця людина вповноважена ставити завдання, контролювати діяльність копірайтера.

Робочий процес в агентстві не є лінійним. Не буває такого, щоб проекти ініціювалися лише в одній службі, потім передавалися в інший відділ і так далі за ланцюжком. Цей процес характеризується великим колективізмом, де на ключових стадіях підключаються різні відділи. Часом з боку це виглядає хаотично, але саме такий характер процесу стимулює різні погляди, здорові дискусії та в результаті приводить до появи сильних і конкурентоздатних ідей. Кінець-кінцем, у результаті такого процесу створюється найкращий креатив. Хоча двох однакових рекламних проектів не існує, узагальнивши, можна запропонувати умовну послідовність роботи різних відділів агентства.

**Ініціація проекту.** Клієнт повідомляє бізнес-завдання своєму екаунт-менеджерові і вони спільно визначають роль, яку має зіграти реклама для споживача. Часто реклама – це лише один із



компонентів маркетингового плану, що містить інші типи комунікацій (брендинг, промоушн, директ мейл, паблік рилейшнз і т. п.). Екаунт-менеджер збирає максимальний обсяг інформації й доводить її у вигляді брифа до ключових відділів агенції.

*Розробка стратегії.* Команда агентства проводить колективний аналіз завдань. Хто цільові споживачі? Яка їх мотивація? Що змотивує їх на придбання продукту? На цій стадії важливим є проведення досліджень, які відбуваються серед споживачів, галузевих експертів або за опублікованими матеріалами. Мета розробки стратегії – знайти характеристику продукту (те, що називається позиціонуванням), що мотивує покупців, і створити унікальне повідомлення для рекламного креативу (креативний бриф).

*Визначення каналів комунікації (media development),* що як правило, проводиться паралельно з розробкою стратегії. Медіа-група створює докладний профіль цільового споживача – вік, дохід, статус, місце роботи, посада, функції, вподобання і т. п. На основі таких медіа-переваг будується медіа-план, який подається клієнтові. Після затвердження його купують медіа-байери.

*Розробка креативу.* Саме на цьому етапі у виробничий процес включається копірайтер. Креативна група здійснює розробку попередніх версій рекламних повідомлень. Після узгодження із креативним директором, їх показують екаунт-менеджеру та фахівцеві зі стратегії для додаткового доопрацювання. Потім креативна розробка демонструється клієнтові, затверджується і часто тестується серед споживачів. Рекламне повідомлення вважається успішним, якщо воно привертає увагу споживача і мотивує його спробувати продукт. За необхідності – на цій стадії вносяться зміни. Після остаточного затвердження креативної розробки знімаються телевізійні ролики, озвучуються радіоролики, створюються оригінал-макети друкованої чи пресової реклами.

*Дебют кампанії.* Трафік-менеджер передає рекламні повідомлення у необхідні ЗМІ й переконається в тому, що запуск здійснюється згідно із планом. Цей процес може ускладнюватися необхідністю завчасного узгодження термінів. Журнали вимагають макети як мінімум за місяць до виходу, а теле- і радіостанції можуть вимагати ролики лише за декілька днів до ефіру. Газети – також за тиждень – два. *Контроль за ходом рекламної*

кампанії має ключове значення, даючи змогу клієнтові й агентству відслідковувати ефект своїх зусиль і корегувати їх, якщо потрібно. Залежно від бізнес-мети клієнта, контроль здійснюється різними способами. Потім проводиться оцінка обсягів продажу, змін у споживчих перевагах. Усе це може бути підставою для внесення серйозної корекції у креатив.

Отже, розглянувши всі стадії роботи рекламного агентства, помітно, що копірайтер, як правило, включається у виробничий процес лише під час розробки креативу. Хоча іноді він разом із творчою групою допомагає стратегам у побудові платформи для бренду, може корегувати діяльність екаунт-менеджерів. Після затвердження ідеї клієнтом, копірайтер спостерігає за процесом виробництва. Він їздить на зйомки відеороликів, бере участь в озвученні радіореклами, може бути присутнім на фотозйомці. Такий контроль має велике значення для кінцевого результату, адже тільки копірайтер, як автор ідеї, сповна уявляє, якою має виглядати реклама на телеекрані, у радіоефірі, на шпальтах газети чи журналу.

Розглядаючи сучасну рекламну творчість, звісно, не можна обійтися без **SEO-копірайтингу** (з англ. SEO – *search engine optimization* – пошукова оптимізація). У розгляді SEO-копірайтингу часто основну увагу приділяють саме аббревіатурі ("оптимізації сайту для пошукових систем"). Тобто, вважається, що SEO-копірайтер пише такі тексти для сайту, які дають змогу поліпшити його загальні позиції в пошукових системах. І тут відбувається підміна понять "**оптимізатор**" і "**SEO-копірайтер**". Оптимізувати текст для пошукових машин – це завдання оптимізатора. У SEO-копірайтера завдання значно ширше: він пише не лише для пошукових машин, але водночас і для користувачів, тобто для людей. SEO-копірайтер – це професійний журналіст (редактор), який достатньо знає правила оптимізації та на основі наявних матеріалів, отриманих від замовника, готує текст(и) цікаво-потрібні для відвідувачів. Але не просто звичайні тексти, а такі, що "чіпляють", інтригують, ловлять користувача. Це – головна особливість його роботи. Тому *SEO-копірайтинг* (search engine copywriting) – *особлива техніка створення й редагування текстів для web-сайтів з дотриманням таких умов:*

а) щоби користувач зміг прочитати та зрозуміти весь контент; б) щоби текст зацікавлював відвідувача; в) щоби текст при цьому містив необхідні для просування в пошукових системах ключові слова у потрібних місцях і в достатній кількості (пропорціях). Окрім праці з видимим на веб-сторінці текстом, SEO-копірайтинг також передбачає оптимізацію інших елементів з метою включення ключових слів. До них належать: заголовки в тексті, назви сторінок, метатеги description і keywords, надписи до малюнків тощо. *SEO-копірайтер має плекати таке деревце, щоби його яскраво-зелені гілочки з листячком гармонійно утворювали привабливу крону.* А в результаті – замовник має цікавий, зрозумілий і привабливий сайт із релевантними сторінками.

Сутність роботи SEO-копірайтера полягає в тому, що він має зробити все на сайті так, щоб:

- його знайшли через пошукову систему ті, кому він потрібний;
- за текстом сайту користувачі отримали всі необхідні їм відомості;
- даний текст був зрозумілий дилетанту і не смішний професіоналу;
- цей текст пояснював, чому товар необхідно купити саме тут;
- на сайті була також уся необхідна інформація.

Фахівці SEO-копірайтингу рекомендують розміщувати 250 видимих слів на сторінці, причому 1–2 цільових пошукових слова мають спеціальним чином і стратегічно розміщуватися в тексті та в інших елементах веб-сайта.

Окрім копірайтера, існує **SEO-рерайтер** – спеціаліст із перепрацювання наявних (чужих) текстів для сайтів під їхні семантичні ядра з використанням HTML-форматування.

*Інтерактив:* <http://www.webworkshop.net/seo-copywriting.htm>  
<http://raskrutka.com/seocopy.php> <http://www.aweb.com.ua/seo-copy>

## 2.2. Своєрідність рекламного тексту

Як уже зазначалося, рекламне слово, на відміну від художнього, завжди має відгукнутися збільшенням обсягів продажу продукції, перемогою на виборах, успіхом компанії на ринку. Саме словотворчістю і займається *копірайтинг*, тобто мистецтво написання текстів, здатних спонукати людей на певну дію: купівлю, користування, голосування. *Копірайтинг* – це уміння продавати за допомогою слова – друкованого, звукового, екранного. Американець Альберт Ласкер, якого вважають родоначальником сучасної реклами, так і зазначав: "*Реклама – це торгівля у друкованому вигляді*". "*Якщо текст не привертає бажаної уваги, не викликає зацікавлення, не розпалює хотіння, не вселяє віри і не спонукає до дії, то це поганий текст*", – стверджує відомий англійський дослідник сучасної реклами Френк Джефкінс. Саме тому головне завдання копірайтера – писати змістовно-цікаві, ефективні та навіть програмувальні тексти. І це має робити постійно і у будь-якому жанрі його Величність Копірайтер. У рекламі є два Великих Майстри – Копірайтер і Дизайнер. Це – як два крила у птаха. *Копірайтер – фахівець, який створює вербальну частину реклами: слогани, тексти, сценарії, інше* (про що вже йшлося попередньо). Зрозуміло, що текст спирається й на інші творчі елементи: зображення, шрифт, колір і т. п. Але копірайтер є продукатором не лише ідеї чи тексту, але й всього рекламного матеріалу. Копірайтер повинен *бачити, чути, відчувати текст і підпорядковувати всі компоненти одній меті*. Тому він повсякчас взаємодіє з дизайнером, іншими учасниками творчого процесу. *Копірайтер повинен мати кілька важливих рис: бути концептуалістом – продукувати ідею; добре знати мову та стилістику; володіти уявленням; бути гнучко-адаптованим щодо креативу об'єкту рекламування* тощо, а також бути допитливим і кмітливим. А щоб конкурувати чи виживати успішно – стійким, настирливим, винахідливим, працелюбним, життєдайним. Дуже добре, якщо в одній особі поєднуються здібності (таланти) і копірайтера, і дизайнера. (Можливо, такого фахівця варто назвати "копідиз"). Але таких спеціалістів обмаль.

Креатив рекламного тексту вимагає своєрідної майстерності, оскільки його головним завданням є стимулювання продажу. Саме тому *рекламному тексту властиві такі ознаки: прагматичність, зрозумілість, змістовність, запам'ятовуваність.*

*Оригінал-макет складається із п'ятьох основних компонентів: слоган, текст, зображення, колористика, реквізити (див. композиції оригінал-макетів).*

**СЛОГАНІСТИКА.** Саме поняття "слоган" ("sluaghghairm") у перекладі з гальської мови означає "бойовий клич" і уперше було використано в сучасному значенні 1880 р. Первісне значення слова дуже точно та своєрідно відбивало сутність цієї рекламної константи: полонити покупця, призвати його до придбання товару чи послуги. Через стрімкі ритми життя звичайні люди, як правило, часто не встигають проникнути у сутність багатьох рекламованих товарів. У результаті людина не завжди робить аналітичний вибір і завдання реклами – допомогти зробити це за неї, подавши йому "ключову фразу". Слоган повинен звернути на себе увагу та викликати у людей миттєву реакцію. *У сучасній практиці слоган – це постійна рекламна фраза, що акумулює сутність товару/послуги/фірми у словесному, зображальному, звуковому (комбінованому) змісті та формі, розрахована на тривале використання.*

Слогани можуть бути кількох типів:

- а) корпоративні, тобто відображаючі філософію компанії, її діяльність;
- б) товарні, які стосуються предмета рекламування – продукту, послуги, виробу;
- в) ситуаційні/контекстні/обставинні тощо.

*Створити ефективний слоган – це мистецтво, що вимагає глибокого та всебічного аналізу товару, ринку, конкурентів і креативної майстерності.*

Особливості та креатив слоганів:

1. Слоган є квінтесенцією сутності товару/послуги/фірми і тому має адекватно сприйматися. Може включати слова-назви компанії чи основного продукту.

2. Слоган повинен відбивати особливості іміджу товару або фірми й викликати тотожні асоціації з назвою.

3. Характерною рисою слогану є сталість вираження ним рекламної ідеї.

4. Рекламні слогани мають пояснювати, чим займається фірма і чим вона відрізняється від конкурентів.

5. Слоган може сегментувати ринок, тобто визначати споживачів реклами.

6. Слоган має враховувати психодемографію (ментальні особливості) цільових груп впливу.

7. Слоган повинен ясно й однозначно сприйматися з першого разу, тобто без двоякого тлумачення (крім спецприйомів).

8. Слоган не має бути занадто мудрим, складним і зверхоригінальним.

9. Фраза створюється короткою, приємною, динамічною та стилістично правильною (без неблагозвучних і важких для вимови словосполучень, тоді її буде легше запам'ятати).

10. У слогані бажано показати ту вигоду, яку споживач одержить, придбаючи товар. Тому не варто писати: "Новий холодильник на 6 % менш енергоємний, аніж колишні моделі". Краще оцінити, у *що* обійдеться споживачу зекономлена енергія і написати: "Купивши цю модель, Ви заощадите на електроенергії...". (При цьому, цифра має бути достовірною і точною, а не округленою).

11. Для креативу образності й асоціативності слогану необхідно використовувати тропи – звороти мови, у яких слово або вислів ужите в переносному значенні (в основі тропу лежить зіставлення в якому-небудь відношенні). Основні тропи: епітет, літота, гіпербола, уособлення, метафора і багато інших.

12. Римовані (віршовані) слогани – обоюдогостра річ: з одного боку – краще запам'ятовуються, а з іншого боку – може бути сухо і нудно (непоетично) та й підходять вони лише визначеним групам товарів, наприклад, масовим.

13. Слогани можуть бути у формі: твердження ("Це – Ваш автомобіль..."); спонукання ("Купите і відпочивайте ...", "Зайдіть і ..."); вигуку ("Згадаєте ..."); запитання (А Ви купили.?). нагадування ("Жодного дня без.."), кумедні ("Офіційне пиво повних келихів") та інші.

14. Для створення слогану використовується арсенал прийомів: тропи, антитезиси, звуконаслідування, алітерації та інші.

15. Слоган має бути моральним і етичним, ментальним.

16. Слоган – це та фраза, що може "заводити двигун" сприйняття рекламного звертання.

Так, помітні слогани загострюють увагу і, водночас, можуть дратувати (особливо за низької купівельної спроможності). Тому в перехідних ринкових умовах удаło привернути увагу – це просто, цікаво й дохідливо сказати щось важливе та необхідне конкретній аудиторії. Слогани можна розглядати як субмістечтво. Для розробки вдалого й ефективного слогану потрібно кілька умов:

А. Розуміння стратегії діяльності фірми.

Б. Усвідомлення тактики просування об'єкта.

В. Оптимальне уявлення цільової групи (портрета споживачів).

Г. Визначення завдань, покладених на корпоративний і товарний слогани.

Д. Вивчення значенневих, соціопсихологічних і лінгвістичних можливостей, закладених у слоган.

Е. Знання основних носіїв реклами (з передбачуваними слоганами).

Є. Маркетингово-соціологічне тестування та дослідження "дії слогану".

Ж. Тенденції розвитку сучасної реклами й маркетингу.

*Чи завжди потрібні слогани?* Майже завжди. Адже правила потрібно знати також і для того, щоб, за висловленням відомого американського майстра реклами Лео Бернета, обходитися з ними творчо: *"Необхідно знати стандарти та правила – і завжди бути готовими порушити їх"*. У зв'язку з цим наведемо рекламне оголошення початку ХХ століття, яке порушує багато законів цього жанру: *"Потрібні чоловіки для небезпечної подорожі.*

*Зарплата маленька.*

*Холоди страшні.*

*Довгі місяці кромішньої п'янки.*

*Постійна небезпека.*

*Благополучне повернення сумнівне.*

*Почесті та визнання у випадку успіху.*

ШЕКЛТОН. Це оголошення, підписане відомим американським полярним дослідником Ернестом Шеклтоном, мало величезний успіх: сучасники стверджують, що він одержав відгуки більш ніж двох тисяч чоловіків, які забажали піти з ним у полярну експедицію.

Слоган, як і логотип, служить упродовж певного часу і стає своєрідним "розпізнавальним знаком" компанії. Також слоган може відображати унікальність об'єкта реклами та специфіку пропозиції замовника, передаючи таким чином його ключове послання і сприяючи розумінню його концепції позиціонування. У сучасній рекламній практиці спостерігається тенденція прирівнювання слогану за статусом до товарного знака.

*Ознайомитися із великою колекцією цікавих, оригінальних і вдалих слоганів "200 кращих слоганів століття" можна за: [http://www.adme.ru/kreativnyj\\_obzor/2008/09/05/23755/](http://www.adme.ru/kreativnyj_obzor/2008/09/05/23755/)*

ЗАЧИН. Це компонент композиції модуля (оригіналу-макету), який розкриває (уточнює) слоган, налаштовує на сприйняття наступного матеріалу, що додає йому визначену тональність і випереджає головний виклад, уводячи в сутність теми. У практиці зустрічаються: *зачин-твердження, зачин-місток, зачин-цита-та, зачин-проблема, зачин-приклад, зачин-образ* та інші. Зачин можна розглядати також як розміщений підзаголовок (саблайн), який уточнює, деталізує або пояснює заголовок/слоган. *Саблайн – це місток між заголовком і основним текстом. Якщо споживача зацікавила перша фраза, то підзаголовок/зачин дає ще одну можливість спонукати його до певної дії.*

ОСОБЛИВОСТІ та НАПИСАННЯ ТЕКСТУ. У рекламній творчості копірайтера текст займає головне місце. Багато чого тут залежить від жорстких обмежень, наприклад, обсягу чи місця на носії. Одна реклама вимагає кілька коротких фраз (плакат) чи антрефіле, інша – більш великого викладу (листівка, оголошення, адвенторіал). Але головне полягає в тому, щоб кожне слово несло максимальне навантаження, оскільки товар має бути про-



даний, послуга використана і т. п. Існують різні підходи у креативі тексту, але для кожного з них майже обов'язковим є таке:

1. Текст має розповісти (пояснити) сутність об'єкта просування (товару, послуги, фірми).

2. Кожне слово (пропозиція) повинні бути зрозумілим і недвозначним.

3. У тексті не має бути зайвих слів, його зміст повинен сприйматися і легко запам'ятовуватися.

4. Текст має бути аргументованим (переконливим).

5. Текст повинен викликати бажання придбати товар.

Рекламний текст – це не просто слова чи пропозиції для заповнення вільного простору. Текст має відповідати низці правил:

1. Пишіть текст у теперішньому часі, тому що у ньому живуть усі його читачі, глядачі, слухачі, хоча можливі серйозні вмотивовані констатації минулого й екстраполяції майбутнього.

2. Не вкладайте в опис товару власну оцінку чи думку (ми вважаємо, ми думаємо, ми рекомендуємо, на нашу думку і т. п.).

3. Уникайте порівняльних ступенів і возвеличення, гіперболізації товару чи послуги (тільки у нас, найбільший, найкращі) (крім спецприймів).

4. Розповідь про товар не має бути занадто мудрою, складною і довгою, а текст – дуже "розумним" чи "зарозумним".

5. Завжди пишіть, *що* робить товар, *на що* він здатний; а не *що*, на вашу думку, може чи повинний з ним робити споживач.

6. Спонукайте в тексті споживача на дію (напр., "Апробуйте товар самі" і т. п.).

7. Обережно використовуйте в тексті свідчення знаменитості, тому що вона ще раз сприйметься, а товар може і не запам'ятатися.

8. Застосовуйте в тексті унікальну пропозицію:

а) товарну; б) торгову; в) фінансову; г) творчу й інші.

9. Створюйте текстові послання на основі технік і технологій NLP.

10. Використовуйте при створенні тексту "метод спінінга", а не вудки, тобто, чим більше гачків (фактів, даних, аргументів), тим більша його ефективність.

Корисні практичні настанови копірайтерам містяться у *Правилах, запропонованих відомим фахівцем реклами Гаррі Картером (Лондон)*.

1. Висловлюйтеся просто. Ніколи не затуманюйте своєї аргументації чи свого підходу складністю міркувань. Спростуйте й вигострюйте думки. Скрізь, де можна, користуйтеся повсякденними словами та короткими пропозиціями, зміст яких може відразу схопити будь-яка людина. За можливістю, уникайте жаргону.

2. Висловлюйтеся цікаво. Намагайтеся розповісти захоплююче і з наснагою. Добре, якщо вам вдасться збудити цікавість. Уникайте довгих і нудотних перерахувань, екстравагантних тверджень. Читачів цікавлять не ваші товари як такі, а вигоди, що з них можна витягти.

3. Висловлюйтеся прямо. Швидше переходьте до сутності справи. Заощаджуйте пропозиції. Іноді першу пропозицію можна навіть виключити взагалі. Потім, за можливістю, заберіть непотрібні слова, особливо прикметники. Роз'ясняйте вашу пропозицію ошадливо, але ніколи не жертвуйте словами, необхідними для стилю чи ритму.

4. Висловлюйтеся ствердно. Заяви негативного характеру, як правило, найкраще перетворювати у стверджувальні висловлювання спонукального типу... Уникайте негативних наставлянь типу "Чому б вам не зайти у наші демонстраційні зали?". Знаходьте їм стверджувально-позитивні заміни, наприклад: "Познайомтеся з ними у наших демонстраційних залах прямо зараз!"

5. Керуйтеся здоровим глуздом. Мудрі обґрунтування можуть завести так далеко, що перетворяться у щось зовсім нелогічне. Керуйтеся запитанням: чи повірять вашим твердженням людина середніх розумових здібностей, чи буде він у змозі хоча б зрозуміти значущість основної думки, яку ви прагнете донести.

6. Викладайте факти. Якщо читачу захочеться зануритися у світ творчої уяви, він звернеться до відповідного джерела літератури. Обов'язково розфарбуйте свою аргументацію, але обережно: у всіх випадках, коли цього вимагає стиль чи барвистість викладу подачі матеріалу, однак завершуйте розповідь якнайшвидше.

7. Будьте лаконічні. Як часто ви пропускали оголошення, оскільки здається, що його важко буде прочитати? Невеликі ж за площею ділянки тексту самі притягають око, тому що їх легко охопити поглядом. Якщо немає впевненості, що від вашої блискучої прози читач не зможе відірватися до кінця, пишіть тільки про те, що абсолютно необхідно, і так коротко, як умієте. А написавши, скорочуйте, скорочуйте і ще раз скорочуйте.

8. Будьте правдивим і благопристойним. Чи виконавець перевіряє кожне оголошення видавців на відповідність його положенням Кодексу рекламної практики <...> У будь-якому випадку, давати нечесну рекламу чи намагатися привернути увагу за допомогою лоскотливих ілюстрацій – вкрай нерозумно. Брехливі твердження незабаром будуть спростовані практикою, отже, повторних замовлень ви, швидше за все, не одержите...

9. Будьте не схожим на інших та оригінальним. У розумних межах, звичайно, але ваше звертання зробить враження і викличе інтерес, якщо буде викладено оригінально чи подано якимось незвичайно. Досягненню цього можуть служити і заголовки, і ілюстрації, і текст, і слогани, і навіть конфігурація оголошення. Гумор – засіб чудовий, але він має бути напряму пов'язаний з ідеєю, яку ви хочете донести. Вивчаючи поточні оголошення у пресі, а також радіо- й телевізійні ролики, ви усвідомите небезпеку бути занадто розумним у своїй рекламі. Іноді цим особливо грішать загальнонаціональні рекламодавці.

10. Повторюйте найважливіші комерційні аргументи. Мета оголошення, звичайно, полягає у повідомленні найважливіших ідей чи аргументів, що полегшать збут товару або послуги. Добір цих основних доказів, пошуки актуальної теми й наступне написання тексту вимагають значних зусиль.

Завершивши роботу над оголошенням, рекламодавець повинен кілька разів уважно прочитати його, аби переконатися, що сутність розповіді буде зрозуміла будь-якій звичайній людині.

Шкода, що неможливо бути впевненим, що потенційний покупець прочитає ваше оголошення загалом, а якщо прочитає, не варто сподіватися, що він запам'ятає всі наведені у ньому аргументи. У більшості випадків – погляд просто сковзне по тексту, і читач відвернеться на якісь інші, розміщені на цій самій шпальті матеріали чи переверне сторінку. За момент цього короткочасного зорового флірту ваше оголошення кожним своїм елементом має висвітлити і зміцнити у свідомості читача основні ідеї, які ви хочете донести. Скорочуючи кількість доказів, повторюючи, акцентуючи й ілюструючи ті, які залишилися, таким чином, щоб їх легко зрозуміти і запам'ятати, Ви значно підвищуєте ефективність оголошення. З метою утримання інтересу читача, докази, звичайно ж, можна повторювати по-різному, у різних формулюваннях. Досвід показує величезну цінність повторення. Обов'язково варіюйте тло, хоча запорукою успіху буде присутність постійних елементів нагадування. Звісно, завжди існує небезпека надокучити. Саме цим пояснюється цінність використання гумору. Один і той самий старий жарт, будучи розумним і добре поданим, рідко набридає читачам або глядачам. Однак пам'ятайте, що ексцентричність може видатися образливою.

11. Прагніть залучити й утримати увагу. Привернути увагу дитини зможе, приміром, кожен, хто видасть головний звук, але це ще не означає, що увага дитини автоматично зосередиться на джерелі звуку. Набагато краще злегка постукати по предмету, залучаючи до нього інтерес, за якого очі і вуха дитини починають працювати узгоджено. Цей принцип характерний і для реклами. Повинен існувати логічний простий зв'язок між способом привертання уваги й перетворення її у цікавість. Про це фундаментальне правило занадто часто забувають.

Заголовок "Стань мільйонером", напевно, приверне увагу, але, якщо його пов'язують усього лише з новим способом економії грошей при покупці бензину, сама ідея просто без-

глузда. Однак той самий заголовок буде загалом прийнятним у рекламі футбольного тоталізатора. (Чи відповідної гри на телебаченні. – В. Б.).

Утримання уваги, щоби потенційний покупець прочитав ваше звертання загалом чи майже повністю, залежить від інформації, яка повідомляється вами, від слів, якими ви користуєтеся, від довжини тексту і від того, наскільки легко подається він за своїм зовнішнім виглядом. Особливу цінність мають слова та фрази, народжувані в уявні образи. Відмовтеся від висловлення "комфортабельний будинок" на користь "затишне житло", замініть слово "матері" на "мами", оскільки останні сприймаються більш яскраво, привабливіше.

Ніколи не звертайтеся до своїх потенційних покупців зверхньо, ніколи не дозволяйте своїм твердженням звучати помпезно. Недовір'я та відчуження негайно позбавляє інтересу.

12. Говоріть читачу, що він має робити. Заклик купити повинен бути висловлений могутньо і чітко. Поєднуйте стимул з негайним здійсненням дії. Цей стимул може бути навіть відчутним – у вигляді пропозиції знижки за видачу замовлення до визначеного терміну. Висловлюйтеся просто, висловлюйтеся, власне кажучи, напористо, висловлюйтеся часто.

У кожному оголошенні читачам повинно бути точно сказано, чого ви від них хочете. Подібно продавцям, що намагаються завершити угоду, рекламодавці мають дати читачу конкретні й позитивні інструкції за допомогою фраз типу "Напишіть чи подзвоніть сьогодні ж, щоб довідатися про подробиці"... Навіть якщо намір реклами складається зі спроб домогтися сприйняття вашого товару споживачами у магазинах, завжди повідомляйте їм, де можна придбати цей товар, за допомогою недвозначних закликів типу "У вашому газетному кіоску сьогодні ж!". Зверніть увагу, що порада також є могутнім стимулятором дії.

13. Випробуйте засіб реклами. Перш ніж розміщати довгострокове замовлення, необхідно як можна точніше оцінити корисність чи притягальну силу засобу реклами, у якому буде публікуватися оголошення.

14. Випробуйте текст і композицію оголошення. Оцінка ефективності того, як ви говорите, як ви це говорите і як саме це подаєте, має величезне значення для будь-якого рекламодавця й вирішальне значення для невеликого підприємства зі скромним бюджетом на рекламно-пропагандистську діяльність.

15. Уникайте прямих порівнянь з конкурентами, називаючи їх за ім'ям. Час від часу в когось із великих загальнонаціональних рекламодавців і його рекламного агента раптом з'являється запекла ідея, що захоплює дух: "Шарахнемо по конкурентах! – вигукують вони! – І не просто. А називаючи цих паршивців за іменами!" Фахівці маркетингу всюди сприймають подібну сміливість і оригінальність, розкривши рот...

Для того, щоб оцінити щирі мудрість подібних прямих порівнянь, потрібно просто уявити собі ділове спілкування із продавцем, який постійно називає своїх конкурентів по іменах і критикує їх. Більшість запитають: чого це його так хвилюють товари інших і чи не пропонує він щось ще гірше? Цілком природно, що після цього вони вивчатимуть конкурентні марки і, як наслідок, можливо, стануть купувати товари й у когось іншого.

Звичайно, рекламодавець не завдає нікому ніякого збитку, заявляючи, що торгує найкращим. Він може навіть загалом порівняти визначені властивості свого товару із властивостями інших товарів чи послуг, що є на ринку, і заявити про переваги своєї пропозиції. Але, як тільки він згадає імена конкурентів, його докази втрачають частину своєї сили. Більше того, він фактично привертає увагу до конкурентів, забезпечуючи їм популярність без усяких витрат з їхнього боку. Розсудливі люди можуть дійти висновку, що поводитися подібним чином – ризиковано. (Порівняльна реклама в Україні відрегульована Законом "Про рекламу". – В. Б.).

Звісно, до цих настанов, як і до багатьох інших, – треба підходити творчо.

*Давня копірайтерська проблема: тексту треба – багато чи мало?* Відомо, що зі збільшенням кількості слів до 50-ти сприйняття рекламного матеріалу падає, але за подальшого збільшення обсягу тексту ослаблення уваги не спостерігається. Отже, на думку Д. Огілві, чим більше ви зможете розповісти про товар,

тим **краще!** Його текст про пиво займав п'ять рядків, про своє агентство – 2300 слів, про фонд захисту диких тварин – 3223 слова. Довгий текст, з одного боку, свідчить про те, що **є що сказати** про товар (чим більше фактів, тим більше споживчого попиту, тому що читач, зацікавившись товаром/послугою, хоче знати про них якнайбільше відомостей); а з іншого боку, читання довгих рекламних текстів (які б цікаві вони не були!) – стомлювальне заняття.

**Зверніть увагу:** у композиційних структурах оригінал-макетів позначено: інформаційний блок, текст. І це правильно, оскільки інформаційний блок, в основі якого текст, припускає наявність різних елементів, насамперед, спеціально графічно оформлений слоган (заголовок), зачин, текст чи його фрагменти, тому що, крім **зовсім чітких аргументів і вказівок**, читача необхідно **додатково** спонукати, застосовуючи для цього:

- **набрані жирним шрифтом слоган(и) / (підзаголовки) підштовхують очі до продовження читання;**

- **виділений кольором чи інакше зачин заострює сприйняття рекламного послання;**

- **невеликі островці тексту, розділені на короткі абзаци, більше привертають увагу;**

- **ілюстрація візуальної вигоди чи переваг диференціює їхнє сприйняття;**

- **додаткове умовляння читача за допомогою виділених рядків, абзців;**

- **виділення ключових слів чи ударних фраз за допомогою напівжирного чи курсивного шрифту;**

- **ініціали збільшують сприйняття на 13 %;**

- **наявність оптимального (гармонійного, читабельного) інтерліньяжу** **теж** **полегшує та поліпшує сприйняття;**

- **подання тексту за допомогою контекстного щодо теми чи товару/послуги орнаменту;**

- **акцент на бланку купона чи замовлення;**

- **використання розмічувального арсеналу в тексті (стрілочок, зірочок, рисок, блискавок та інших позначок)** **орієнтує читання;**

- **застосування елементів сучасної інфографіки (схем, діаграм, таблиць і т. п.)** **акцентує увагу та сприйняття матеріалу.**

## 2.3. Специфіка рекламного зображення

На одному із міжнародних семінарів "Реклама у пресі", що проводився у Будинку кіно в Києві, запитано канадських фахівців: "Що Ви можете сказати про українську рекламу?" Турбуючись, аби нікого не образити, зарубіжні гості сказали: "Чомусь мало візуальності у Вашій рекламі". Це був 1993 рік. Через нерозвиненість поліграфічної бази тоді дійсно, особливо, у газетах і журналах переважала текстова чорно-біла реклама. Та через рік-два все докорінно почало змінюватися... А нині неможливо уявити нашу (і будь-яку іншу) рекламу без зображення та навіть окремих його елементів. Бачимо його/їх усюди: у повідомленнях, листівках, флайерах, буклетах, проспектах, білбордах, лайт-боксах, банерах і т. п. Потяг до ілюстрування комерційної, соціальної, політичної (чи іншої) пропозиції не випадковий, а цілком закономірний... Сучасна наука переконливо стверджує, що зображення об'єктів просування істотно полегшує сприйняття пов'язаної з ними інформації та посилює вплив реклами. *То чому ж майже обов'язково реклама має бути зображальною?* Дослідницькі дані свідчать про таке:

- ілюстрована реклама привертає увагу 74 % потенційних покупців (при чому, текстова – лише 44 %);
- ілюстрована реклама збільшує кількість тих, що її прочитали, на 50 %;
- запам'ятовуваність рекламного послання підвищується майже на 70 %, якщо у ньому є зоровий елемент, який можна пригадати...

Така сильна дія впливу зображальності пов'язана з тим, що близько 80 % інформації (особливо нової) людина запам'ятовує візуально. Дивлячись на рекламний матеріал, людина бачить: що це за товар, якої форми, конфігурації, колористики, розмірів і т. п. Видимі об'єкти допомагають найбільш достовірно, повно, швидко та легко сформувати образ товару, послуги чи компанії, викликають певні асоціації та емоційний стан. Зображення, як засіб комунікації, дуже зручне та вигідне. Щодо креативу також. Воно, насамперед, може бути максимально інформаційно-



насиченим: своїм виражально-колеристичним арсеналом передавати розмаїття значень, смислів, образів та їх відтінків одно-моментно. Людям дуже часто простіше щось намалювати, накреслити, аніж пояснити словами. Слово – більш абстрактний знак, апелює до розумово-раціонального уявлення, аніж зображення, а тому і сприймається важче. Отже, для людини найзручнішим є сприйняття не словесної, а саме візуальної інформації...Тепер щодо самих понять "зображувальності" ("візуальності"), "ілюстрації" реклами. Чимало відомих зарубіжних фахівців другої половини ХХ ст. і початку ХХІ, зокрема, російські О. М. Назайкін, В. Черняхівський уживають термін "ілюстрування реклами". Є сенс зазначити, що стосовно реклами, це не зовсім точно вживання, оскільки: товар у рекламі потрібно не просто проілюструвати, як щось ніби супутнє, а його необхідно подати (розкрити) зображально сповна – комерційну чи соціальну (іншу) ідею, творчу стратегію, образ, габітарність чи навіть окремі елементи. Хоча саме розуміння "ілюстрації" (з лат. "illustratio" – живий опис, наочне зображення) о з н а ч а є :

- пояснення, тлумачення за допомогою наочних прикладів;
- зображення (малюнок, гравюра, фотографія, репродукція, карта), що супроводжує й доповнює текст;
- вид мистецтва, в основному графіка, пов'язаний з образотворчою інтерпретацією літературних, наукових та інших творів.

Отже, ми будемо застосовувати термін "рекламне зображення" як основний і узагальнений. Насамперед, рекламне зображення може бути:

- 1) реальним;
- 2) ірреальним;
- 3) документальним;
- 4) художнім;
- 5) документально-художнім чи художньо-документальним.

Основними його видами є :

- а) фотографія;
- б) графіка;

- в) ілюстрація;
- г) малюнок;
- д) репродукція;
- є) колаж;
- ж) комбінування та інші.

Саме за їхньою допомогою – тим чи іншим способом – здійснюється візуальне подання рекламованого об'єкта.

У практиці реклами застосовуються найрізноманітніші ілюстрації, наявні у творчості. Фактично, реклама використовує те, що напрацьовано в живопису, графіці, фотографії, кінематографі, веб-дизайні тощо, екстраполюючи їх для своєї мети. Розглянемо головні з них.

**ФОТОГРАФІЯ.** Основна перевага цього виду полягає в тому, що фотографія слугує свідченням реальності, а то й переконливим доказом справжності рекламованого об'єкта, ситуації, події. Багато дослідників підтвердило, що фотографії рекламують товар краще, аніж малюнки. Фотографії привертають більше читачів. Вони більш "апетитні", краще запам'ятовуються. Через них відривають більше купонів на рекламних оголошеннях. За їхньою допомогою продається більше товарів. *Фотографія відображає документальність, тоді як малюнок є фантазією художника, у яку віри менше.*

Цікавими й повчальними є приклади використання фотографії в рекламній практиці знаменитого метра Девіда Огілві. Коли він розпочинав кампанію "Приїжджайте у Британію", то замінив усі малюнки, які використовувало попереднє агентство, на фотографії. Читабельність зросла втричі і в наступні 10 років витрати американських туристів у Британії збільшилися удвічі. Хоча далі Огілві реверсує: "Мені шкода радити вам не використовувати малюнок, тому що не хотілося б залишати художників без роботи. Але реклама з ілюстраціями художників не буде рекламувати, клієнти будуть розорюватися, і, в результаті, – не залишаться покровителів для підтримки художників. Якщо ж ви користуєтеся фотографіями, ваші замовники будуть достатньо успішними, щоби купити у художників картини й подарувати їх публічній галереї". І далі він дає такі практичні фотопоради:

1. Рекламні оголошення у середньому вдвічі краще запам'ятовуються, коли вони даються кольоровими фотографіями.

2. Уникайте історичних сюжетів. Вони можуть бути корисними лише для реклами віскі і більше ні для чого. (У нинішній практиці спостерігається використання історичних сюжетів для реклами банків, фінансових компаній. – В. Б.).

3. Не показуйте збільшені великим планом людські обличчя; вони можуть відлякати читача.

4. Робіть фотографії дуже простими, сфокусувавши увагу на одній персоні. Масові сцени не привертають.

5. Уникайте стереотипних ситуацій, подібно усміхненим домогосподаркам, які показують рукою на холодильник.

6. "Фото клієнта" – це краще, що можна запропонувати, оскільки публіці більше подобається роглядати обличчя, аніж споруди.

*Сучасний креатив зображення у рекламі – це, як правило, "малюнки" об'єкта, створені на комп'ютері з використанням спеціальних програм. У веб-дизайні за загальноприйнятими технічними умовами застосовується в основному два формати запису-збереження зображення, а саме:*

1. Формат gif ("гіф") – використовується в основному для "малюнків" із невеликою кількістю квітів і чітких контурів.

2. Формат jpeg ("джіпег") – використовується в основному для напівтонових "малюнків" на зразок фотографій.

У "веб-дизайні" застосовуються також анімовні зображення, засновані на таких різних принципах, як: гіф-анімація, ява-скрипти, флеш.

Застосування веб-інтерфейсу, у зв'язку з переглядом чи завантаженням на комп'ютер користувача рекламних та інших матеріалів, дає змогу також використовувати музику (MP3, MPEG і т. п.), відеозображення та файли різних форматів і редакторів, з якими в основному працюють користувачі (Word, Excel, Acrobat і т. п.).

Із розмаїтості програм-редакторів, що використовуються для створення та зміни (підготовки) графічних зображень, найвідомішими є:

"Adobe Photoshop" – для роботи з растровою графікою.

"Corel Draw" – для роботи з векторною графікою:

*Елементами рекламного зображення є:*

- фірмова символіка (товарний знак/торгова марка/бренд);
- логотип;
- слоган(и);
- спеціально графічно оформлений заголовок;
- спеціально графічно оформлений текст чи його фрагменти;
- різні додаткові візуальні елементи (рамки, буліти, певні позначки);
- елементи залучення і т. п.

*Зображення у рекламі виконує ряд важливих функцій:*

1. Репрезентаційна. Подається рекламований об'єкт, тобто показується предмет реклами, його зміст, форма, дія, деталі, користувачі і т. п., – максимально все, що пов'язане з товаром/послугою/фірмою.

2. Гармонізаційна. Візуальні елементи служать для органічного поєднання складових і забезпечення гармонійної композиції реклами, а також для акцентуації та зв'язку текстової інформації.

3. Інтерпретаційна. Зображення допомагає пояснити складну інформацію, використовуючи для цього найчастіше схеми, діаграми, іншу інфографіку.

4. Трансформаційна. Ілюстрації часто є зображенням із переносним значенням.

5. Декораційна. Візуальні елементи прикрашають рекламу, надаючи їй більшої привабливості.

Залежно від співвідношення зображення і тексту, визначається *тип реклами*:

1. *Постерний* (плакатний). Коли використовується максимальна візуальність і зовсім мало тексту (один слоган чи ударна фраза).

2. *Збалансований*. Коли зображення та текст гармонійно-знаючище поєднуються і доповнюють один одного.

3. *Вербальний* (текстовий). Коли ілюстрація має другорядну роль, а головну відіграє текст. Ясна річ, найефективною є та ре-

клама, у якій для розкриття комерційного (чи іншого) послання одночасно репрезентують, використовуються, гармонійно доповнюють один одного *і візуальні, і вербальні компоненти*.

Звісно, рекламісти прагнуть завжди використовувати зображення, особливо важливе його значення тоді, коли споживачеві важко зрозуміти сутність об'єкта з вербального послання, і лише ілюстрація створює мисленний образ товару чи послуги. Більшість рекламних матеріалів, згідно з уже зазначеними аргументами, є змішаними. Тобто, у них використовується і зображення, і текст. Хоча візуальністю "жертвують" унаслідок кількох причин:

- якщо дуже маленька площа рекламного повідомлення;
- коли низька якість друку газети чи журналу, листівки тощо.

Але, звісно, рекламне повідомлення може бути максимально вербальним за іншої обумовленості. Передусім, сам жанр рекламного оголошення чи шот-оголошення передбачає його текстовість. А це буває у таких випадках:

а) коли оголошенню надається офіційний (документальний) характер (банківські послання, особливо про збори акціонерів і т. п.);

б) коли оголошення розміщується між ілюстрованими матеріалами (особливо конкурентів);

в) як спецпроект, коли задумується і оформляється все вербально – оригінальним шрифтом, версткою і т. п.

Співвідношення зображальних і текстових елементів кожного конкретного рекламного матеріалу того чи іншого жанру або форми підбирається, виходячи з ідеї, творчої стратегії, ества товару, тобто, сутності послання, залежно від поставленої мети й завдання, обраного носія тощо. Чим більше тексту планується, тим потужніша *інтерпретаційна функція* зображення, тим конкретніша спрямованість реклами на сегмент споживачів. Чим менше тексту – тим масовіше коло споживачів і обов'язковим є *постерний тип реклами*. Звідси стає зрозумілим, чому *вербальний тип* реклами – для просування складних, офіційних і спеціальних матеріалів, а *плакатний* – для реклами масових товарів і послуг.

Застосовуючи зображення, завжди треба пам'ятати, що хоча воно є суперважливим компонентом реклами, але не може бути самою метою – існувати зовсім без тексту чи в асоціативно-смысловому відриві від нього. Потенційний споживач має не розглядати "малюнки" у рекламі, а сприймати їх як частину необхідно-важливої (пізнавальної) інформації й усвідомлено (чи підсвідомо) переходити від ілюстрації до тексту. Потім, коли з'ясовано найістотніше, сприймати інші компоненти рекламного послання.

Зображення (візуальні елементи) (самостійно і разом із текстом) можуть виконувати ряд важливих рекламних завдань:

1. Оптимально подавати сам рекламований об'єкт – його сутність, особливості, форму, дію, деталі, користувачів, колір і т. п.
2. Найбільш повно виявляти зміст рекламного послання.
3. Підкреслювати унікальність об'єкта рекламування.
4. Привертати увагу (до товару, послуги, самої реклами) потенційних споживачів.
5. Утримувати цікавість у процесі сприйняття реклами.
6. Роз'яснювати заявлені в тексті особливості товарів чи послуг тощо.
7. Створювати певний емоційний стан – атмосферу довір'я, настроїв і т. п.
8. Формувати певну естетику (вражаюча краса, мальовничість, охайність, чистота і т. п.) та етику (довір'я, моральність тощо) сприйняття реклами.
9. Формувати певну ментальність сприйняття реклами.
10. Спонукати чимось (викликавши бажання, підтримавши, ототожнивши, натякнувши, наштотхнувши) або всім разом до дії – купівлі, споживання тощо.

Зображальне розкриття ідеї послання – це особлива наука і практика, яка вже розглядається окремо у спеціалізованих виданнях (див. "Бібліографію").

## 2.4. Дизайн у рекламі

Фактично, дизайном займаються всі рекламисти, які планують яку-небудь творчу роботу: хтось мисленно, хтось із пензлем, але, звісно, далеко не всі здійснюють це реально майстерно. Дизайнер або художник мають зробити ескіз/оригінал-макет. Для цього вони повинні добре знати живопис, графіку, рекламу, маркетинг, психологію, мистецтво, комп'ютерні програми, бути всебічно освіченими і мати спеціальні навички, оскільки повинні уміти робити:

- А. Пропорційними елементами та простір усередині реклами.
- Б. Дотримуватися чіткої єдності елементів.
- В. Збалансовувати рекламну конструкцію.
- Г. Упорядкованість компонентів.
- Д. Домінування важливого компонента/елемента реклами.
- Є. Добре виражати спрямованість рекламного послання.

Отже, *дизайнерський підхід може базуватися на таких принципах: пропорційність, єдність, збалансованість, упорядкованість, вираженість, домінантність, спрямованість.*

В основному, митці оригінал-макет називають ескізом (хоча у їхній творчості ескіз – попередній начерк). *Рекламний ескіз – це рисунок, що відображає розміщення слогану, тексту, фотографії (ій), малюнка (ів) та інших типографічних засобів.* Він подає загальний вигляд майбутньої реклами. Ескіз виготовляється для творців реклами (копірайтерів, художників, редакторів, типографських працівників) і клієнта. Інакше кажучи, *ескіз – це матеріальне втілення задуму конструкторів реклами – копійтера, дизайнера, арт-директора тощо.*

**Пропорційність.** Рекламний дизайнер створює пропорції співвідношенням розмірів, тобто ширини реклами до глибини, ширини елемента до глибини компонента, розміру площі одного елемента – до іншого, величини проміжку між двома елементами та величини проміжку між одним із них і третім елементом. Щоб досягти необхідних пропорцій у рекламі, дизайнер розміщує проміжки таким чином, щоб очі не вловлювали стандартні математичні відношення. Зазвичай дизайнер уникає прямого поділу реклами на 2, 3, 4 рівні частини. Класичні зразки пропорційного поділу простору: відношення ширини до глибини

приблизно становить 3 : 2 або 5 : 3. Квадрат із його однаковими сторонами не є кращою конструкцією порівняно з прямокутником із двома різними розмірами. Але якщо ж рекламний модуль є як квадрат, то дизайнер може "розтягти" його по горизонталі або по вертикалі, провівши у ньому горизонтальні чи вертикальні смуги або лінії. Якщо дизайнер має в основі рекламного модуля прямокутник, то він може поділити його горизонтальними лініями на кілька смуг. Одна з ліній, розміщена ближче до верху і яка не збігається з математичним центром, може прийматися за лінію оптичного центра. Тоді компоненти реклами будуть розміщуватися по смугах. Деякі дизайнери розміщують найважливіші компоненти так, щоб вони дотикалися лінії оптичного центра чи пересікали її. На пропорції впливає і тон реклами. Оптимальна пропорція темних і світлих тонів така: 1/2 – середньо-сірих тонів, 1/4 світло-сірих WNOB і 1/4 – чорних. Але в будь-яких поєднаннях один тон має переважати.

***Єдність.** Це дуже важливий принцип дизайну в рекламі. Єдність передбачає, щоби компоненти реклами доповнювали один одного й узгоджувалися між собою.* Дизайнер створює гармонію в рекламі, коли він підбирає компоненти за їхньою сумісністю та розміщує так, щоб вони найліпше підходили один одному. Таке калібрування буде оптимально відповідати принципу єдності, якщо вони родичальні за формою, текстурою, шрифтом, колористикою, стилем тощо. Але в рекламі, як своєрідному креативному творові, можуть бути і різні оригінальні чи експериментальні речі. Приміром, дивлячись на зображення, у нас може виникати запитання: що це? Тоді підтекстівка може натякнути або розшифрувати його.

***Збалансованість.** Якщо реклама "урівноважена", то вона ніби перебуває у стані внутрішнього спокою, хоча її основні компоненти – малюнок (фотографія), слоган, текст – можуть бути динамічними. Тут дизайнер має справу із двома видами збалансованості: симетричним (формальним) і несиметричним (неформальним). Якщо маємо симетричну рівновагу, тоді кожен компонент одного боку реклами відповідає за формою і розміром компонента іншого боку. Компоненти, які заходять за уявну вертикальну лінію, розміщуються симетрично відносно цієї осі. Такий вид збалансованості продовжує існувати у рекламі, особ-*



ливо у стандартній. За несиметричної збалансованості оптична рівновага також витримується, але її зробити значно складніше. Дизайнеру також варто постійно пам'ятати про взаємозв'язки між верхньою та нижньою частинами реклами. Усі компоненти реклами мають утворювати збалансовану композицію, причому її оптичний центр – точка ледь вище і лівіше геометричного центру – має бути центром рекламного матеріалу.

**Впорядкованість.** Реклама сповна може виконати свою функцію продавця товару, якщо реципієнт не буде блукати по ній, а зосереджуватиме свою увагу на важливих компонентах. Для цього дизайнер установлює "правильний порядок" сприйняття реклами, застосовуючи певні прийоми:

- розташування компонентів шляхом природнього руху очей (зліва направо і зверху донизу). Ураховуючи це, дизайнер може розміщувати компоненти (слоган, бренд тощо) по верхній лінії зліва направо, потім знову зліва направо по нижчій лінії.

Але якби всі робили так, то реклама була б дуже нудною. Тому дизайнери застосовують інші прийоми, розміщуючи складники реклами так, щоби:

- траєкторія руху очей була від маленьких елементів до більших;
- траєкторія руху очей була від дрібних елементів до збільшених;
- траєкторія руху очей була від темних елементів до світлих, від кольорових до безбарвних чи навпаки;
- траєкторія руху очей була від традиційних форм компонентів до незвичних;
- спрямування погляду за допомогою суцільних чи пунктирних ліній, стрілок, інших покажчиків.

**Вираженість.** Головне завдання дизайнера та копірайтера полягає в тім, щоби виражальними ресурсами максимально подати об'єкт просування, актуалізувати його головні властивості. Для цього може бути використано: шрифт, колористика, розміри компонентів, верстка, ритм, а також щирість, задушевність, яскрава, емоційно насажена образність, звернення до найпотаємніших людських почуттів.

**Домінантність.** Дизайнер має знати і враховувати, так би мовити, "вагу компонентів", оскільки великі й чорні елементи є "важчими", аніж дрібні та сірі. Значно більше привертають увагу також компоненти незвичної форми порівняно зі звичайною конфігурацією, кольорові (порівняно з чорно-білими). Можна виокремлювати певні компоненти композиції (робити їх домінантними), акцентуючи на важливих нюансах рекламного повідомлення. Інколи дизайнеру варто навмисне порушити баланс чи впорядкованість, щоби зробити рекламу помітною.

**Спрямованість.** Дивлячись на рекламу, реципієнт повинен, не довго міркуючи, збагнути, куди вона хилить; до чого вона прагне і т. п. І для цього копірайтер із дизайнером мають йому допомогти, подаючи вербально чи візуально, або ж візуально-вербально квінтесенцію рекламного матеріалу. Чи буде подано словесно або зображально унікальну пропозицію у товарі, чи колористикою передано емоційність – то справа вже конкретно-творча.

Отже, дизайнер і копірайтер здійснюють своєрідне "управління сприйняттям" змісту реклами та її загалом, спрямовуючи рух очей на необхідні місця чи в необхідному напрямку, досягаючи при цьому й певної ефективності. Він може дещо акцентувати, повторювати форми чи розміри (як слів, так і шрифтів). Траєкторію погляду можна створити також градацією елементів за розміром. У цьому випадку очі будуть рухатися посерійно (від однієї серії до іншої). Така послідовність створює оптичний ритм, що може розвиватися й іншими прийомами, включаючи паузи чи імпульси (особливо у телевізійній або радіійній рекламі).

Процес рекламного дизайну полягає в безперервному пошукові нових ідей, засобів, технік і ресурсів, які б могли привернути увагу, зацікавити споживача у предметі реклами. Звісно, що дизайн, як і копірайтинг, – процес творчий. Для дизайнера дуже важливо:

1. Володіти шрифтами.
2. Користуватися колористикою.
3. Застосовувати принципи дизайну, створюючи правильну, оригінальну й гармонійну компоновку.
4. Знати специфіку поліграфічного процесу.
5. Розуміти маркетингову ситуацію.
6. Добре знати інтереси рекламодавця.

7. Уміти точно оформити ескіз, який би був зрозумілий клієнту.
8. Створити цікаву, оригінальну й ефективну рекламу.

ЕСКІЗ – це початок і продовження робіт над створенням реклами, своєрідний план-начерк. Творчий працівник у сфері дизайну переймає, нагромаджує, інтерпретує, координує знання, думки, досвід, матеріали інших художників, дизайнерів, як і свої власні. Він повинен мати *особистий стиль, який би характеризувався своєрідним підходом у поданні рекламних матеріалів. Гарний стиль визначається смаком, цільністю, почерком, витримує один настрій і одну й ту саму тему, незалежно від рекламованого товару та клієнта.* За таким стилем упізнають і товар, і рекламу, і дизайнера, що є дуже важливим на товарному ринку.

Останнім часом у практиці вживається таке поняття, як "айдентика", що означає фірмовий або корпоративний стиль, систему фірмової чи корпоративної ідентифікації. Вони є цілком ідентичними поняттями. У зарубіжній практиці все це називається "corporate ID" або "brand ID". Букви ID у цій аббревіатурі – це англійське слово "identity" – "ідентифікація". Звідси, власне, походить і "айдентика". *Так що ж таке айдентика? Це – сукупність особливих прийомів художнього й технічного дизайну, що дає змогу створити оригінальний рекламний продукт, який є добре комунікативним і позиціонованим.* Що важливо в айдентичці? Основне завдання айдентики – сказати про ваш бізнес коротко, ясно і так, щоби вас запам'ятали. Для цього необхідно мати не просто красивий логотип і модний фірмовий стиль, а важливо, щоб Ваша айдентика виділяла Вас серед конкурентів, робила ваш бізнес унікальним та цікавим для клієнтів і партнерів. Хорошу айдентичку виокремлює проста, але рідкісна особливість – релевантність. Ваш логотип і фірмовий стиль має розповідати саме про вашу фірму та продукт, а не про *щось чи когось* іншого.

Може бути не зовсім цікавим, якщо вся рекламна продукція, документація, сувеніри, уніформа працівників тощо будуть виконані однією графікою, колористикою, причому, традиційною для даної компанії. Але така "схожість" дає компанії на ринку велику вигоду. Якщо вся документація фірми, рекламні матеріали, бейджики співробітників, інтер'єр приміщень, навіть покажчики та назви кабінетів виконані в одному стилі, це створює у

клієнтів враження, що вони мають справу із авторитетною організацією, здруженою командою фахівців. До того ж, це підвищує впізнавальність продукції фірми, а також її рекламних акцій і кампаній. Так *айдентика* зміцнює статус і поліпшує імідж компанії чи торгової марки на ринку. Звісно, можна створювати правила айдентики щорічно і навіть частіше, однак, одного разу вироблена айдентика, – найбільш правильне рішення. Адже, окрім суто візуально-продуктивної функції, айдентика відіграє ще одну важливу роль – допомагає здружити співробітників в одну команду фірми та зміцнити сталість у сприйнятті бренда. Вже давно доказано: коли компанія має один фірмовий стиль, так би мовити "єдиний почерк", то все, що стосується рішень у маркетингові та рекламі, приймається більш кваліфіковано. Крім того, вартість і терміни розробки рекламних матеріалів істотно скорочуються. Одна й та сама реклама стає ефективнішою. Успішні компанії уважно відслідковують стан свого фірмового стилю: постійно актуалізують і вдосконалюють його. Інколи для виведення компанії із кризи або напередодні виходу її на новий ринок є потреба у зміні айдентики.

*Айдентика – це візуалізація бренда, його рекламної стратегії й тактики. Вдало підібрана айдентика – логотип і фірмово-стильове обрамлення – це також один із найдієвіших методів боротьби з конкурентами. Айдентика – це прапор, під яким розвивається ваш бізнес. По ній, як за одягом, вас зустрічають і дуже часто, по ній же, і проводжають. Ось наскільки важливо мати гарний логотип і фірмовий стиль. Якщо ми згадуємо трипроменеву зірку в колі – це "Mercedes", а коли куштуємо яблуко, то можемо пригадати і компанію "Apple". Оце і є чудово-ефективна айдентика.*

Головна мета реклами – спонукати споживача купити товар або скористатися послугою. Це є найважливішим, що завжди необхідно пам'ятати арт-директору (копірайтеру та дизайнеру) при формуванні ідеї реклами. А дизайнеру потрібно прагнути, передусім, творчо вирішувати проблеми свого клієнта, а не думати про призи на фестивалях. Забуття (чи призабуття) інтересів клієнта й захоплення суто художніми речами відводить дизайнера від головної мети.

Починаючи роботу над рекламою, дизайнеру доводиться вирішувати ряд завдань. Перш за все, він з'ясовує: *що має пропонувати реклама – продукт, послугу чи ідею*. Він повинен мати чіткі відповіді на такі запитання:

- чи хоче замовник утримати своїх покупців або розширити їхнє коло, чи просто продати товари?
- яку мету він ставить: близьку чи далеку?
- чи буде реклама єдиною, чи складником комплексної кампанії?
- яка її тема?
- які мотиви?
- для якої аудиторії призначається реклама?
- яким шляхом найкраще підійти до обраної аудиторії?
- які носії ліпше використати: телебачення, інтернет, газети, пошту, радіо?
- які плюси та мінуси, пріоритети використовуваних засобів?
- який вид друку обрати?
- які особливості художнього оформлення та шрифту?
- які роботи він буде виконувати сам, а для яких доведеться залучати інших фахівців?
- коли і де буде друкуватися реклама?
- який бюджет реклами?

Робота дизайнера над рекламою не обмежується лише створенням оригінал-макетів чи інших матеріалів. Перед ним, як правило, ставляться більш складні завдання. В його функції входить: надання товару унікальності, щоби відрізнявся він від товарів конкурентів; або цікаво проінформувати про нові послуги; його можуть попросити розвіяти брехливі чутки та плітки про товар; або завоювати нове коло споживачів і багато чого іншого.

## **2.5. Композиційні оригінал-макети**

У сучасній практиці основою будь-якого друкованого жанру чи форми реклами є *оригінал-макет*, тобто *певний типорозмір матеріалу: зображення, тексту, слогану та інших компонентів у такому співвідношенні, в якому він реально буде розміщений на прес-носії*.

Працюючи над рекламним оригінал-макетом, необхідно створити візуальну й текстову частину реклами. Порядок цієї роботи не є регламентованим. Іноді спочатку народжується ідея, малю-

нок чи образ, а вже потім до неї прив'язується текст. Або навпаки – з'являється вдалий слоган, текст, і як наслідок – ефектне зображення тощо. Виготовлення оригінал-макету (ОМ) є важливою стадією підготовки рекламного матеріалу до друку і має на меті остаточну перевірку правильності написання й розташування текстового та ілюстративного матеріалу. Тобто: *ОМ для поліграфії* – це текстовий чи зображальний (комбінований) зразок (модель), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання і став основою для виготовлення будь-якого друкованого видання засобами поліграфічного виробництва. Такі ОМ можна розподілити на три групи: *Авторський ОМ(АОМ)* – це підготовлений автором (чи колективом авторів) матеріал для передавання у видавництво;

*Видавничий ОМ(ВОМ)* – це той, що пройшов редакційно-видавничу обробку та підписаний у набір (друк) для виготовлення друкованої форми;

*Репродукований ОМ (РОМ)* – це матеріал, підготовлений для виготовлення фотоформи або друкованої форми фотомеханічним чи сканувальним (як зображення) способом.

Загальна класифікація ОМ базується на чотирьох головних критеріях:

1. Напівтоновий чи штриховий оригінал-макет – характер сигналу, що створює зображення аналоговим або бінарним. Примітка: до штрихових варто віднести всі ОМ.

2. Непрозорий чи прозорий оригінал-макет – принцип утворення та передавання сигналу, коли зображення сприймається у відображеному чи прохідному світлі.

3. Чорно-білий або кольоровий оригінал-макет – особливості спектра сигналу, який створює зображення.

4. Зображальний або текстовий оригінал-макет, якщо інформація зображення, яка сприймається, – образна чи логічна (текстова).

Кожний ОМ видання, згідно з цими критеріями, відносять до певної групи.

Подаємо узагальнені модулі "Композицій оригінал-макетів як бази поліграфічних видів реклами".

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО ОГолоШЕННЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ПРЕС-РЕКЛАМНОГО ОГолоШЕННЯ

РЕКЛАМНЕ ОГолоШЕННЯ

## БРЕНД

ЕЛЕМЕНТ  
УТЯГНЕННЯ

## КОРПОРАТИВНИЙ СЛОГАН [1]

ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

ЗАЧИН "кладка", "місточок" до ГОЛОВНОГО ТЕКСТУ

## ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ  
БЛОК

ОПИС, ВІДОМОСТІ, ПОЯСНЕННЯ, СТАТИСТИКА ТОЩО  
АРГУМЕНТОВАНИЙ ВИКЛАД ІНФОРМАЦІЇ  
УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ  
ТЕХНОЛОГІЯ НАКМ  
ІНШІ ВЕРБАЛЬНІ ПРИЙОМИ РЕКЛАМУВАННЯ

## КОЛОРИСТИКА

## ТОВАРНИЙ (КОНТЕКСТУАЛЬНИЙ) СЛОГАН [2]

ФІРМОВИЙ БЛОК

ТЗ ( Л, ТМ, Л, ФЕ )

## РЕКВІЗИТИ

ТЕЛЕФОН / АДРЕС / ФАКС  
МІСЦЕ ЗНАХОДЖЕННЯ  
САЙТ / E-MAIL / ГОДИНИ РОБОТИ / Т.П.

[www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ПРЕС-РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

**КОРПОРАТИВНИЙ  
СЛОГАН (1)**

ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

**ВІЗУАЛЬНА  
ЧАСТИНА**

60-80-100%  
ВІД ЗАГАЛЬНОЇ ПЛОЩІ

КУПОН

ФОТОГРАФІЯ  
МАЛЮНОК  
ГРАФІКА  
КОЛАЖ  
АПЛІНАЦІЯ

ТА ІНШІ ТИПИ  
ІЛЮСТРАЦІЇ ОБ'ЄКТУ

**ТЕКСТ<sup>2</sup>**

ІНФОРМАЦІЙНИЙ  
БЛОК

КУПОН

АРГУМЕНТОВАНІ І ЦІКАВІ ВІДОМОСТІ  
УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ  
ЕФЕКТИВНІ ВЕРБАЛЬНІ ПРИЙОМИ ПОДАВАННЯ  
ГАРМОНІЯ ЗОБРАЖЕННЯ І СЛОВА (ЯКІР, РЕЛЕ)

**ТОВАРНИЙ (СИТУАЦІЙНИЙ)  
СЛОГАН (2)**

**ФІРМОВИЙ БЛОК**

ТЗ ( Л, ТМ, Л. ФЕ )

**РЕКВІЗИТИ**

ТЕЛЕФОН / АДРЕС / ФАКС  
МІСЦЕ ЗНАХОДЖЕННЯ  
САЙТ / E-MAIL / ГОДИНИ РОБОТИ І Т. П.

**КОЛОРИСТИКА**

ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

[www.bugrum.com](http://www.bugrum.com)



КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА  
ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ ІМІДЖ-МОДУЛЯ  
© БУГРИМ В.В. 1992-2005-2010-2012  
КРЕАТИВНИЙ МОДУЛЬ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ / МАТЕРІАЛУ

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА

**КОМПОНЕНТИ  
ФІРМОВОГО СТИЛЮ**

ТОВАРНИЙ ЗНАК,  
ЛОГОТИП, БРЕНД (ТЗ,Л)

**СИМВОЛ**

КОМПАНІЇ/ТОВАРУ

**ОБРАЗ**

ТОВАРУ/ФІРМИ/ОРГАНІЗАЦІЇ

**ІМІДЖ**

ЛЮДИНИ/ТОВАРУ/  
ФІРМИ/ОРГАНІЗАЦІЇ

**ТИПАЖ**

УЗАГАЛЬНЕНА  
КАТЕГОРІЯ СПОЖИВАЧІВ

**ПЕРСОНАЖ**

ЗНАМЕНІТЬСЯ, МОДЕЛЬ

**ФАУНА**

ПРЕДСТАВНИК

**ФЛОРА**

РЕПРЕЗЕНТАНТ

**КОРПОРАТИВНИЙ  
СЛОГАН**

ДЕВІЗ, ГАСЛО,  
ЗАКЛИК

**КОЛОРИСТИКА**

[www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

Зі зразками фестивальних принтів реклами можна ознайомитися за:

<http://ru.coloribus.com/>

<http://www.adme.ru/prints-index/>

[http://www.adme.ru/festivali\\_i\\_konkursy/2007/12/03/21224/](http://www.adme.ru/festivali_i_konkursy/2007/12/03/21224/)

<http://www.adfestival.com.ua/img/contest/51586202.jpg>

## Резюме

Основу рекламного повідомлення становлять текст і зображення. В Україні відбувається становлення сучасного копірайтингу, тобто професійної діяльності з розробки ідей та концепцій, написання рекламних текстів, сценаріїв, слоганів. Усе більше і більше агенцій створюють креативні відділи з відповідними посадами.

Рекламний текст уже своїм загальним виглядом має привернути увагу потенційного споживача, роз'ясненням зацікавити його і висновком переконати придбати пропонований товар. *Продукатор реклами – це копірайтер, який займається написанням текстів, здатних спонукати людей на певну дію: купівлю, користування, голосування. Креатив реклами – це продукування ідей, розробка слоганів, створення оригінал-макетів, що використовуються в багатьох її видах (жанрах і формах).* Основними компонентами оригінал-макету є зображення, текст, слоган (заголовки), колористика, реквізити, створення яких здійснюється за визначеними правилами. Сучасний креатив зображення в рекламі – це, як правило, "малюнки" об'єкта, створені на комп'ютері з використанням спеціальних програм. Рекламне зображення може донести близько 60–80 % інформації, указати на новизну та властивості об'єкта, його функціональність та інше. Написання рекламного тексту та розробка зобра-

жальності здійснюється згідно з основними вимогами й рекомендаціями. Особливо важливим для фірми та її реклами є айдендика. З огляду на це можна дійти таких висновків:

- головними творцями реклами є копірайтер і дизайнер, один із яких займається текстом, а другий – зображенням, шрифтом, кольором; макетом;

- креатив друкованої/газетно-журнальної реклами базується на оригінал-макетах – певному типорозмірі матеріалу: зображення, текст, слоган та інші компоненти у такому співвідношенні, у якому він реально буде розміщений на носії;

- своєрідність рекламного тексту полягає у змістовності, стислості, доступності, спонукальності;

- слоганістика має свої особливості та творчі підходи, сутність яких – у використанні багатства мови, урахуванні концепції товару та видів і форм рекламування, носіїв, споживчого сегмента, маркетингової ситуації тощо;

- існує ряд настанов і рекомендацій щодо продукування ефективного тексту (слоганів, заголовків, інформблоку). Зокрема, мають виділятися слова з високою рекламною цінністю, емоціями, що створюють образ; варто користуватися звичайними словами й короткими пропозиціями, зміст яких може зрозуміти будь-яка людина; необхідно уникати застосування технічних термінів, незрозумілих і маловідомих слів; читача цікавлять не товари, як такі, а вигоди, які він може від них отримати; дотепні, гумористичні тексти створюють найкраще враження;

- оригінальним може бути слоган/заголовок, ілюстрація, текст, конфігурація оголошення;

- зображення в рекламі є візуальною основою подання товару чи послуги, виконуючи при цьому низку завдань і функцій;

- розмаїття ілюстрацій – фотографія, малюнок, анімація, репродукція, графіка, колаж – дають змогу сповна донести рекламну ідею, тим чи іншим способом здійснити візуальне подання рекламованого об'єкта;

- сучасний креатив зображення в рекламі – це, як правило, "малюнки" об'єкта, створені на комп'ютері з використанням спеціальних програм у форматах запису-збереження: gif ("гіф")

і jрег ("джипер"); у "веб-дизайні" застосовуються також анімовані зображення, засновані на різних принципах, як: гіф-анімація, ява-скрипти, флеш тощо;

- реклама має дати читачеві конкретні й позитивні інструкції за допомогою тексту та зображення, доміантних фраз тощо;
- дизайн реклами має сприяти розкриттю основної ідеї послання і бути креативним;
- фірма та її реклама повинні мати чудово-ефективну айдентику.

### **Контрольні питання:**

1. Поняття "творчості" і "креативу".
2. Хто є основними творцями реклами та в чому полягає їхня діяльність?
3. Що таке копірайтинг?
4. Які основні фахові вимоги до копірайтера?
5. Хто може бути копірайтером?
6. Яка структура творчого відділу агенції?
7. Основні креативні посади відділу.
8. Що таке оригінал-макет (ОМ)? Принт?
9. Види та особливості ОМ.
10. Із яких основних компонентів складається оригінал-макет?
11. Чим своєрідний рекламний текст?
12. У чому сутність слогану та які особливості його креативу?
13. Які є правила написання тексту?
14. Назвіть настанови зарубіжних фахівців зі створення ефективного тексту.
15. У чому полягає специфіка рекламного зображення?
16. Мета й завдання візуальності.
17. Різновиди рекламної ілюстрації.
18. Назвіть (покажіть) цікаві приклади використання фотографії у рекламі.
19. Які функції зображення в рекламному матеріалі?
20. Співвідношення вербальних і візуальних елементів у рекламі.
21. Яким є сучасний комп'ютерний креатив реклами?
22. У чому сутність рекламного дизайну?
23. Які особливості та функції дизайнера?
24. Що таке айдентика та у чому полягає її значення?

## РОЗДІЛ ІІІ

### МАС-МЕДІЙНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ КРЕАТИВ

Цікавість до життя у всіх його проявах –  
ось секрет великих творчих людей...

*Лео Бернетт*

#### 3.1. Телевізійна реклама

Для просування товарів, послуг, ідей, фірм широке використання телебачення обумовлюють зображально-звукові образи, видовищність і динаміка, симультанність і загальнодоступність. Даний вид реклами вважається для товарів і послуг масового споживання (FMCG) найефективнішим через низьку вартість одного контакту (співвідношення: кількість глядачів/вартість реклами) або пункту рейтингу СРР. Телевізійна реклама є найпотужнішим промоційним масивом і пропонує людині готові зразки поведінки в різних ситуаціях, які охоче переймають, насамперед, діти та молодь. Потік рекламної інформації з екрана має свої закономірності, риси та форми. Але реклама на телебаченні, звісно, з'явилися не відразу.

Якщо 30-ті рр. ХХ ст. були стартовими в розвитку ТБ, телекомпанія "Сі-бі-ес" (CBS), "Коламбія Бродкастінг Систем" (Columbia Broadcasting System), у липні 1931 р. почала регулярну трансляцію телепрограм, то телереклама не довго забарилася. Хоча початком появи реклами на ТБ вважається 1941 рік, коли Бюро з ліцензування у США стало оформлювати комерційні матеріали. Першою прийнято рахувати рекламу годинників "Буловав" (Bulovaw) (1941), яка з'явилася в ефірі телеканалу "WNBТ" у Нью-Йорку: під час демонстрації фільму телекамера наблизилась до циферблату годинника і тоді диктор зачитав годину – 22.10. Реклама коштувала 9 доларів.

*Виокремлення телевізійної реклами, як спеціальної зображально-звукової інформації про товар, послугу, фірму, особу (юридичну чи фізичну, нерезидента), що поширюється теленосіями з*

комерційною або некомерційною метою, – мотивується природою телебачення, яка й формує його специфічні риси, як найрепрезентативнішого виду та рекламоносія. *Рекламі на ТБ властиві:*

*Всюдисущність* – особливість телевізійного сигналу досягати будь-якої місцевості (у межах дії передавача), що забезпечує велику кількість різноманітної аудиторії.

*Безпосередність* – одночасність дії та відображення її на екрані. Це стосується не всіх форм і жанрів телевізійної реклами, а виявляється лише у прямій трансляції, коли зображення йде в ефір безпосередньо з телевізійних камер, без попередньої фіксації, у теперішньому часі.

*Симультанність* – невідривно пов'язана з безпосередністю, оскільки вся телевізійна реклама розгортається одночасно й паралельно поточному життю телеглядача. Одночасно відбувається телевізійний показ об'єкта та його сприйняття. Тобто, будь-яка телевізійна інформація може сприйматися в контексті реального життя та бути співвіднесеною з актуальними на той час подіями. Ця риса виявляється не постійно, проте має значення для психоаналітики глядацької аудиторії.

*Екранність* – передавання повідомлення у вигляді зображень, які рухаються і супроводжуються звуком. Завдяки екранності рекламі телевізійні образи сприймаються безпосередньо відчутно, що сприяє ліпшому їхньому доступу до споживача.

*Ефект присутності* – створює причетність глядача до подій, що відбуваються в рекламі, і примушує його вірити у правдивість цієї інформації. Так, наприклад, численні ролики свідчать про високу якість товарів лише словами, не надаючи при цьому вагомих доказів. І глядачу-споживачу залишається або повірити на слово, або перевірити самому. І одне, й інше взагалі-то корисне для рекламодавця.

*Камерність телебачення* – пряме довірливе звернення до глядача, що також є важливою особливістю телереклами. І тут є два важливих аспекти. У дійсності, телевізійна реклама (за деякими винятками) сприймається глядачем не на людях, а вдома, у родинному колі. Тому, по-перше, це свідчить про відсутність колективного співпереживання ("зараження"), коли

глядач мимоволі враховує реакцію "сусідів" на те, що відбувається на екрані. По-друге, телеглядач легко відволікається від реклами домашніми справами (звичайно, для рекламодавця було б ідеально, коли б телеглядач поєднував би свої справи з переглядом реклами, але це логічно непередбачувано). Тому, на телебаченні зазвичай демонструють рекламні матеріали тривалістю не більше 60 секунд. У домашній атмосфері глядач найбільше чутливий до інформації, але він може у будь-який момент вимкнути або перемкнути телевізор, якщо йому щось не сподобається. Неприємно та неефективно буде, якщо йому не сподобається саме реклама.

Ще однією рисою, за спостереженням відомого дослідника телебачення В. С. Саппака, є *дистанція довіри*. Особливий характер телевізійних контактів створює максимальне наближення до глядача, до виникнення взаємодовіри. Глядач має право ставити конкретні умови. Але, маючи справу з довірою, необхідно піклуватися про інтереси споживача, які проявляються не в тому, що певний товар зробить їх щасливими, а в тому, щоб він сам вирішив: потрібно це йому чи ні; не в тому, щоб перенасити покази рекламою, а в тому, щоб глядач сам обирав, скільки реклами має бути на певний час. Хоча загалом ця проблема відрегульована Законом України "Про рекламу".

Телебаченню властивий також *ескейпізм* (з англ. *escape*, у перекладі – втікати, вислизати, уникати). Тобто, телевізійна реклама дає можливість відійти від реальної дійсності у світ ілюзій і мрій. Найчастіше – у віртуальний світ.

**Форми виходу реклами на телебаченні.** Потік інформації з телевізійного екрана має свої закономірності, риси та форми. Разом зі сталими, такими, як рекламні блоки, спонсорство, з'явилися нові – телемагазин і продакт плейсмент.

*Спонсорство.* Як форма подавання рекламної інформації, спонсорство застосовувалося на телебаченні й раніше, коли перед кожним фільмом (художнім чи документальним) йшла заставка "На замовлення ...".

*Спонсорська діяльність в Україні регулюється законами України "Про телебачення і радіомовлення" та "Про рекламу".* У першому спонсорство визначене як "участь фізичної чи юри-

дичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки". Другий – визначає спонсора як "особу, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки".

Спонсорство здійснюється за окремою програмою, фільмом, проектом. Телеканали пропонують не тільки спонсорувати якусь програму чи проект, а спонсорські пакети, тобто цілий комплекс рекламних послуг. Такий пакет містить близько 20-ти різноманітних варіантів, які рекламодавець може вибрати сам. Серед них такі:

- динамічна заставка на початку програми "Спонсор програми ...";
- титр-заставка всередині програми; рухомий рядок всередині програми;
- усне оголошення ведучого про спонсора;
- інтерв'ю із представником спонсора, обігравання продукції спонсора;
- проведення конкурсу від імені спонсора;
- проведення зйомки програми у приміщенні спонсора, що зазвичай обладнане фірмовою атрибутикою;
- демонстрація фірмової атрибутики чи фірмового щита у студії;
- динамічні заставки під час програми;
- використання логотипу спонсора як елемента декорації тощо.

Зазвичай програми передбачають декілька пакетів спонсорської участі: пакет генерального спонсора, пакет спонсора, пакет медіа-спонсора, пакет генерального перевізника, пакет головного годувальника (і так для кожної фірми задіяних сфер діяльності).

Телевізійні трансляції спортивних заходів, а саме Олімпійських ігор, чемпіонатів Світу та Європи не проходять без спонсорства. Кожен чемпіонат, як правило, має свій набір спонсорів. Спонсорство може розповсюджуватися на будь-яку програму, Законом заборонено лише спонсорство щодо випусків новин.



Багато відомих брендів є спонсорами Олімпійських ігор, різних чемпіонатів світу, фільмів, шоу, передач тощо. Так, компанія "Coca-Cola" є спонсором Олімпійських ігор ще з 1928 р. Національними спонсорами в Україні чемпіонату Європи з футболу (Євро-2012) стали великі компанії "Епіцентр К" і "Укртелеком", ПАТ "Укрсоцбанк", а в Польщі – Варшавська кондитерська компанія "E. Wedel", "Bank Pekao SA". Європейський футбольний союз (УЕФА-UEFA) підписав спонсорські угоди зі всесвітньо відомими фірмами "Adidas", "Continental" та багатьма іншими. Міжнародні та національні спонсори отримують великі можливості щодо розміщення своїх брендів, іншої символіки в офіційних місцях фінальних матчів європейської футбольної першості, на прес-конференціях тощо. Але бувають, як не дивно, зі спонсорами і конфузії. Громадськість виступила проти спонсорів лондонської літньої Олімпіади-2012 – британської нафтової компанії "BP" і американської компанії "Dow" як найбільш неекологічних у світі.

У маркетингових комунікаціях спонсорство – це, безумовно, немедійна пряма реклама, але враховуючи специфіку українського рекламного законодавства (особливо стосовно алкогольної та тютюнової продукції й усталену практику рекламних відносин, коли клієнти у більшості відносять дані бюджети на ТБ-рекламу). До того ж спонсорство ТБ-трансляцій може служити для телеканалу джерелом "власних" (не через сейлз-хауз) рекламних доходів чи розглядатися як спосіб відійти від перезаповнення ефіру рекламою [що (заповнення) регулюється законодавчо].

Отже, спонсорство дуже широко застосовується на телебаченні та для багатьох телевізійних програм – воно є джерелом фінансового існування. Крім того, спонсорство дає величезний потенціал для пошуку нових форматів рекламної продукції та моделювання жанрів.

*Програма. Рекламна програма* – це детальна розповідь про товар чи послугу. Програма містить технічні, лікувальні або інші характеристики товару. Окремим пунктом у передачі йде наочна демонстрація товару в дії та коментарі спеціалістів чи споживачів. Цей жанр вперше з'явився у США після 1984 р. і отримав назву "інформешіалз" ("information" і "commercial" –

інформація і реклама). Він зарекомендував себе як ефективний засіб маркетингу предметів особистої гігієни, автомобілів, домашнього обладнання. В Україні рекламна програма найчастіше використовується для рекламування засобів для схуднення, ювелірних виробів, косметичних засобів, тренажерів чи іншого спортивного, садового обладнання. У таких програмах використовується прийом "до і після" застосування препарату, а також свідчення "зірок" кіно чи естради.

Ще одна й наймасовіша форма виходу рекламних матеріалів – це *реklamний блок*, який складається з певної кількості рекламних роликів, які подаються разом, один за одним. Ролики можуть мати між собою заставки, які виконують дві функції:

1) показати видимий кінець попереднього ролика і початок наступного;

2) відокремити зміст попереднього ролика від змісту наступного. У випадку, коли один за одним показують ролики подібного продукту, але різних фірм, виникає конкуренція в межах блоку, що не входить до мети показу і є некоректним.

*Рекламний блок виходить в ефір декілька разів на добу. Він може містити один і той самий набір рекламних роликів, або різні ролики залежно від часу та місця виходу. Послідовність роликів у блоці зафіксована. За певну позицію та можливість її вибору сплачується навіть додаткова сума.*

Рекламний блок має різний хронометраж, який залежить від часу доби. Закон України "Про рекламу" передбачає, що частка реклами упродовж години (60 хв) мовлення не повинна перевищувати 20 %, а під час виборчого процесу – 25 %.

Телевізійні канали надають широку можливість для розміщення роликів у блоках: це може бути як пакетне розміщення (тобто, купується місце у спеціальному рекламному блоці всіх його виходів), так і конкретне – тільки у визначених виходах спеціального рекламного блоку. Більшість телевізійних каналів надають різні знижки за кількість виходів.

Рекламний блок може бути двох видів залежно від місця розміщення:

- рекламний блок під час програми та під час фільму;
- рекламний блок між фільмами і програмами.

Закон України "Про рекламу" не дозволяє переривати художній фільм рекламою, якщо його тривалість менша, ніж 42 хв. Трансляція фільму тривалістю 42–70 хв може перериватися рекламою один раз, від 70 до 90 хв – удвічі. Якщо тривалість фільму понад 90 хв, то кожні 30 хв його можна переривати рекламним блоком за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хв.

Рекламні ролики під час концертно-видовищної програми можуть транслюватися в будь-якій частині програми й переривати її, але між рекламними вставками передача має тривати не менше 30 хв. Рекламний блок під час трансляції спортивної програми, передачі згідно із законом розміщується в перервах між її частинами.

*Рекламний блок між фільмами та програмами не має вичезгаданих суворих обмежень в українському законодавстві. Вони децю більші – містять більшу кількість телевізійних роликів. Їхній хронометраж доходить навіть до 20-ти хв.*

Нова, порівняно з рекламними блоками, форма подавання рекламного матеріалу – **телемагазин**. Телемагазини – це спеціальні рекламно-інформаційні програми, що транслюються як у запису, так і у прямому ефірі. Вони зазвичай мають різний статус на різних каналах, різноманітну форму подавання та хронометраж. Вони існують офіційно, проте в ефірі мають не найкраще місце. Телемагазини можуть бути представлені у вигляді разових передач, які виходять один раз на день і щоразу можуть мати новий набір рекламодавців, рекламованих товарів чи послуг. Або телемагазини побудовані за тією самою схемою, що і спеціальні рекламні блоки, які виходять в ефір декілька разів на день з одним і тим самим набором рекламної інформації.

Телемагазин передбачає інтерактивне спілкування із глядачем, який може зателефонувати під час виходу програми й замовити товар, отримуючи при цьому ще й знижку. Ще однією рисою телемагазину є те, що вони працюють не лише під час виходу в ефір, але й увесь інший час. Зокрема, відомий "Магазин на диване", який виходив на російському каналі, але транслювався через супутник в Україні, був присвячений ювелірним виробам та засобам для схуднення. Він працював цілодобово, мав

систему трьох варіантів цін, залежно від часу замовлення – найнижча ціна пропонувалася саме під час прямого ефіру. Замовити вибраний товар можна було за телефоном і здійснити оплату вже безпосередньо після доставки.

Головною рисою телемагазину є те, що споживача спонукають до негайної дії. Ця форма, як жодна інша, має можливість точно підрахувати кількість проданих речей співвідносно до демонстрованої реклами.

Порівняно новою формою розміщення реклами є "**продакт плейсмент**" (з англ. "product placement" дослівно перекладається як "розміщення продукту"). *Продакт плейсмент* передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі (кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Суть розміщень полягає не тільки в показі, опису продукту, але й у тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору (серіалу, книги, відеокліпу). Це – відносно нове явище, але й воно має свою історію. Продакт плейсмент виник як феномен кіноіндустрії у 30-х рр. ХХ ст. У США концепції розміщення у кіно з'явилися у 40-х рр., коли в рамках державної кампанії з охорони здоров'я був створений персонаж "Percy The Sailor", завданням якого було продемонструвати корисність консервованого шпинату. Цей продукт додавав неймовірну силу героєві, завдяки чому було переможено супротивника Bluto та завойоване серце подружки Olive Oil. Наслідком цієї вдалої знахідки стало надзвичайне зростання споживання шпинату у країні. Але тільки у 80-ті рр. *продакт плейсмент* зміг розвинутися в повноцінну, самостійну індустрію. Уже до кінця десятиліття всі найбільші західні кіностудії організували відділи, що спеціалізуються винятково на продакт плейсменті, за чим розміщення продуктів у художніх фільмах стало одержувати широке визнання як життєздатний і ефективний засіб просування товарів. Відтоді постійно зростає увага до продакт плейсмент з боку корпоративних маркетологів, учених-маркетологів і засобів масової інформації, кіностудій і телеорганізацій.

Продакт плейсмент передбачає такі складники: поява, використання, згадування. На основі цього можна виокремити *такі основні види розміщень*:

1. Натуральний продакт плейсмент (глядачі тільки бачать конкретний товар).

2. Натурально-функціональний продакт плейсмент (глядачі бачать, що персонажі фільму використовують/застосовують товар, інше).

3. Візуальний продакт плейсмент (глядачі лише бачать продукт, послугу або логотип).

4. Вербальний продакт плейсмент (згадування актором або голосом за кадром продукту, послуги або фірми).

5. Аудіальний продакт плейсмент (звук (джинглом) подається товар, послуга чи фірма).

6. Розміщення з використанням або застосуванням (актор або акторка якимось чином взаємодіють із продуктом або послугою). Розміщення, що має на увазі застосування, звичайно, містить у собі і візуальний, і вербальний елементи.

*Продакт плейсмент, як форма розміщення реклами, має такі переваги: позитивно, вигідно, достовірно, комплексно й доступно. Розглянемо детальніше, чим обумовлена ця низка переваг.*

**Позитивно.** Розміщення в кіно- чи відеопродукції органічно вплетено в канву художнього твору або сценарій передачі. Глядачів не дратує розміщення у фільмові як традиційна реклама, оскільки продакт плейсмент не перериває хід фільму, тому сприймається лояльно. Під час передачі, коли, наприклад, вручається предмет у вигляді призу, продакт плейсмент теж не викликає роздратування. Якщо споживач позитивно ставиться до носія реклами, то він позитивно ставитиметься і до самого рекламованого продукту. Продакт плейсмент передбачає більш витончену форму подавання реклами, надаючи безмежну кількість можливостей для креативних, нестандартних і ефектних знахідок. Особливо ця перевага актуальна у світлі втоми споживачів від традиційних форм реклами, її нав'язливості, про що все частіше нагадують дослідники.

Фільм-бестселер стає набагато більшим, аніж просто розвагою для людини, він стає культурним феноменом і навічно займає свою нішу в культурному ландшафті. Більше того, у рекламодавців з'являється серйозний шанс, що їхні продукти разом із фільмом стануть часткою суспільної свідомості нації.

*Вигідно.* До перегляду художнього фільму або чергової серії серіалу чи телевізійної програми люди готуються і заздалегідь відкладають усі поточні справи (за даними дослідницької організації "Gallup Media" фільми і серіали є одними із найбільш рейтингових передач на телебаченні). Як свідчить посекундний аналіз "Gallup...", рейтинг рекламного блоку в передачі на телебаченні нижче рейтингу самої передачі на 40–60 %. При розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вплетений у сюжетну лінію художнього твору. Таким чином, при порівнянні із традиційною телевізійною рекламою, рекламодавці, які розміщують свої продукти у фільмах, здатні точно визначити відсоток охопленої аудиторії без додаткових витрат на дослідження й аналіз. Тому що кількість людей, які побачили розміщення, дорівнює кількості людей, що подивилися сам фільм (тобто рейтингові).

Фактичне життя реклами, таким чином, дуже довге і дорівнює життю самого фільму чи передачі. Відповідно, однією дією рекламодавця може охопити мільйони потенційних покупців і при цьому назавжди. Художні фільми та серіали показуються неодноразово, права на них передаються на інші канали: центральні, регіональні, закордонні, кабельні, супутникові, вони видаються на відеокасетах (раніше) і DVD. Усе це допомагає охопити мільйони споживачів, забезпечуючи багаторазові контакти з розміщеним продуктом, що допомагає досягти великого охоплення. Розміщення у кіно гарантує, що конкуруючий продукт не з'явиться поруч із розміщеним, як це може відбутися в телевізійному рекламному блоці. Крім того, телестудії-виробники та кінокомпанії-виробники організують рекламні кампанії своїм передачам і фільмам: окрім телеанонсів безпосередньо на телеканалах, активно використовуються й інші носії

для просування фільмів – зовнішня реклама, Інтернет, радіо, спеціальні промоції. Усі ці дії підігрують інтерес публіки, підвищують її поінформованість, підготовляють до перегляду передачі чи фільму і, відповідно, рекламованого продукту.

**Вірогідно.** Актуальною та всезростаючою проблемою для традиційної реклами є її перевантаженість, що спричиняє роздратування споживачів. Відсутність перевантаження рекламою у фільмі гарантує, що споживач обов'язково виділить і запам'ятає рекламований продукт. Зіставлення із зірками кіно й телебачення є ефективним інструментом просування товару, що не потребує грошових укладень у розкручування образу – зірки кіно вже самі по собі є відомими і впізнаваними людьми, що викликають довіру та шанування. Крім того, зірки кіно й телебачення багато в чому формують смаки та переваги населення. Взаємодія зірки із продуктом у фільмі може започаткувати споживання цього продукту.

Застосування героєм наявного продукту в передачі чи фільмі дає елемент реальності. Вдалих і прихованих продакт плейсмент має більший рівень вірогідності, ніж рекламні ролики в рекламних блоках на телебаченні, про які споживачі знають заздалегідь, що це – сплачена реклама.

**Комплексно.** Розміщення в кіно надають рекламодавцеві численні можливості для проведення повномасштабних рекламних і PR кампаній на основі кінообразів. Кіноіндустрія в цьому сенсі починає працювати на рекламодавця. Просування фільму, його рекламна кампанія, продаж через численні канали поширення, резонанс у ЗМІ та широких відгук громадськості – все це працює на рекламодавця та його продукт. Розміщення в кіно надає рекламодавцеві практично *готову рекламну концепцію* – готовий сценарій та історію, готовий образ, популярний і такий, що користується у населення великою увагою. Кіно та кінообрази "діляться" своєю популярністю з розміщеним продуктом. Тому для фірм є логічним використовувати всі ці можливості та провадити на основі розміщення повноцінну рекламну кампанію з використанням різних носіїв. Такий метод просування одержав назву *крос-промоушн*. Одним із найяскравіших прикладів крос-

промоушн можуть бути фільми про Джеймса Бонда, коли компанії "BMW", Ericsson, "Martini", "Smirnoff", "Omega", "Visa", "Catterpillar", "Fujitsu", "Heineken" побудували свої рекламні кампанії на основі розміщення в цьому фільмі й отримали колосальну віддачу, що виразилася у стрімкому збільшенні продажу товарів цих компаній.

**Доступно.** Розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не потребує витрат на зйомку ролика та витрат на розробку творчої концепції, а ці дві статті витрат, як відомо, дуже значні. З економічної позиції, продакт плейсмент як мінімум у кілька разів ефективніше розміщення рекламних роликів на телебаченні.

Як один із перших прикладів продакт плейсменту на Українському телебаченні, можна назвати фільм "День народження Буржуя-2" (спільне виробництво української студії "1 + 1" та російської "НТБ"). Тут були неодноразово застосовані товари таких фірм, як "Catsan", "Viskas", "Nescafe", "Samsung", послуги "Русского радио". Вони всі були елементами сучасного життя героїв і органічно вплетені в сюжет фільму. В Україні найкраще освоїв і найбільше застосовує цю форму стимулювання канал "Інтер" (особливо в мюзиклах "Фігаро", "Вечори на хуторі поблизу Диканьки" тощо).

Отже, кожна із форм подавання реклами (*спонсорство, рекламний блок, телемагазин чи продакт плейсмент*) має свої переваги й недоліки, свою структуру та місце на екрані. Кожна форма дає свій ефект, проте їхнє комплексне застосування, безперечно, має наймасовіший вплив на аудиторію та ефективність для рекламної кампанії.

**Жанри телевізійної реклами.** Телевізійні рекламні матеріали є дуже різноманітними. Аналізуючи детально телепродукцію, можна виокремити такі *жанри телевізійної реклами*.

**Бренд** – відомий споживачам символ товару чи компанії (фірми) з уже набутим у суспільстві (у спільнотах) певним статусом і цінностями.

**Логотип** – поєднання товарного знаку з фірмовою назвою чи найменуванням, що представлений зображально, графічно, словесно, звуком або комбіновано.



На початку рекламної кампанії логотип використовується з метою заінтригувати, викликати інтерес; на другому етапі – для запам'ятовування; на наступному етапі – для впізнавання всієї кампанії (і фірми) за логотипом.

*Телезаставка.* Відео-, фото- чи мальована заставка, яка подає зображення логотипу фірми-рекламодавця, певний символ (зображення), Інтернет-сайту чи іншої атрибутики у статистиці. Телезаставка в деяких випадках супроводжується музикою чи текстом. Телезаставка, як правило, з'являється перед початком чи після закінчення програми.

*Джингл* (у перекладі з англ. дзеленчання, "рекламний куплет") – ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар тощо. Ця пісня має унікальні слова, спеціальну музику, із врахуванням специфіки товару, і часто використовується не лише як окремий жанр, але й як музичний супровід матеріалів рекламної кампанії в інших жанрах, зокрема, таких, як відеоролик чи кліп.

*Ремікс* – ролик<sup>1</sup>, у якому на відомому (популярному) мелодію накладено вірші про товар, послугу, фірму.

*Відеоролик* – це зображально-звукова комерційна (інша) інформація (у запису) про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіоресурсів.

Розрізняють блиц-ролик (до 15 с) і розгорнутий ролик (від 15 с і більше).

*Кліп* – це інформаційно-рекламний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного (поліасоціативного) відображення об'єкта просування.

*Анімаційний ролик* – мальований, ляльковий чи з використанням комп'ютерної графіки відеоматеріал. Анімація використовується тоді, коли не бажано демонструвати реальний товар з етичних чи інших міркувань, а також тоді, коли товар треба персоналізувати.

---

<sup>1</sup> Більшість схожих телевізійних рекламних жанрів для простоти спілкування називають скорочено "роликами". Тут використано термін для позначення загального телевізійного рекламного матеріалу.

*Рекламні серіали.* Серія пов'язаних між собою відеороликів становить рекламний серіал. Ролики можуть бути пов'язані як просто ідеєю, так і сюжетною лінією чи певними образами.

*Телесюжет* – рекламно-драматичний твір, що має пролог, зав'язку, розвиток подій, кульмінацію та епілог.

Можуть бути також сюжети з частковим використанням драматургічних елементів для висвітлення презентацій, виставок тощо.

*Телеоголошення* – лаконічна усна інформація (від 10-ти до 30-ти секунд) про фірму, товар, послугу. Ведуча коротко виголошує суть звернення, подаються реквізити, слоган тощо. Телеоголошення практикується на регіональних телеканалах з великим технічним і творчим потенціалом.

*Телеповідомлення* – інформація про фірму, товар, послугу, яка має відеоряд і звуковий супровід.

*Спот* – цей термін використовують для позначення телематеріалу, в якому використовується фрагмент художнього твору, найчастіше епізод із фільму. У західній і почасти вітчизняній телевізійній практиці спот вживають як загальну назву всіх телерекламних матеріалів.

*Пілот* – цей жанр використовується для рекламованої продукції, яка ще у процесі створення. Тобто, продукту ще фактично не має, але вже робиться на нього реклама; або передача ще знімається, а вже зроблений (і можливо виданий в ефір) на нього пілот.

*Рухомий рядок* – короткий текст, що містить назву фірми чи товару, певну пропозицію та реквізити і який рухається внизу екрана.

Особлива його перевага в тому, що рядок може з'являтися не в рекламному блоці, а під час показу фільму або передачі, охоплюючи таким чином їхню аудиторію. Деякі дослідники вважають рухомий рядок незручним для сприйняття, оскільки глядачу потрібно "розриватися" між передачами/фільмом і рекламою. Як результат, він не сприймає рекламну інформацію якісно. Інші вважають рухомий рядок малоефективним і невинуватим, оскільки на нього мало хто дивиться і мало хто встигає записати адреси та телефони, як результат – глядач перемикає ка-

нал або виходить до телефону чи на кухню. Проте зазначимо, що глядач перемикає канал і йде в іншу кімнату також під час трансляції рекламних роликів. А рухомий рядок, хоч і є роздративним моментом, але не перериває кінопоказ чи програму, на відміну від телевізійних роликів.

Напрямок руху рухомого рядка – справа наліво вниз екрана. Рухомий рядок не може бути занадто довгим, складатися з багатьох речень. Зазвичай він має фіксований розмір у знаках чи словах.

Співвідношення між обсягами цих жанрів різне, проте кожен з них має свою унікальну структуру, мету та способи виконання.

Крім власне рекламних телевізійних форм, у телевізійній рекламі широко використовуються тележурналістські жанри. Вони надають рекламному повідомленню більш інформативний, більш документальний характер.

**Тележурналістські жанри.** На службі у рекламі багато жанрів журналістики.

*Замітка* – коротке повідомлення, у якому викладається певний факт; такі короткі матеріали показують основні моменти події в їх природній послідовності. Замітку розподіляють на усне повідомлення та відеозамітку.

*Інтерв'ю* – це розмова журналіста із значущою особистістю (компетентною людиною) на актуальні питання. Це обмін думками, поглядами, фактами. Інтерв'ю існує й самостійно, і як частина багатьох складних жанрів чи програм. Інтерв'ю розподіляється на: інтерв'ю-думку, інтерв'ю-факт, інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-анкету, інтерв'ю-проблему, протокольне інтерв'ю, пресконференцію. *Інтерв'ю-думка* – дозволяє дізнатися у співрозмовника його думку як експерта з даного питання чи щодо даного предмета. *Інтерв'ю-факт* повідомляє про вже відомий факт для даної особи. *Інтерв'ю-портрет* – різнобічно розкриває співрозмовника-персонажа, показує його індивідуальні риси. *Інтерв'ю-анкета* проводиться для з'ясування думок щодо конкретного питання у різних співрозмовників, які не вступають у контакт один із одним. Зазвичай усім учасникам опитування ставиться одне й те саме запитання. Інтерв'ю анкета дає можливість пока-

зати думку щодо певного питання людей різних груп, поділених за необхідності за віком, соціальним статусом тощо. *Інтерв'ю-проблема* передбачає дискусію, яка має на меті виявити різні позиції або шляхи вирішення соціально значущої проблеми. Тут журналіст може заявити про свій погляд, що слугує активізуючим початком спільного пошуку істини, який здійснюється в інтересах суспільства, на очах у телеглядачів. *Протокольне інтерв'ю* проводиться для отримання офіційного роз'яснення з певних актуальних питань. *Прес-конференція* передбачає наявність великої кількості інтерв'юерів, які ставлять запитання одному чи декільком поінформованим особам.

*Репортаж*. Головна риса, що вирізняє репортаж – це присутність журналіста (чи актора в ролі журналіста) на місці події. Тобто репортаж – це повідомлення з місця події. Подія тут – рекламна акція, організована рекламодавцем: презентація, розпродаж, відкриття нового магазину тощо. Репортаж надає документальності рекламній інформації. Репортаж не має містити коментарі чи висновки, лише показ та переказ події. Як зазначають французькі журналісти, репортаж – це трансформація події у *спектакль* з реальними персонажами, діями, декораціями. Глядач має зануритися в цей спектакль, у цю дію. Репортаж потребує, за визначенням французьких журналістів, таке: простоти; присутності на місці події; актуальності; унікальності самої події; добре індивідуалізованих персонажів; уваги до одної (щонайбільше трьох дійових осіб); уваги до одної чи кількох сцен; відстороненого погляду на події; оригінальності. За способом трансляції розрізняють прямий репортаж (що транслюється в ефір у момент відбування події) і фіксований репортаж (запис репортажу на відеоносії та показ його у будь-який інший час). Рекламний репортаж виходить, як правило, в інформаціях чи інформаційно-комерційних передачах. Існують комерційні репортажі, які офіційно розміщують і транслюють, а також приховані, які йдуть в ефір як інформація, а не реклама. Практика показує, що існує *псевдорепортаж* – рекламний матеріал, зроблений у вигляді репортажа, який виходить не в інформаційній передачі, а в рекламному блоці.

*Телефільм. Рекламний телефільм* – це документально-художня телерозповідь про фірму чи людину. Телефільм може містити інтерв'ю з керівником фірми, спеціалістами, споживачами; закадровий текст про товар, новинки, розвиток фірми, а також міні-сюжети, які стосуються теми фільму. Усі компоненти фільму спрямовані для того, щоб привернути увагу нових споживачів за допомогою створення позитивного іміджу товару, послуги чи фірми через переконання.

Отже, специфіка телебачення, широке різноманіття форм телевізійної реклами дозволяють досягти максимального ефекту, який може бути лише обмежений фінансуванням (іншим) замовника чи Законом.

**Креативні технології телереклами.** Відео- та аудіослєменти можна комбiнувати для створення декiльких форм телевізійної реклами. Можна зробити акцент безпосередньо на сюжет; на проблему, яка буде вирішена, на головні характеристики, такі, як свідчення споживачів на користь рекламованого товару; чи на конкретні людські емоції, чи на техніку оповіді, як-то: гумор, фантазію тощо. Цікавою та масштабною є класифікація можливих варіантів, основаних на постановці акцентів і стильовому подаванні матеріалу, яку розробили американські дослідники А. Бук та Н. Кері. Дану класифікацію подано адаптованою для української телевізійної реклами.

1. *Сюжетна лінія*: реклама у стилі оповідання; чітке, послідовне викладення повідомлення, яке має певний початок, середину та кінець.

2. *Вирішення проблеми*: представляє глядача із проблемою, яка потребує вирішення, і рекламований продукт як вирішення цієї проблеми. Це, ймовірно, найчастіше та найширше вживаний і загальноприйнятий зразок телевізійної реклами.

3. *Хронологія*: повідомлення передається за допомогою серії взаємопов'язаних епізодів, кожен із яких впливає з попереднього. Факти та події представлено послідовно. В українському телебаченні ми спостерігали такий варіант хронології, як *зворотна хронологія*. Яскравий її приклад – це реклама кави

"Nescafe", де чотири епізоди подаються у зворотному порядку виникнення, розмежовані фразою "ще раніше" – фінальною ж фразою є "Спочатку була кава".

4. *Спеціальні ефекти*: у рекламному матеріалі не має чіткої (строгої) структури. Мета рекламного матеріалу цього варіанту – це запам'ятовування. Його можна досягти, використовуючи будь-які вражаючі ефекти, наприклад, незвичне музичне звучання чи техніку зображення.

5. *Рекомендації*: іншими словами – це "живе слово". Використовуються відомі особистості або невідомий "перехожий" з рекомендаціями стосовно використання певного продукту.

6. *Гумор*: реклама, яка використовує витончену дотепність для показу людських слабостей, зазвичай створюється у стилі перебільшення, пародії на відомі фільми, такі, як про Джеймса Бонда, Боні та Клайд. В українському інформаційному просторі – це, зазвичай, класичні, усім відомі та улюблені фільми "Кавказька полонянка", "17 миттєвостей весни", "Операція "И", або "Нові пригоди Шурика" тощо.

7. *Доповідач*: реклама використовує диктора перед камерою, який, в основному, "говорить". Його "виступ" може бути напористою й наполегливою пропозицією або мати вигляд довірчої, задушевної пропозиції придбати товар. Як приклад, в українській рекламі дуже часто використовують відомих телеведучих (Алла Мазур, Олена Фроляк), які не просто в кадрі "говорять", а навіть ведуть "інформаційний випуск новин" – новина, звичайно ж, про рекламований товар (але у формі інформаційного подавання).

8. *Демонстрація*: використовуються деякі фізичні прилади, щоб продемонструвати ефективність продукту. Цей варіант доцільний для реклами ліків, годинників тощо.

9. *Напружений інтерес*: дещо подібне структурам типу "сюжетна лінія" або "розв'язання проблеми", але наростання цікавості й очікування до фінального вирішення подається із підвищеною ефективністю.

10. *Натуралістична сценка*: варіація на тему "вирішення проблеми". Починається із представлення особи, що по-

трапила у складне становище, а закінчується благополучним розв'язанням цієї проблеми. Цей прийом широко використовується виробниками миючих засобів ("Аріель", "Тайд", "Комет" тощо).

11. *Аналогія*: спочатку демонструється непов'язаний з рекламним продуктом сюжет, потім цей зв'язок відшукується. Замість простого та прямого передавання повідомлення, аналогія використовує один приклад для пояснення іншого за допомогою порівняння чи залучення: "Так само, як вітаміни зміцнюють ваш організм, так наш продукт посилює двигун вашого автомобіля".

12. *Фантазія*: використовує мультиплікаційні або спеціальні ефекти для створення фантазійного ореолу, що оточує продукт і його використання: мальований матрац "Венето", який співає про себе, набагато цікавіший за актора, який розповідає про ці ортопедичні матраци чи фірму.

13. *Індивідуальність*: варіація реклами з використанням ведучого чи диктора перед камерою. Проте рекламне повідомлення замість диктора довіряють зробити актору чи актрисі. Замість заднього плану студії використовується художнє оформлення сцени. Актор грає роль персонажу, який розповідає про продукт, звертаючи увагу на його корисність, або демонструє його вживання чи задоволення, яке може принести цей продукт, безпосередньо перед камерою.

Ці прийоми телевізійного рекламування, звичайно ж, не виключають один одного, а лише доповнюють їх, слугують для розстановки акцентів під час виробництва реклами. Наприклад, згідно з наведеною вище класифікацією, у рекламі "рекомендація" і, можливо, "доповідач" чи "демонстрація" (очевидно, найважливішим є надійність джерела інформації і/чи метод/прийом подавання). У рекламі "сюжетна лінія", "розв'язання проблеми", "хронологія" та "аналогія" акценти буде зміщено на тип аргументації (напр., однобічна реклама проти двосторонньої чи заперечувальної) або послідовність аргументації (спочатку – новизна, формулювання висновків). У кожному з цих підходів акцент зроблено на факти. Решта підходів – більше зорієнтовані на емоції й розрізняються на основі того, чи зможе використана

властивість викликати емоції, або мистецтво створення характерів до джерела чи до рекламного повідомлення. Реклама типу *"індивідуальність"* чи *"натуралістична"* більше зорієнтовані на джерело. Тут робиться акцент на вибір особистості чи типу для виконання ролі в життєвій ситуації. Різновиди реклами з використанням спеціальних ефектів, фантазії, сатири та напруженого інтересу – всі, по суті, емоційні. Наприклад, спеціальні ефекти можна використовувати, щоб викликати почуття страху, сексуальне відчуття або прагнення престижу. Основна мета – емоційне збудження й інтерес рекламодавця спрямовані на те, чи викликає реклама конкретні емоції у цільового споживача. Звісно, у практиці телерекламного виробництва існує велике розмаїття прийомів подання об'єктів (ведучий у кадрі з товаром, стилізація під інформаційну програму, товар у екстремі і т. п.). Фактично, кожен ролик – це окремий спосіб рекламування.

**Сценарні підходи у креативі. Сценарні витoki.** Будь-яка телевізійна реклама, перед тим, аніж з'явиться на екрані, твориться спершу на папері, а точніше – у сценарії, що з італійської мови перекладається як *"scenariò"* (з лат. scaena – сцена). Тобто, *сценарій – це змістовний план-виклад майбутнього рекламного твору (фільма, ролика, спота тощо), його зображально-словесно-звукова основа.* Це є викладом телевізійного, кінематографічного (візуально-аудіального), сценічного, звукового чи комбінованого способу реалізації ідеї, задуму, теми. Основою будь-якого телерекламного матеріалу є сценарій, який передбачає опис майбутньої рекламної дії.

**Сценарій як основа телевізійної реклами.** Високоякісним сценарієм є справжній літературний чи мистецький твір, що дає режисерові, акторам, операторові, звукорежисерові капітальну основу та розмаїтий матеріал для творення телевізійної реклами.

Процес створення сценарію передбачає великий комплекс *за-собів, підходів, способів і прийомів розкриття теми на телеекрані, серед яких найважливішими є: змістовний авторський текст, сценарний (творчий хід/"ключ"), звукове наповнення (голос, музика, шум тощо).*



Чи не найважливішим у креативі сценарію є *творчий хід* як своєрідний шампур, на який нанизуються: фабула, сюжетні події, монологи, діалоги, мізансцени, епізоди, репліки тощо.

Сценарій як докладний, логічний і конкретний зримий опис-проект майбутньої екранної дії складається з окремих сцен та епізодів; містить монологи, діалоги; різні плани, кадри й ракурси показу рекламованого об'єкта.

**Літературний сценарій телереклами.** (Див. рис. 1.). Текстовий (словесний) твір, призначений для втілення на екрані – телевізійному чи кінематографічному, називається *літературним сценарієм*. Можна сказати, що це – особливий вид літератури, який має двоїсту, а то і троїсту природу. Тобто, поєднує у собі як краснописемні, так і кінематографічні чи телевізійні своєрідності.

Такі твори еволюційно змінювалися: від простого викладу сюжету до поглибленого розкриття характеру людини й дослідження важливих та актуальних соціальних проблем і явищ. *Літературний сценарій* тяжіє до драматургії (театральної) та до прози й поезії.

Становлення *рекламного літературного сценарію*, як самостійної форми, відбувалося водночас з розвитком зображально-виражальних можливостей та ресурсів кіно й телебачення.

**Телевідеосценарій реклами.** (Див. рис. 2). *Телевізійний сценарій реклами* проростає своїм корінням із практики написання тематичних передач/програм. Тобто, цей підхід перенесено на сценарну практику в телевізійній рекламі. Умовно-схематично це виглядає так: зліва традиційно – відеоряд; справа – вербально-аудіальний ряд. У лівій частині сценарію подається опис того, що буде на екрані, вживаючи для цього також телевізійну термінологію (КРП – великий план, СРП – середній план, ЗГП – загальний план, панорама, мікширування, затемнення і т. п.).

У правій – зазначається те, що промовлятиметься ведучим(ою) чи персонажем(ми), зокрема: текст, слоган плюс музика, пісня (фрагмент), шуми тощо (звукове оформлення).

**Кінематографічний сценарій реклами.** (Див. рис. 3). Своєрідність кінематографічного сценарію ([розкадровка або кадроплан], генеза якого – у створенні сценаріїв фільмів, на-самперед, художніх) полягає у поданні кадр за кадром й послідовно зображення та звуку (малюнками і фразами), які реально демонструватимуться на екрані. Такий креатив здійснюють художник (дизайнер), автор (копірайтер) і режисер (за можливою участю інших учасників творчої групи (оператора, головного героя, монтажера).

*Тривалість кадру за такого сценарного підходу – 3–4–7 секунд, що обумовлено його усвідомленим сприйняттям людиною.*

Як бачимо, кінематографічний підхід найбільше відображає сценарну сутність рекламованого продукту, проектуючи його фактичне зображення і звук (інше) на телеекран.

**Табличний сценарій реклами,** який практикується на окремих студіях, передбачає прописування зображення і слів (звуку) за певними графами: епізод, голос, текст, відсоряд, музика (шуми) (див. рис. 4).

Розглянувши види та способи написання телерекламних сценаріїв, творчі підходи та змістовний креатив, логічно буде подивитися на реальні телевідеоматеріали (на прикладі кращих світових зразків). Отже, дивимося *Канський фестиваль рекламних фільмів – рекламний Оскар! Play...*

Інтерактив: <http://www.lenta.ru/story/cannes/>

<http://www.sostav.ru/columns/cannes/2009/0014/>

<http://www.sostav.ru/columns/cannes2008/2008/photocan/>

### ТИТАНІК І ПУСТЕЛЯ

*Пустеля.* Камера летить над пагорбами, барханами зі швидкістю літака. Кінець пустелі не видно. Сонце палить неймовірно, аж сліпить. З'являється крапка на горизонті. Поступово вона наближується. Перетворюється на висохлий оазис. Навколо розкинулося невелике поселення. Видно, що воно покинуте, хоча де-не-де сліди життя ще зовсім свіжі. Засохлі джерела, напівзруйновані оселі, вижовклі дерева, розкидані речі, робоче приладдя...

Камера повертається до неживого оазиса. Під засохлим деревом біля ями, що, мабуть, ще недавно була озером, сидить напівнепритомий, як скелети, людина: обличчя засмагло, обвітрені, губи – потріскані, шкіра облуплена, обтягує голови, немов у мумій...

*"Титанік".* Крен його стає дедалі більший, а ніс уже починає просідати у холодну воду. Навколо тисячі, мільйони кубометрів води. На палубі – паніка. Камера наближається до ходової рубки, проникає всередину. Біля штурвалу стоїть старпом, поряд неморгаючим поглядом дивиться на ніс корабля досвідчений бородатий капітан.

– Не розумію... Чому... Надійність – поза сумнівом...

– Капітане, я попереджав про айсберги. Ситуація небезпечна. Механізми виходять з ладу. Системи ненадійні...

Камера прямус коридорами корабля всередину, спускається – по сходах у покинуті каюти; все нижче і нижче, потрапляє у моторний відсік: і нижче, у моторний відсік: щось парус, напівзруйноване, розламане. Зі стелі капотить. Вода прибуває невпинно...

*Пищані дюни.* Люди під деревом. Один, повертаючи голову в бік інших, ледве промовляє: "Це – все". Може хоч ті, хто зміг покинути поселення, врятуються. Напливом з'являється караван... верблюди падають, услід за ним – люди. Хитаючись, підводиться чоловік, на ньому чорний скорпіон. Мутним поглядом він дивиться на бурдюк. Пищас його і падає. Завалюється на бік, потім на спину.

*"Титанік"* розламується, миттєво занурюється. Гаснуть швидко всі вогні. Навколо вода. Люди. (Мікширування)...

Екран стає чорним. З'являється титр:

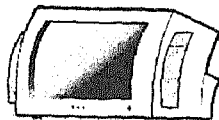
**МИ МОГЛИ Б ЗНАЙТИ ВИХІД, БЕРЕЖІТЬ  
І СПЛАЧУЙТЕ ЗА ВОДУ!**

Рис. 1. Літературний сценарій реклами  
Із майстер-студії Валентина В. Бугрима "Сценарна майстерність"

## ТЕЛЕВІДЕОСЦЕНАРІЙ РЕКЛАМИ

© Бугрим В. В. 2005–2010–12

Ореольний КРП бренду Державного центру соціальних служб для молоді. ЗГП робочих мізансцен. Надання послуг. Прийом відвідувачів співробітниками. ПНР використання послуг. ПД окремих можливостей послуги. Прохід молоді і т. п.



ВІДЕОРЯД

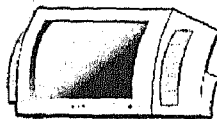
*Ведучий за кадром:* Вам добре відомий цей вітчизняний бренд – Державного центру соціальних служб для молоді...

*Вед. у/к:* Молодь прагне допомогти молоді, організовуючи важливі соціальні проекти та акції...



АУДІОРЯД

Камера спостерігає за пошуковим навчанням студентів на комп'ютерах віднаходити соціальні гранти... КРП зосереджених облич і т. п.



ВІДЕОРЯД

*Вед. у/к:* Тепер ви зможете ознайомитися з повним спектром соціальних послуг Державного центру...

*Стоп-кадр:* На тлі мальовничого пейзажу подано реквізити ДЦССМ, які записує молодь...



АУДІОРЯД

Рис. 2. Телевідеосценарій реклами  
Із майстер-класу Валентина В. Бугрима "Телевізійна реклама"

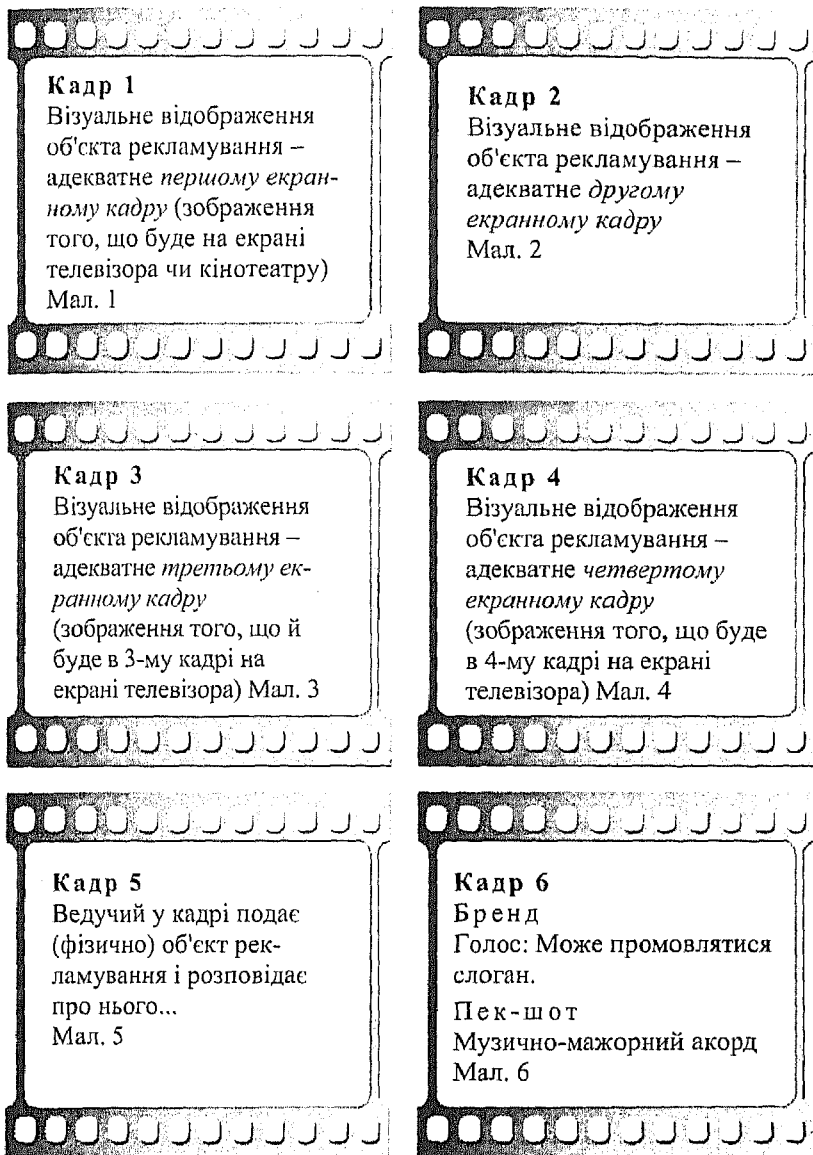


Рис. 3. Кіносценарій реклами (розкадровка/кадроплан)

© Бугрим В. В. 1995–2005–2010–12

**Табличний сценарій телереклами (кейс)  
Із майстер-студії Валентина Бугрима "Телевізійна реклама"**

| Епізоди | Голос за кадром  | Текст у кадрі            | Відеоряд   | Музичний супровід                |
|---------|--|--------------------------|--|----------------------------------|
| 1       | —  | —                        | Юнакові вручає ключі від автомобіля красива дівчина і вітає його. Він з подивом сприймає все це. Юнак тримає в руках склянку з кавою "Nescafe"   | Ремікс пісні "Nescafe" "Open up" |
| 2       | —  | Дві хвилини Раніше       | Чорний фон і напис білими літерами "Дві хвилини раніше"  |                                  |
| 3       | —  | www.Davaj Nescafe.com    | Юнак вирішив випити кави, підходить до автомата з кавою "Nescafe" і бере склянку. Потім він іде коридором і бачить, що в кімнаті поруч триває аукціон  |                                  |
| 4       | <i>Ведучий</i><br>320 – я чую<br>320 000 –<br>хто більше?<br>330 000?<br>Хтось сказав<br>340–340 000.<br>350.<br>Отже 350 000.<br>Ще пропози-<br>ції? 360.<br>Продано!<br>Дякую, пане. | www.Davaj<br>Nescafe.com | Юнак входить до кімнати, де проходить аукціон і ведучий оголошує пропозиції за той лот, що пропонується для продажу. Оглянувши приміщення, він кидає погляд на красиву дівчину. Фліртуючи з нею, він вітається, підіймаючи склянку з кавою в її бік. Ведучий сприймає цей жест за участь в аукціоні й підвищення ціни. Отже, він виголошує власником проданого автомобіля юнака та на знак того, що товар продано, ударяє по столу |                                  |
| 5       | —  | Спочатку<br>була кава    | Великий план розгубленого юнака зі склянкою кави   |                                  |

Кінець відеоманітофонного запису (ВМЗ).

Сценарій телереклами обов'язково проходить узгодження із замовником. Часом, йому буває дуже важко уявити собі майбутній рекламний ролик (спот чи фільм, інше) за словесним описом. Саме тому, наоптимальнішим, як видно із попереднього розгляду телесценаріїв, є кіносценарій (розкадровка чи кадроплан). Ураховуючи це, деякі продакшн-студії пропонують на затвердження замовнику саме такий вид сценарію, тобто "розкадровку" – низку покадрово-послідовних малюнків, які відтворюють основні сцени з підписами під ними, у яких укладено аудіоряд – дикторський текст (монологи, діалоги або музичний супровід і фонові звуки). Докладний кадроплан (результат спільної роботи автора, режисера й художника) полегшує попереднє знайомство з майбутньою телерекламою, дає більш адекватне уявлення про те, що побачать і почують (сприйматимуть) телеглядачі. На основі затвердженого сценарію потім будується вся подальша робота над матеріалом.

Тобто, після (або паралельно) рекламних сценаріїв готується докладний режисерський сценарій. *Режисерський сценарій* – детальний творчий план постановки фільму/передачі/програми з розбиванням на мізансцени, кадри, у кожному з яких зазначено обсяг епізоду (хронометраж [метри]), план, ракурс, образно-екранне, музичне тощо вирішення.

#### **Режисерський сценарій містить такі позиції:**

1) номер позиції; 2) назва об'єкта (майстерня, студія, вулиця, житловий будинок, приміський ландшафт); 3) план; 4) хронометраж; 5) зміст кадру; 6) музика, шуми; 7) примітка (вихідні реквізити, титри, музиканти, бите скло, піротехніка, гримери); 8) план, зміст, музика; 9) обов'язковий документ при підготовці до реклами: Довідка до мікрофонних матеріалів. Телепередача: дата ефіру.

*Програма:* 1) номер; 2) час виходу в ефір; 3) повна назва рекламодавця; 4) короткий зміст реклами (анотація); 5) хронометраж (секунди); 6) вид рекламного матеріалу (пізнавальний; музично-розважальний); 7) підстава для трансляції в ефір (номер і дата договору); 8) примітка.

Після цього дається загальний хронометраж в сфері. Вищевикладене підписують: Директор студії. Редактор. Дата.

О т ж е, *режисерський сценарій* – це як реальна проєкція теми/проблеми, дії, персонажів, діалогів чи монологів, ритму, стилю й атмосфери тощо майбутнього твору на екран.

Далі – **зйомочний період**. Під час підготовчого етапу – режисер і оператор визначають місця зйомки (натура або павільйон), проводиться кастинг (підшукуються актори або інші учасники зйомок), запрошуються стилісти, візажисти, готуються декорації, костюми, реквізит. Потім починаються репетиції та безпосередньо зйомки. Це – дуже складний і своєрідний процес, тому ліпше його не описувати, а самому взяти в ньому участь (рольову чи спостерігальну). Творчий матеріал та його форма, запропоновані у сценарії, потребують режисерсько-операторського перекладу на екранну мову. Саме від професійної майстерності режисера й оператора, акторів залежатиме, наскільки повно підготовлена телереклама відповідає сценарному задуму, вимогам достовірності та доречності, головній рекламній ідеї і, нарешті, маркетинговій меті й завданню, що визначають його місце в рекламній кампанії. Оскільки процес зйомки почасти творчо-коригований, у ньому можливі зміни, що й буде у кінцевому результаті, тобто – на екрані.

Заключний і один із найвідповідальніших етапів виробництва телереклами – **монтаж і озвучування**. Монтаж – це таке саме своєрідне мистецтво, як і сценарний креатив. Існують різні види монтажу. Сучасна електронна техніка монтажу (комп'ютерна графіка/анімація) дає змогу на телебаченні робити рекламну дивину – всілякі перетворення зображення та звуку (аудіовізуальності), стрімкі наближення (наїзди) й віддалення (від'їзди), панораму чи інші трансфокації, мікширування, морфінг та різні зображально-звукові комбінації, низку специфічних прийомів і ефектів (3D), які створюють рекламу, роблять її цікавою й динамічною, тобто такою, що привертає увагу глядачів. Монтаж дозволяє режисеру розставити точні візуальні та звукові акценти, зробити основну рекламну ідею такою, щоб краще запам'ятовувалась глядачам.



**Розміщення телереклами.** В Україні головні носії зображально-звукової реклами – телевізійні канали – поки що недостатньо таргетовані (без чіткого поділу на ЦГВ чи ЦА). Тому замовники, в основному, розміщують свою рекламу на національних каналах: "Інтер", "1+1", "Перший Національний" та інших, де немає поділу на стать, вік, інтереси й інші соціальні особливості. Хоча єдиним винятком тут можна вважати спортивні, кінематографічні та музичні канали. Звісно, що таку специфіку телемаркетингу необхідно враховувати творцям різножанрової телереклами у своїй креативі. Особливістю розміщення реклами на ТБ, в основному, є прайм-тайм – переважно вечірній найпопулярніший час (18–24 год), коли біля екранів телевізорів збирається максимальна кількість глядачів. Зрозуміло, що вартість прайм-тайму значно більша від усього іншого часу. За результатами досліджень, пряму рекламу на телебаченні глядачі зазвичай ігнорують: не завжди помічають, перемикають канали, йдуть на час рекламної паузи (і не повертаються). Однак, за оригінального креативу та правильного медіапланування така реклама все одно добре запам'ятовується і викликає довіру споживача, відкладаючись у підсвідомості. Тому під час відвідування маркету глядач може придбати саме рекламований товар чи послугу, який демонструвався по телебаченню.

## **Резюме**

Зображально-звукові образи, видовищність і динаміка, симультанність та загальнодоступність телебачення обумовлюють його широке використання для просування масових товарів, послуг, ідей, фірм. Потік рекламної інформації з екрана має свої закономірності, риси й форми. *З огляду на це робимо висновки:*

- *Телевізійну рекламу можна розглядати як спеціальну зображально-звукову інформацію про товар, послугу, фірму, особу (юридичну чи фізичну), що поширюється теленосіями й мотивується природою телебачення, яка формує її специфічні риси найрепрезентативнішого виду.*

- У ході розвитку ТБ склалися конкретні форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні: *рекламні блоки, спонсорство, телемагазин, продакт плейсмент та інші*. Кожна із форм подавання реклами має свої переваги й недоліки, свою структуру та місце на екрані. Кожна форма дає свій ефект, проте їхнє комплексне застосування, безперечно, має наймасовіший вплив на аудиторію та ефект для рекламної кампанії.

- Розмаїття зображально-звукового відображення об'єктів просування продукує такі жанри телевізійної реклами: *логотип, телезаставка, рухомий рядок, джсингл, ремікс, відеоролик, кліп, анімаційний ролик, телесюжет, телеоголошення, телеповідомлення, спот, пілот*. Співвідношення між обсягами цих жанрів різне, проте кожен із них має свою унікальну структуру, мету та способи виконання.

- У телевізійній рекламі широко використовуються також тележурналістські жанри та форми, зокрема, *заметка, інтерв'ю, репортаж, програма, телефільм*. Вони надають рекламному повідомленню більш інформативний і документальний характер.

- Для подання об'єкта у телерекламі напрацьовано низку способів і прийомів: *сюжетна лінія, вирішення проблеми, хронологія, спецефекти, рекомендації, гумор, доповідач, демонстрація, напружений інтерес, натуралістична сценка, аналогія, фантазія, індивідуальність та інші*.

- Відео- та аудіоелементи можна комбінувати для створення кількох видів телевізійної реклами. Можна зробити акцент безпосередньо на сюжеті; на проблемі, яка буде вирішена; на головні характеристики, такі, як свідчення споживачів на користь рекламованого товару; чи на конкретні людські емоції, чи на техніку оповіді, як-то: гумор, фантазію тощо.

- У креативі телевізійної реклами застосовуються *телевідео-та кіно (розкадровка), режисерський сценарій, кожен із яких має свою специфіку*.

- Зйомочний період передбачає вибір майданчика, акторів і т. п. для реалізації сценарію телереклами.

- Мистецтво монтажу творить остаточне рекламне диво – готовий телерекламний продукт.

- Креатив реклами має також орієнтуватися на особливості її розміщення на телеканалі.

Досліджуючи розвиток телевізійної реклами та, власне, самі рекламні матеріали, можна виокремити такі тенденції: "кінематографічну", "автономно-телевізійну" та "мультимедійну". Оскільки початковими майстрами, що знімали рекламні кліпи, були і залишаються фахівці, пов'язані, передусім, із кіно, то перший напрям, кінематографічний, представлений достатньо. Помітна тенденція своєрідної інтеграції або комбінування кінематографічного й автономно-телевізійного напрямку – у мультимедійний розвиток телереклами. Оскільки на практиці (телеканал "Інтер", "1+1", особливо – Інтернет-телебачення) вже існують змішані творчі групи і, звісно, телепродукти, що інтегрують спільний синтезований креатив. Крім того, кінцевий рекламний продукт, створений у чистому вигляді кіно- чи телешколою – не може бути оптимальним з погляду рекламодавця і, перш за все, умов ринку. Цим і пояснюється прогноз на домінуючий розвиток інтегральної мультимедійної реклами.

### Контрольні питання

1. Які специфічні риси виокремлюють телевізію з-поміж інших медіа?
2. Коли, де і яка з'явилася перша телереклама?
3. Дайте визначення поняттю "Телевізійна реклама".
4. У чому полягає специфіка телебачення й телереклами?
5. У чому полягають особливості сприйняття телевізійної реклами?
6. Функції спонсорства на телебаченні.
7. З якою метою і коли доцільно використовувати спонсорство?
8. Як законодавчо регулюється спонсорство?
9. Що входить у спонсорський пакет для програми/каналу?
10. Назвіть форми виходу реклами на телебаченні, їхні переваги й недоліки.
11. Чим відрізняється рекламний блок усередині програми, фільму від рекламного блоку між програмами, фільмами?

12. Які види продакт плейсменту застосовуються у практиці телебачення?
13. Що таке "постерматик"?
14. Проаналізуйте ваш улюблений фільм на наявність у ньому "продакт плейсменту".
15. Які жанри телевізійної реклами ви знаєте?
16. Які жанри телевізійної журналістики використовуються у телерекламі?
17. Для просування яких об'єктів (товарів, послуг) оптимально найбільш ефективно використовується той чи інший жанр телереклами?
18. Коли використовується іміджева телереклама?
19. Які ви знаєте прийоми створення телевізійної реклами?
20. Наведіть телевізійні матеріали з використання певних прийомів.
21. Охарактеризуйте різні види сценаріїв?
22. Чим особливий телевідеосценарій?
23. У чому специфіка кіносценарію?
24. Своєрідність табличного сценарію.
25. Як виглядає схема режисерського сценарію?
26. У чому проявляються "плюси" і "мінуси" телереклами?
27. Особливості зйомок телереклами.
28. Своєрідність монтажу телереклами.
29. Поміркуйте над проблемою: креатив і розміщення телереклами.
30. Які тенденції спостерігаються у розвитку телереклами?

### 3.2. Реклама у газетах і журналах

Читання газети або журналу – це звичайне щоденне заняття кожної людини, у яких вона відшукує те, що її найбільше цікавить. Часом такі події й теми стають предметом переказу, обговорення, а то й суперечки чи занепокоєння серед рідних, колег, друзів, знайомих. І в коло цих живих інтересів спрямовується рекламна інформація про зубну пасту, пральний порошок, каву, автомобіль, розпродаж тощо, стаючи також невід'ємним учасником комунікації. *Так що ж є рекламою в газеті та журналі? Прес-реклама – це спеціальна інформація про товар і /або послугу/фірму/особу, розміщена в певній формі газети чи журналу з комерційною або некомерційною метою.* Частіше – з комерційною, тому що замовник прагне за допомогою реклами продавати свою продукцію. Некомерційну мету має лише соціальна, інституціональна чи політична, частково, іміджева реклама. Саме тому розгляд преси як рекламоносія є актуальним, оскільки дає змогу визначити оптимально газету або журнал для розміщення комерційних, політичних (інших) матеріалів, спираючись на типологію видання, його переваги, недоліки та пріоритети.

**Класифікація видання як рекламоносія.** Реклама у газетах і журналах одержала доволі широке поширення і за ринковою долею займає провідне місце, а за витратами поступається лише телебаченню. Щодня багато українців переглядають пресу, цікавлячись актуальними подіями, сенсаціями, спортом, модою, комерцією, туризмом тощо, паралельно читаючи рекламні матеріали. Завдяки газетам і журналам рекламні звернення доходять до споживачів, впливаючи на певний сегмент аудиторії, залежно від спрямування видання. У Законі "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" зазначається, що під пресою "розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію".

До послуг рекламодавців в Україні надається майже 30 тис. видань. (Хоча щомісяця-щокварталу кілька видань зникає і кілька журналів чи газет реєструється). Спираючись на певні критерії, можна визначити їх основні типи:

1. *За залученням аудиторії* – місцеві, регіональні, загальноукраїнські (всеукраїнські – газета "День", міжнародні – журнал "Collegium") та інші.

2. *За тематикою* – загальнополітичні, художні, літературні, фахові та комбіновані. Наприклад: Міжнародний громадсько-політичний щотижневик "Дзеркало тижня", громадсько-політичний і художній журнал "Україна". Окремо варто зазначити агітаційно-виборчі видання, що з'являються на період політичної кампанії, приміром: "Еко-ленд", "Час Кличка" та інші.

3. *За змістовно-інформаційним інтересом* – масові (газета "Факты и комментарии"), диференційовані (за віком: "Молодь України"; інтересом: "Дом. Сад. Огород"), ж-л "Сигнал" (для автомобілістів); хобі: музичні, філателічні і т. п.; прошарком соціуму: "Сільські вісті" – газета захисту інтересів селян України; "Робітничка газета" (за читацький сегмент уже свідчить сама назва); "Бизнес" – газета української буржуазії; а також відомчі, спеціалізовані, фірмові тощо.

4. *За засновництвом, власністю та фінансуванням:*

4.1. *Державні*, які повністю утримуються з держбюджету, місцевих коштів чи за рахунок міністерств, відомств, підприємств (державних, ясна річ). З найвідоміших газет такими є "Голос України" – орган Верховної Ради та "Урядовий кур'єр" – орган Кабінету Міністрів України.

4.2. *Колективні*, у різних формах заснування власності. Наприклад, газета "День" – засновником і видавцем якої є закрите акціонерне товариство "Українська прес-група".

4.3. *Приватні*, засновані та утримувані відповідною юридичною чи фізичною особою. З останніх, що набули популярності – газета "2000" – засновник ПП "Газетний комплекс "Інтернет-Медіа"; журнал "Бізнес-Лайн" – засновник Приватне підприємство "Тейлер" та інші.

4.4. *Змішані*, міжнародний літературно-мистецький та науково-технічний журнал "Ярославна". Збірники: Виконком міськради народних депутатів, ТОВ газети-журналу "Ярославна", ВАТ "Інтернафтогазбуд".

4.5. *За соціально-політичним статусом* – громадські, державні, релігійні, партійні й так звані "незалежні". Цікаву класифікацію останнім дає Комітет "Рівність можливостей": "Формально незалежні, які отримують допомогу з держбюджету через Фонд незалежної преси. Із центральних видань такими є "Независимость" (нині вже не виходить. – В. Б.), "Правда України", "Молодь України" тощо. Незалежні видання, які самі заробляють кошти на своє утримання через пряму журналістську діяльність чи додатковий супутній бізнес. Найвідоміші з них – "Київские ведомости". Формально незалежні видання, в чиїх бюджетах є іноземні кошти, отримані від різних фондів та інших організацій і водночас контрольовані лідерами українських партій, громадських організацій та профспілок. Приклад такого видання – "Час-Тайм".

4.6. *За періодичністю виходу* – щоденні, кількаденні, щотижневі (щосуботні), щомісячні тощо. (Газета "Аргументы и факты" – шестиденна газета, газета "Бізнес-Ріо" – тижневик і т. п.). У практиці бувають і газети-одноденки.

5. *За інформаційно-комерційним статусом:*

5.1. *Інформаційно-рекламні чи рекламно-інформаційні видання.* Перше видання подібного типу, що з'явилося ще 1988 р. – газета "Посередник"; а також ранкова міська газета "Метро", яка виходить у Києві, є інформаційно-рекламною.

5.2. *Рекламні видання* – газети "Express-об'ява", "Aviso-Київ" – одні з перших в Україні, "Київ на долонях" (одна з останніх) і т. п. Якщо у перших інформація поєднується з рекламними оголошеннями, то у других – наявна лише одна реклама: рубрикована, модульна, іміджева тощо. Рекламні газети є безплатними.

5.3. *Комерційна преса*, яка містить, в основному, інформацію про різні ринки, бізнес, котування курсу валют, прайс-листи, біржову аналітику тощо. Найпотужнішим представником цього типу є тижневик "Бізнес", яку ще називають газетою української буржуазії.

6. *За часом виходу у світ:*

6.1. *Ранкові газети.* Як правило, їх більшість. Власне ранкова – "Метро".

6.2. *Вечірні видання*: "Вечірній Київ", "Вечерняя Одесса".

6.3. *Довипускові газети*, тобто доповнюється й довипускається газета на певний регіон або часовий пояс. За яскравий приклад тут може служити добре відома газета "Известия" – "Известия-Украина".

7. *За обсягами тиражу*, тобто кількістю примірників, якою виходить видання. У періодиці розрізняють *тираж загальний* (кількість примірників упродовж року) і *разовий* (видрукований тільки під окремим номером або датою). Наклади газет і журналів устанавлюються залежно від результатів передплатної кампанії та фінансових можливостей юридичної чи приватної особи.

8. *За обсягами реклами*. В останні роки у передплатних каталогах біля анотації видання зазначається відсоток реклами, яка в ньому розміщуватиметься. Наприклад, журнали "Нафтова і газова промисловість" – 0,1 %, "Наука продаж: от технологии к искусству" – 1 %, "Настуся" – 3 %, "Начни с себя" – 50 %; газети "Сільські відомості" (рекламно-інформаційний випуск газети "Сільські відомості" – 70 %, "Сільські вісті" – 20 %.

Отже, на українському газетно-журнальному ринку працюють незалежні, державні й напівдержавні, партійні, іноземні та міжнародні видання. Пропорційне співвідношення за тиражем і охопленням території між державними й недержавними приблизно становить відповідно 60 і 40 відсотків.

Безперечно, *рекламодавця цікавить типологія видання*. Передусім, його спрямованість, тираж, територія та ціна рекламної площі, а також популярність і читабельність. Більшість державних газет є мало- чи середньотиражними і навіть, якщо припустити, що вони максимально використовують таке джерело доходів, як рекламу, все одно будуть збитковими. Це пов'язане з тим, що передплата, яка становить іншу частину бюджету, не може перекрити всіх витрат. У свою чергу, свідомо занижена передплатна й рекламна ціна, пояснюється як низькими доходами населення, яке нерідко просто не у змозі передплатити хоча б одне видання, так і низьким професійним рівнем більшості



державної преси, які, відчуваючи фахову конкуренцію з боку незалежних, однак дорожчих, зумисне застосовують демпінг як засіб конкурентної боротьби. Крім того, незважаючи на державні дотації й низькі передплатні ціни, тиражі державних і напівдержавних видань продовжують скорочуватися, особливо це можна побачити на прикладах обласних, міських і районних газет. Громадяни, а серед них і рекламодавці, потребують не дешевої, а достовірної та своєчасної інформації чи незалежних коментарів. Більшість районних і міських видань матимуть реальні шанси на розвиток лише за умови економічних перетворень у конкретному регіоні, унаслідок чого сформується впливовий прошарок місцевих бізнесменів – потенційних рекламодавців. Більшість центральних, обласних і міських та районних видань можуть стати рентабельними лише після докорінного реформування, ротації журналістських і менеджерських кадрів та формування іміджу правдивої незалежної газети чи журналу. Це дасть змогу втримати видання "на плаву", навіть після різкого підвищення передплатної та рекламної ціни. За більш правдиву, цікавішу й популярнішу пресу, люди згодяться платити дорожче.

**Соціальна роль газети.** Щодня багато людей читають одну та більше газет. У демографічних групах керівників, менеджерів, спеціалістів, бізнесменів, які найчастіше є цільовими сегментами впливу для рекламодавців, зазначений показник ще вищий. Газета стала невід'ємною частиною життя людей, будь-якої громадської групи. Читання газети у транспорті по дорозі на роботу чи з роботи, під час сніданку, на лавочці тощо – звична картина у сьогоденній Україні. Мотиваційне вивчення ролі газети у повсякденному житті своїх читачів дає підстави на такі висновки:

1. Через газету люди ототожнюють себе із суспільством загалом.

2. Газета допомагає людині не відчувати себе відірваною від інших, від громадськості, світу – від життя громади, села, району, міста, країни.

3. Авторитет газети змінюється вірою в те, що на відміну від інших засобів поширення інформації, які зважають на миттєве усне слово, вона, якоюсь мірою, відповідає за все надруковане.

4. Газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко вкоріненою є думка, що газетна реклама фактично придатна для негайного використання. Про довіру до газети, як до торговельного путівника, можна судити за висловлюванням однієї з домогосподарок: "Я переглядаю оголошення щодня. Це частина мого читання. Мені хочеться завжди бути в курсі останніх цін, що пов'язано з тим, що у мене троє дітей; дивлюся, що пропонують з одягу".

Завдяки широкому колу проблем, які висвітлюються сучасними газетами, вони досягають значно більшої кількості осіб, ніж який-небудь інший рекламний засіб. Газета є чудовим носієм для швидкого відгуку на рекламу. Газетну рекламу відрізняє відносно висока оперативність: разом із останніми подіями та новинами читачам доноситься великий масив рекламних звернень, своєчасно ознайомлюючи їх із товарами й послугами, що сприяє їхній реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних матеріалів дає можливість контролювати їхню ефективність, посилюючи або регулюючи вплив реклами. Завдяки авторитету газети й довірі, що мають до неї читачі, розміщена в ній реклама створює репутацію товару, послуги, магазину, фірми.

*Газетна реклама – відносно економічний засіб, тому що вона дає змогу за нижчих цін (порівняно з телебаченням, журналом, виставкою тощо), витратах, що припадають на одну людину, забезпечити можливість регулярного і частого звертання до споживачів. Як правило, газети розміщують велику кількість оголошень різних торговельних закладів і фірм, кожний із яких прагне привернути увагу до майже аналогічних товарів. Питання про вплив цієї конкуренції на увагу, з якою читається рекламний матеріал, є суперечним. Одні вважають, що публікація великої кількості такої реклами знижує шанси кожного окремо взятого оголошення. Інші стверджують, що чим більша кількість розміщених рекламних оголошень у газеті, тим більше уваги приділя-*

ється кожній рекламі та всьому рекламному розділові загалом. Багато читачів, особливо жінок, люблять читати рекламу і, звісно, віддаватимуть перевагу виданням, де її побільше.

**Охоплення.** Кожна газета розрахована і має свою територію й аудиторію. Вона обслуговує конкретний ринок: національний, місцевий – чи то буде житловий масив або приміська зона. До неможливості накладно для газети охоплювати невеликі групи населення зі специфічними інтересами. Тому кожна редакція прагне до відносно самодостатнього тиражу та охоплення. Газети, на рідкість, вдало справляються з вибором кращих територіальних ринків, водночас, за винятком невеликої кількості спеціалізованих видань, – не у змозі забезпечити рекламодавцю конкретні групи споживачів, до яких він хоче звернутися. Тому газетне оголошення має адресуватися масовій аудиторії.

Оскільки газета охоплює неоднорідну групу населення, редакції постійно прагнуть наблизити її зміст до різноманітних інтересів читачів: подають гороскопи, світську хроніку, кримінал, комікси, репертуар театрів тощо. З цією самою метою видають *газетний додаток*, який поширюється, як правило, в один із вихідних випусків. У практиці найбільш поширені додатки *тематичного* спрямування і йдуть вони автономно у формі журналу безплатно для читачів. Наприклад, при газеті "Галицькі контракти" виходили такі додатки: "Освіта", "Туризм" і т. п.; при тижневику "2000" з'являється журнал "Weekend" (нова назва "Уикенд"). Деякі видання практикують випуск додатків у вигляді закріплених *вкладок* газетного характеру, приміром, "Маркетинг. Ринок. Дослідження" у кожному номері міжнародного тижневика "Посередник". У результаті розширення споживчих інтересів і більшого задоволення читачів зростає тираж видання.

Дослідження показують, що більшість читачів знайомляться з газетою ґрунтовно, а це забезпечує оголошенню високу вигідність бути поміченим. Але є й інші дані, згідно з якими щоденні газети читають поспіхом і, у середньому, упродовж 20–30 хв. Отже, не зважаючи на високу ймовірність рекламного контракту, при розробці комерційних матеріалів треба враховувати й короткочасність читання.

Як відомо, найбільше газета потрібна загальнонаціональним рекламодавцям. Але найцільніше місце в ній займають місцеві роздрібні торговці, на частку яких випадає і значна частина рекламних затрат. Близько 60–80 % витрат на рекламу в газетах випадає на роздрібних торговців. Газета, фактично, для більшості з них є чи не ідеальним носієм реклами. Щоденні видання відповідають вимогам оперативності, що дуже важливо для регулювання збуту товару. Рекламне друковане звернення ефективно повідомляє про зображення товару, його особливості й ціну. У споживачів є звичка звертатися до газет у пошуках торговельної інформації. Великий вибір рекламних модулів і рубрик публікацій дає можливість оптимально розмішувати свою рекламу як роздрібним торговцям та фірмам, так середнім чи великим. І не дивно, що для багатьох із них газета стає єдиним засобом масової комунікації, яким вони постійно користуються. Крім того, безплатні районні (у місті) та метрополітенівські газети, розподіляючи свій тираж по необхідних зонах, можуть прицільно здійснювати рекламний вплив.

Маючи на увазі кілька прагматичних міркувань, рекламодавці використовують газети з метою:

1. Максимального охоплення ринку.
2. Необхідного врахування регіональних відмінностей у своїй рекламі.
3. Отримання вигоди із "подієвості", властивій новим товарам і послугам.
4. Проведення спеціальних акцій задля стимулювання збуту.

**Газета** – засіб поширення новинної інформації. Читач завжди розраховує знайти у ній свіжі події та сподівається, що вони будуть достовірними. Тому, коли загальнонаціональний рекламодавець "народжує подію" у вигляді нової послуги чи нового товару, є сенс прорекламувати їх в оточенні актуальних новин.

Спеціальні заходи зі *стимулювання збуту*, такі, як купонаж, лотереї, вікторини тощо вимагають *акцентованої репрезентації* у місцевих виданнях. Організують такі заходи часто на паях із місцевими роздрібними торговцями. Газети вдало прилаштовані

для подібної комерційної інформації. Парадоксально, але своєрідна "телегазета" існувала на комерційному телебаченні. Крім того, може з'ясуватися, що у деяких містах такі потужні рекламоносії, як телебачення та радіо, не забезпечують достатнього чи сегментного охоплення населення. Тому для ліквідації цих "прогалин" можна використати газети. Регіональні, кліматичні та географічні відмінності (у способі життя, доходах) впливають і на специфіку споживання товарів. У цьому випадку газети також допоможуть рекламодавцю краще пристосуватися до регіональної ментальності.

**Переваги, недоліки та пріоритети газет.** Природа газети як рекламоносія – у специфіці цього типу видання. Саме тому газети, порівняно з іншими ЗМІ, мають свої особливості, які повинні враховувати рекламодавці:

1. Газети є справжнім *масовим* засобом інформації, що проникає в усі сегменти суспільства. Газети читає практично кожен, хто може розглядатися як споживач.

2. Газети є *локальним* засобом інформації, який охоплює конкретні географічні ділянки, де існує як ринок, так і спільнота людей, "об'єднаних" загальними інтересами.

3. Газети характеризуються *широким масштабом*, тому що торкаються практично всіх сфер життєдіяльності людини.

4. Газети читаються *вибірково*, оскільки кожен читач шукає в них те, що корисно й цікаво особисто йому.

5. Газети *сучасні*, оскільки, насамперед, призначені для подання новин.

6. Читання газети *сконцентровано* у часі, тому що газета, як правило, прочитується у той же день.

7. Газети є *постійним* носієм інформації, яким активно користується суспільство. Реклама в газеті не зникає, тому її можна перечитати, осмислити заново, передати іншій особі.

Володіючи такими великими перевагами, *газети*, подібно до інших ЗМІ, мають свої *недоліки*, а саме:

A. Газети не виділяють і не охоплюють специфічні соціально-економічні групи споживачів. Більшість газет охоплює широкі багатопрофільні групи, інтереси та потреби яких не завжди збі-

гаються з метою рекламодавців. Наприклад, розділ "Новин культури" найкраще підходить для реклами акцій шоу-бізнесу. Але чи будуть ці оголошення цікаві для іншої значної частини аудиторії?

Б. Газетна реклама має відносно *коротке життя*. І якщо читач не зробить її вирізку, то вона може бути втрачена назавжди. Відомий вислів: газета живе лише день.

В. У кризовому періоді (в якому перебуває іноді країна), падають тиражі газет і не кожна родина може передплатувати яке-небудь видання. Звідси – невелике охоплення населення й мінімальна ефективність реклами.

Г. На комерційній шпальті кожне рекламне оголошення *конкурує* із сусіднім щодо привертання уваги. Крім того, великий масив оголошень в одному випуску газети настільки знижує потенціал пошуку, що знайти їх буває дуже важко. Супутня проблема полягає ще й у тім, що рекламодавець не здобуває для своєї реклами найпрестижніше місце і він фактично не може вплинути на розміщення свого оголошення.

Д. У деяких регіонах поширюються газети, що *перекривають одна одну за охопленням*. Мешканці цих регіонів можуть читати не одну, а дві та більше газет. Тому рекламодавець оплачує площу в одній газеті, у той час як інша вже охопила визначену аудиторію.

Є. Газетна реклама програє також щодо *якості зображення* товару/послуги. Чимало газет є чорно-білими, без застосування високоякісних технологій відбитку, не мають можливості використовувати сповна колористику, порівняно із журналом чи телебаченням. Але все більше видань стають кольоровими, поліграфічно якіснішими, що відкриває їм "друге життя" як рекламоносій.

Знаючи переваги й недоліки прес-реклами, фахівці у змозі допомогти рекламодавцю визначити *пріоритетні можливості* з метою досягнення запланованої ефективності:

- маючи *високий рівень довіри* (читачі довіряють рекламі в газетах на 42 %, зауважимо, що телеглядачі довіряють лише на 26 %), відбувається екстраполяція довіри щодо товару/послуги/фірми;

- *документальність* реклами в газеті дає змогу посилити контактність з нею, охопити більше коло споживачів;

- газети уможлиблюють масовану та своєчасну демонстрацію реклами великому сегменту на будь-якому ринку, що забезпечує *оперативне охоплення з потужним впливом*;

- ранкові газети читаються в дорозі та зручні для просування товарів, купівля яких має *імпульсивний* характер. Сприйняття ранкової газети має ефект "пальми першості", що переноситься й на розміщену в ній рекламу;

- вечірні газети прийнято вважати "домашніми", тому що в більшості випадків їх одержують за передплатою чи купляють для читання вдома. Вечірні газети читаються, як правило, на дозвіллі, у сімейному колі, майже всіма членами родини, вони особливо ефективні для реклами товарів, купівля яких вирішується колективно. Це, звісно, дорогі товари: меблі, автомобіль, мобільний телефон, холодильник, телевізор, пральна машина тощо. Реклама у даного типу газет оперативніша, порівняно з іншими, оскільки ще зранку можна відкоригувати свої оголошення. Вечірні газети розміщують значно більше реклами, розрахованої на жінок і дітей, що, як відомо, здійснює значний вплив на придбання деяких товарів. У них більше уваги приділяється моді, новим моделям і фасонам одягу, візажу, а також друкуються різні корисні поради та матеріали для дітей;

- газети поєднують у собі *широке охоплення з високою вибірковістю уваги* для того кола людей, які щодня переглядають пресу стосовно того, що прагне запропонувати їм рекламодавець;

- газети надають рекламодавцю та креаторам *значущу творчу гнучкість*. Формат видання й форма реклами можуть бути вибрані та змінені залежно від поставленої мети, необхідного рівня досягнення уваги. Рекламодавець може користуватися різними жанрами, чорно-білим виконанням, кольором, додатками чи вставками, місцем розміщення. Отже, сама по собі газета вже є комбінуванням рекламних засобів;

- за допомогою газет *рекламодавець може проникнути в середовище споживачів* (цільових груп). Тобто, рекламна кампанія може бути сконцентрована на місцевому чи національному ринку

з розміщенням у відповідній пресі. Це може означати розміщення реклами в одному із розділів, у кількох її рубриках або певних соціально-демократичних групах, чий інтерес найбільше виражає дана газета. Рекламодавець може також робити всілякі маневри: розміщувати рекламу від центральної до районної преси, у державній чи комерційній; заявивши про себе короткочасно в одній із газет, дублювати ці оголошення чи розсилати їх торговим агентам; поєднувати рекламну кампанію у пресі з іншими ЗМІ;

- газета є ефективним і обов'язковим засобом масової інформації. Читачі купують і передплачують її, гортають сторінки, вирізують окремі матеріали, помічають щось на полях, дають прочитати ту чи іншу статтю знайомим, а то й колекціонують їх. Престижний статус *газети* в суспільстві розкриває перед рекламодавцями та креаторами необмежені творчі й комерційні можливості.

**Журнали.** Реклама в журналах надає замовнику таку змогу, яка, у деяких випадках, протилежна газетній. Якщо газета, приміром, звертається завжди до всіх мешканців міста, то журнал – до певного прошарку читачів, незалежно від їхнього проживання. Вибираючи газету для публікації рекламного матеріалу, замовник починає із запитання: а чи потрібний йому район, що обслуговує дане видання. Якщо не потрібний, то питання вирішено. Коли йдеться про журнали, то найважливішою проблемою стає така: чи охоплює він групи читачів, які є найперспективнішими споживачами рекламованого товару. Якщо відповідь негативна, то не має сенсу дізнаватися про якість друку, тарифи тощо.

**Журнал** (часопис) – *періодичне видання журнального типу, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, інтерв'ю, фото- та інші матеріали з різних соціально-економічних, громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших сфер, а також рекламні матеріали.* Журнал може мати додаток у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, а також платівок, дискет, компакт-дисків й інших носіїв зображально-звукової інформації.



Останнім часом рекламний інтерес до часописів можна пояснити не лише вартістю телеефірного часу, яка постійно зростає, а, насамперед, появою нових видань сучасного змістового й поліграфічного рівня. З'являються журнали, особливо зі специфічних інтересів, які відгукуються фактично на будь-яку потребу, розраховані на будь-який смак, охоплюючи все: від колекціонування наклейок до автомобілів.

**Види часописів.** *Класифікація допомагає креаторам і рекламодавцям урахувати все розмаїття.* Перш ніж розмістити в будь-якому виданні рекламу, необхідно зробити відповідну аналітику. Основна класифікація журналу та газети здійснена на початку цієї частини книги. Але тут є смисл дещо конкретизувати. Справа в тім, що західна класифікація журналів є не зовсім точною стосовно нашої дійсності. Наприклад, в американському "Довіднику із засобів реклами і тарифів" усі журнали розподілені на три групи: споживчі, сільськогосподарські та галузеві. В іншому фундаментальному американському виданні "Сучасна реклама" часописи розподіляють на споживчі, фермерські й ділові. Якщо виходити із редакційної спрямованості, то у нас *журнали можуть бути класифіковані на такі групи: загального призначення, галузеві, фахові, ділові, за інтересами та довідкові, споживчі.* У середині кожної групи можна дати більш конкретний поділ. У той же час, варто знати підхід Держстандарту України (ДСТУ 3017-95), за яким вони класифікуються на: *громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-практичні, популярні, літературно-художні, реферативні.* Певне, поширення у нас набуватимуть споживчі часописи, які мають допомагати людям орієнтуватися у морі товарів (послуг), фірм тощо.

*Журнали можуть бути класифіковані також за локальною, регіональною, національною та міжнародною ознакою.* Локальні або місцеві часописи видає майже кожне обласне (районне) місто. Читацькою аудиторією у них є "люди з доходом від середнього", які цікавляться мистецтвом, модою, культурою. Регіональні журнали спрямовані на певну географічну зону країни, наприклад, Донбас, Крим, Карпати, з однойменними часописа-

ми. Національні – поширюються по всій країні, максимально прагнучи охопити коло найважливіших проблем. Міжнародні видання даного типу мають поширення в кількох країнах і охоплюють також закордонну актуальну тематику. Та найбільшою групою як за кількістю найменувань, так і за аудиторією, є галузеві видання. Вони розраховані на задоволення запитів та інтересів конкретних людей певної сфери, яких об'єднує робота, посада, належність до інтегральної діяльності. Рекламодавець, який бажає охопити будь-яку професійну групу, приміром, працівників лісу чи медиків, зробить це за допомогою відповідних галузевих публікацій у "Лісівництві та агролісомеліорації", "Українському лісі", "Українському медичному часописі", "Медичному консультанті", "Медицині світу" тощо. Існує близько 30 різних жіночих, 15 шкільних журналів. Однак через невеликі тиражі та меншу вартість шпальти реклами, сума рекламних затрат у них часто перевищує половину витрат на рекламу в журналах загального призначення. Незалежно від класифікації, читачі галузевих матеріалів шукають у них не розваги, а новини та інформацію, що сприяли б їм у службовій діяльності. У результаті цього, подібні видання користуються у своїх читачів великим авторитетом. Для них характерний прямий зв'язок між змістом редакційних матеріалів і сутністю рекламних оголошень, оскільки, як перше, так і друге, пропонує їм можливі варіанти вирішення певних виробничих проблем або службових завдань, властивих даній галузі. Вартість передплати на часопис, як правило, оплачується організацією, причому, кожний екземпляр прочитується кількома працівниками.

*Галузеві видання можна розподілити на кілька категорій: професійні (для будівельників, журналістів, рекламистів); популярні (для населення); часописи асоціацій, товариств (наукові, науково-популярні); вузькоспеціалізовані (для інженерів, конструкторів); ділові (для менеджерів, керівників, бізнесменів).*

Галузеві часописи можуть бути горизонтальними, що розраховані на читачів, які виконують подібну за змістом роботу в різних сферах, а також вертикальними – репрезентуючими одну галузь

незалежно від роду діяльності та службового становища, але які цікавляться, приміром, персональним продажем автомобілів.

**Читацькі кола й інтереси.** Скільки людей читає даний журнал, можна дізнатися із реквізитів видання, які редакція мусить друкувати згідно із законодавством. Тобто, тираж – це і є первинне коло читачів, кількість людей, яка придбає часопис: за передплатою чи в кіоску. Після того, як перший читач ознайомився із журналом, він може передати його іншим (рідним, знайомим, друзям). Так виникає вторинне коло. Воно може бути дуже важливим як для редакції, так і для рекламодавця. Чому? Та тому, що з окремими часописами може познайомитися 4–7 і більше осіб. Помножите цифру на тираж і охоплення буде в кілька разів більшим і, причому, безплатним.

Для редакції та замовника реклами дуже важливо уявляти "портрет" читача. У зв'язку з цим наводимо дані одного зарубіжного дослідження, яке було присвячено інтенсивності та частотності "споживання" журналів, а також контактним об'єктам реклами:

1. Дев'ять із десяти дорослих читають журнали упродовж місяця і по сім різних часописів у середньому.

2. Загальний час читання середнього номера журналу становить 6 год 3 хв, а кількість дорослих читачів на номер – 3,9 людини (тобто, по 93 хв на людину). Кожний читач контактує із 89 % рекламних шпальт.

3. Середній читач журналу молодий (34,9 років), перебуває у шлюбі, живе у власному домі (у примісті), має як мінімум середню освіту, працює за наймом і має доход, що на 24 % перевищує середній дохід на сім'ю.

4. Читачі журналів активні та займаються як політикою, так і громадським життям. Як правило, прагнуть продовжити освіту та активно висловлюють своє ставлення й думки.

5. Рекламодавець, який розміщує своє оголошення у номерах середнього журналу, досягне більшого охоплення нетто, у 2,87 % рази вищого, ніж чисельність аудиторії одного номера. Одночасно середня частота контактів з його оголошенням зростає у 4,18 рази.

6. Сезонні коливання інтенсивності читання журналів у край незначні: від 2 % нижче середнього показника у липні – вересні до 2 % вище середнього у жовтні – листопаді.

7. Читач журналу "контактує" з кожною рекламною шпальтою у середньому два рази. А це означає, що середня рекламна шпальта забезпечує контакт загалом із 7,8 % дорослого читача.

Для процесу придбання журналів властива непропорційність: 21 % дорослого населення купує 50 % усіх видань, що продаються. Чим заможніша людина і чим швидше вона читає, тим, напевне, більше журналів купить. Порівняно з покупцями окремих номерів, передплатні, як правило, мають більший дохід, краще освічені та старші за віком. Найчастіше "дорогими" є ділові, жіночі та громадсько-політичні журнали. Рідше за все (як дорогі) сприймаються журнали для чоловіків або жінок, за інтересами та фахові.

**Переваги часописів.** Розміщення реклами в журналах обумовлюється тими перевагами, які має даний засіб масової інформації. Зупинимося на них конкретно і в коментованому вигляді:

1. *Часопис має статус авторитетного видання*, а, отже, розміщення реклами в ньому є престижним. Хто б не читав його, цей фактор екстраполюється через специфіку видання. Таке саме стосується і будь-якого виду журналу. А престижність – це один із великих і гуртувальних мотивів людського ества. Люди вірять тому, що написано в журналах. Їхня престижність впливає на думки, бажання та дії людей. ("Читай. Думай. Дій" – слоган одного видання. – В. Б.)

2. *Часописи є селективними*, з конкретизованою та заздалегідь визначеною аудиторією читачів. Це дає змогу рекламодавцю добре орієнтуватися в можливостях споживачів стосовно пропонованого товару чи послуги, планувати реальні купівельні обсяги і т. п. Селективність може бути поглиблена спеціалізованими додатками, вставками чи іншим доповненням. Спрямованість журналу привертає читацьку увагу аудиторії та дає можливість рекламодавцям організувати цільову рекламну

кампанію. Більшість журналів зорієнтовано на певні читацькі групи. За словами Стіва Курцера, спеціаліста з реклами відомого міжнародного мережевого агентства "BBDO", спеціалізація часописів для рекламодавців є "золотою жилою": "Такі спеціалізовані журнали дають змогу рекламодавцям орієнтуватися на вже задані сегменти споживчого ринку, які визначаються спрямованістю журналу".

3. *Журнали пропонують гнучкість для читання та реклами.* Кожне видання має свій креатив і стиль. Рекламодавець може обрати певний формат, чорно-біле або кольорове виконання, дизайн, модуль тощо. Журнали охоплюють великий діапазон творчих, тиражних і поліграфічних можливостей.

4. *Часопис має смисловий параметр.* Найточніше це висловив один американський дослідник: "Ми тонемо у морі інформації, боремося за крихти знання та смислу. Телебачення, радіо й газети дають великий обсяг інформації та дуже мало знань і сенсу, у той час як у журналі можна знайти всі три складові".

5. *Колористична гама та дизайн часопису надає читачам немало задоволення.* Вони радіють такому розмаїттю кольорів. Ніде колір не виглядає краще, аніж на глянцевиx сторінках. Колір відкриває безмежні творчі можливості художника для подання товару, створює ефект присутності, посилює образність і впливає на настрій. Одним словом, кольорова реклама продається значно краще.

6. *Часописи мають постійність і довготривалість.* Справедливо кажуть: газета живе один день, журнали – місяці, а то й роки. А це значно підвищує рекламну контактність. Рекламодавцю, який прагне залишити про себе сильне враження у читачів, часопис надає унікальні можливості в усіх деталях: від жанру, площі до особливих новацій і доставки адресату. Журнали також дають замовнику змогу створювати копії (репринти) і готувати матеріали для подальшого просування фірми.

7. *Часописи можуть мати високу рентабельність.* Попит на них сталий, а результати піддаються виміру. Реклама теж не дешава. Орієнтуючись на рейтингові спеціалізовані журнали, за-

мовники можуть досягти максимального охоплення потрібних споживачів. Отже, *часописи є одним із найефективніших засобів для провідних рекламодавців.*

**Деякі особливості й недоліки журналів.** Не зважаючи на те, що часописи мають чудові можливості для рекламодавців, у них є низка своїх недоліків. Термін подання матеріалу до газети (не порівнюючи вже з радіо й телебаченням) закінчується за години-дні, у той же час у журналі – тижні та місяці. Вони також не володіють широким географічним охопленням чи локальним розповсюдженням газет. За допомогою часопису неможливо забезпечити високу частотність і доступність масової читачької аудиторії за низькою ціною. Отже, про недоліки журналів:

1. Реклама в часописах є неоперативною і вимагає тривалого підготовчого періоду. Площі для друкування потрібно придбати заздалегідь, а рекламу підготувати задовго до публікації, інколи за кілька місяців. Щотижневики, особливо ті, які беруть замовлення на кольорову рекламу, часто вимагають, щоби матеріали були надані теж за кілька декад. Після визначеної дати неможливо внести зміни в текст чи ілюстрацію. Правда, деякі журнали прагнуть ліквідувати цей недолік, надаючи замовнику скорочений графік розміщення реклами та внесення змін або дублювання у філіяльних виданнях.

2. Вартість реклами в часописах може бути дуже висока. Наприклад, у ходовому журналі "Наталі" ціна другої сторінки обкладинки – 19 250 у. о.; 3-ї – 16 600 у. о.; 4-ї – 21900 у. о., а найменший блок 45 x 40 мм чорно-білої реклами коштує 240 у. о.; кольорової – 480 у. о. Та й сама ціна часопису вроздріб – 14 грн. Передплата цього журналу на II півріччя 2011 р. становила 78,90 грн (А4); мініформату – 61,38 грн. Передплатна ж ціна окремих видань досягає фантастично протилежних цифр: журнал "Обзор современной психиатрии", 10 міс – 3,72 грн; "Сімейна кухня", 12 міс. – 6,16 грн; "Рибалка" 12 міс. – 9,44; "Офіційний вісник України" (із щомісячним електронним додатком), 52 номери, 12 міс. – 946,44 грн.; "Коментарии" (Топ-менеджмент,

економіка) – 50 разів за рік – 1524,84 грн (2008); "Реклама и жизнь: теория и практика" (Москва), 12 міс., 12 номерів – 903,24 грн; "Рекламные технологии" – на 2012 р. – 1506, 58 грн (Москва); "Advertising AGE" (США), 52 рази за рік – 6400 грн; "Capital Markets Guide" (Англія), 52 рази за рік – 42970 грн; "Euroweek" (Велика Британія), 52 рази за рік – 44433 грн (2008). (Звісно, з кожним роком відбувається їхнє подорожчання). Як спостерігаємо, існує дуже великий перепад цін: від кількох до десятків тисяч гривень.

Щодо газет, то вартість найпопулярніших коливається від 2–3 десятків грн до кількох тисяч гривень. Найдорожча в Україні газета (як зазначає редакція – "лідер вітчизняної ділової преси") "Бізнес" – 2048, 78 грн на II півріччя 2011 р. (один комплект, до якого входять: сама газета, "Прайс-листи", "Бухгалтерія. Право. Консультації" та інші). Газета "Известия" на 2012 р. – 10615, 96 грн. Для порівняння: англійську "Financial Times" в Україні можна передплатити на рік за 8006,41 грн (2008). Доречно зауважити, що практика передплати в Україні дуже гнучка: на місяць, два, три, чотири, шість, дванадцять. Найдорожчий український журнал "ПЕК" (Паливно-енергетичний комплекс) коштував 1208,64 грн за рік (на 2008). Водночас, деякі видання практикують кілька передплатних цін для різних категорій населення, зокрема газети "Известия-Украина" (чотири види цін), "Сільські вісті" (два види цін – пільгова та для інших).

3. Часописи не дуже ефективні за охопленням і частотністю. У випадку, коли селективність не є основним маркетинговим параметром, використання спеціалізованих журналів дуже дороге для широкої читачької аудиторії. Оскільки більшість часописів виходить або щомісячниками, або щотижневиками, тому створення необхідної частотності в одному друкованому органі ускладнено. Підвищити її можна шляхом унесення у графік розміщення реклами тиражів численних журналів з малими читачькими аудиторіями.

4. Популярні часописи стикаються із проблемою інтенсивної рекламної конкуренції, що може налякати інших рекламодавців. У США, приміром, у 50-ти журналах, які становлять більшість тиражу, який циркулює у країні, середнє співвідношення реклами до матеріалів редакції становить від 52,4 до 48,6 %

5. Рекламування у журналах не може бути рекомендованим для більшості магазинів із двох причин. По-перше, через неоперативність видання, що не співвідноситься із торговельною мобільністю. По-друге, вона завше не вигідна економічно, тому що основний тираж цих журналів має розповсюдження поза зоною торговельної діяльності таких крамниць. Хоча частина магазинів використовує загальнонаціональні журнали, вважаючи, що головний обсяг тиражу поширюється у великих містах.

Ще кілька недоліків. Журнали мають проблему зниження тиражів, а то й взагалі зникають. Наприклад, у ЗАТ "Бліц-інформ" припинили своє існування "Ukraine Business Journal" (UBJ), "Капітал". У той же час з'являються нові, на "розкручування" яких потрібен певний період і кошти. Падіння роздрібного продажу асоціюється зі збільшенням передплати, все більшою різноманітністю пропонованих журналів у кіосках, зміною споживчих тенденцій і великою конкуренцією з боку інтернет-видань та відео-аудіотехніки. Разом із тим, видавці журналів зазначають, що зниження кількості читачів компенсується їхньою "якістю". Свої твердження вони можуть підтвердити на основі демографічних і психографічних даних про свою аудиторію.

**Пріоритети використання.** При виборі часописів для рекламування, необхідно враховувати як переваги, так і їхні недоліки. Наприклад, селективність. В одному випадку, вона може бути позитивною (при охопленні цільової групи впливу), в іншому – негативною (за умови масового охоплення споживачів).

Велике значення для рекламодавця має тривалість життя часопису. Старий номер часто зберігають і після отримання нового. Підшивка журналів іноді архівується роками. Завдяки цьому в реклами з'являється більше можливостей бути побаченою та прочитаною. Сприяють цьому і читачькі звички передплатників



(повертатися інколи до старих журналів). Більшість часописів читають не за один раз, а в кілька прийомів, через різні проміжки часу до виходу чергового номера. У ході одного дослідження було встановлено, що 76 % чоловіків і 78 % жінок повторно зверталися до прочитаного раніше номера або щось перерачитували у ньому. У жінок великою популярністю користуються кулінарні й косметичні рецепти, квіткарство, 76 % читачів повідомили, що вирізали той чи інший рецепт.

Завдяки тому, що у часописів більш тривале життя, що від покупця чи передплатника вони потрапляють до інших читачів, які їх часто гортають у прийомних салонах, лікарів тощо, загальна сумарна аудиторія кожного видання виявляється значно більшою, аніж можна передбачати, виходячи з даних тиражу. Оцінювальні підрахунки показують, що 60 % загальної аудиторії середнього щотижневика знайомляться з черговим номером упродовж тижня із дня його надходження у продаж, а на кінець четвертого тижня номер виявляється прочитаним 92 % аудиторії.

Важливий фактор використання часописів. Розміщуючи рекламу в журналах загального спрямування, враховується той факт, що аудиторія у них підібрана не за родом занять, а на основі спільності соціальних і культурних інтересів. Масові журнали опираються на те, що вони поширюються по території всієї країни, але ступінь їхнього розповсюдження в різних регіонах неоднакова, залежно від попиту та купівельної спроможності.

Жіночі журнали, описуючи характер своєї аудиторії, підкреслюють як соціологічні, так і економічні фактори. Акцентується увага на широкому розповсюдженні видань серед сімей з основним джерелом доходу у вигляді зарплати та серед ділових жінок або тих, які не досягли середнього віку.

Молодіжні часописи прагнуть цікаво й по-сучасному відобразити життя юнаків і дівчат, студентства, що є основним рекламним привертальним фактором.

Фахові журнали чи не найбільше сегментують аудиторії, що забезпечує пріоритетне спрямування до них реклами.

Галузеві журнали також відрізняються високою селективністю. Вочевидь, що вони майже зовсім не опираються на територіальні особливості свого поширення. Сфери діяльності, які вони обслуговують, як правило, не обмежуються рамками якогось-небудь конкретного регіону (тим більше області), адже головну роль тут відіграє не адреса, а рід занять. Хоча це є проблема, оскільки рекламодавець завжди прагне прицільніше охопити свою аудиторію. Певним чином, це може бути цікавим для українських редакцій.

Так, журнали вважаються загальнонаціональним засобом поширення. Але, по-перше, деякі навіть великі часописи завжди мали там лише регіональне розповсюдження. По-друге, серед журналів, що, передусім, поширювалися по всій країні, зростає тенденція надавати у розпорядження рекламодавця, який просуває різні марки товару в різних районах діючого і на географічно обмеженому ринку, спеціальні видання.

Практикується ще й такий варіант. У багатьох випадках, якщо журнал не має регіональних видань, можна домовитися про публікації оголошень з розбивкою тиражу, за якого два чи кілька товарів, що продаються в різних районах, рекламуються на одному й тому самому місці журналу. Причому, на частку кожного рекламодавця випадає та частина загального тиражу номера, яка буде розповсюджена в зацікавленому для нього географічному районі. У результаті обидва методи, спрямовані на використання тільки тієї частини загальнонаціонального тиражу, яка потрібна для виконання план-маркетингу даного рекламодавця, приводить до однакового підсумку тощо. Але за наявності регіональних видань, замовник може просто закупити місце в одному із них, не турбуючись про інше. У той же час публікація з розбивкою тиражу вимагає спеціального узгодження з видавцем, наприклад, розподілу накладу між кількома рекламодавцями. Тенденція сучасних часописів – пропонувати рекламодавцям не тільки загальнонаціональні видання, але й регіональні. Усе це розширює та сприяє подоланню одного із традиційних недоліків журналу – відсутності географічної гнучкості, продукуючи із цього пріоритет.

**Новації й ексклюзиви.** Арсенал творчо-технічних можливостей журналів дає їм змогу робити рекламодавцям цікаві, а то й інтригуючі пропозиції. За останні роки у видавничій практиці напрацьовано нові технологічні презентації товарів, послуг та ідсй. Серед таких новацій, зокрема, ароматизовані кольорові смужки, розкладні об'ємні моделі, голограми, звучання, зразки товару тощо.

З часу появи (1981, США) *ароматизовані смужки стали дуже популярні в рекламі парфумів. За допомогою своєрідного методу "Сентостріп" зразки можуть бути включені у часопис, зберігаючи аромат доти, доки читач не розкриє герметичне клеювання.* Не зважаючи на небажання деяких читачів пахнути після прочитання журналу як парфумерна лавка, такі смужки викликали у них великий інтерес, оскільки дають змогу безпосередньо ознайомитися з товаром. *Журнал "Наталі" використовує парфумовані смужки, часопис "Крестьянка" – смужки кремів і шампуней. Реклама "Ролле Ройс" у журналі "Архітекчурал Дайджест" мала смужку із запахом натуральної шкіри.* Нині виробники косметики можуть вставляти у видання смужки зі зразками тіней для очей, рум'ян, кремів, помади, шампуней тощо, які читач зможе відразу ж спробувати. Виробництво кольорових смужок недешево, але рекламодавці вважають, що воно окупиться.

Іншим дорогим способом є *поява у деяких журналах реклами у формі розкладок об'ємних моделей. Великі промислові корпорації США типу "Ханіуел" чи "Транс Америка" були першими в цій сфері, хоча й інші, приміром, реклама автомобілів "Додж Дакота" від них не відставали.* Розкладками називаються сторінки, які мають великий розмір і складаються під формат часопису. Їх ще називають "голландськими воротами" і зручні вони при розміщенні красивої та вражаючої реклами типу фолдера. Але не всі журнали мають можливість робити розкладки і й ціна їх буде вищою.

Ще одною новацією є **тримірна** реклама (подається разом зі спеціальними окулярами), розгляд якої – ціла інтригуюча процедура (детально читайте розд. 3, підрозд. 3.6.). Існують й

інші форми зразків товару (освіжаючі серветки й паперові рушники), а також зовсім нестандартні форми. *Реклама зубної пастки "Глім" має вид дзеркальця на півсторінки із фольги з написом "Не забудь", запрошуючи читачів перевірити білизну своїх зубів.* Уже є достатньо друківаних голографічних зображень, зокрема, у книгах, календарях, а також у формі поштових карток. Технологічно немає проблеми зробити голографічну рекламу і в журналі, що вже розглядалося автором у творчій майстерні "Креатив реклами" Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Уже є реклами, які "говорять" і "співають" (*джингли*). Деякі фірми з виготовлення спиртних напоїв подають у свою журнальну рекламу мікросхеми, що "співають" "Різдвяний гімн", а компанія "Кемел" ще до свого 75-ти річчя (1998) розмістила журнальну рекламу з пісенькою "З Днем народження".

Інколи рекламодавці друкують свою рекламу на спеціальному папері за щільністю, кольором. Він відрізняється від паперу всього журналу та його можна вставити за окрему плату. Звісно, це привертає увагу до реклами.

*Випити й почитати – із такою дивною метою австралійці зможуть купляти воду. На кожній пляшці споживача буде чекати журнальчик карманного формату А7. Крихта розміром 74 x 105 мм із 2006-го р. є друківаним виданням із найбільшим в Австралії накладом – 2 млн примірників.*

На нашій планеті газети та журнали, хоча і приймають на себе більше 50 % рекламних бюджетів, в останні роки не так вже процвітають. Їм усе важче і важче конкурувати на ринкові з телебаченням та Інтернетом, радіо. Але ось тепер запропоновано нову і, схоже, життєздатну форму – концепцію "журналів на продуктах" ("on-product magazines"), покликану (можливо!) змінити світ друківаних ЗМІ.

Альтернативою є багатосторінкові вкладки, які можуть бути присвячені рекламі одного товару (напр., взуття) або ж чергуватися з матеріалами редакції. Інші рекламні вкладки можуть бути пов'язані з конкретною редакційною статтею, приміром, про відпочинок

і туризм, а вся реклама, хоча й відмежована згідно із законодавством, та все ж сприйматиметься в контексті зазначеної теми.

"Перша обкладинка" журналу, як правило, не продається для реклами. Але внутрішні частини обкладинки – друга, третя й четверта – є зоною підвищеної уваги та продаються за високою ціною.

Ексклюзивними пропозиціями є також творчі підходи до розміщення матеріалів на сторінках журналу, зокрема, у несподіваних і незвичних місцях, у формі "острівків", поширення газетою чи журналом друкованої реклами (листівок, буклетів, іграшок тощо).

Усі ці новаторські підходи, а згодом з'являться ще й інші, використовуються не тільки для привернення уваги, але й для глибшого розуміння читачами сутності пропонованого товару, залучення їх у процес сприйняття і, звісно ж, впливу на них.

**Формати видань.** Термін "формат" (з лат. *Formatus* – сформований зовнішній вигляд) є загальноприйнятим для визначення розміру листів друкованого паперу, газет, журналів, книг, а також колонок і шпальт. *"Формат видання"* – це розмір у ширину та висоту сфальцьованої, зброшурованої (інакше переплетеної) і обрізаної книги, журналу, газети у міліметрах чи сантиметрах. Формат зумовлюється метою, типом, профілем, завданням видання, категорією читачів і сам, у свою чергу, впливає на зміст, стиль і дизайн газети чи журналу, вибір шрифтів, специфіку верстки. Розміри періодичних видань мають доволі вагоме значення упродовж всього періоду існування преси. Серед газет – у нас тривалий час перевага віддавалася, фактично, єдиному формату А2 (великий) 420 x 594 мм. Це зумовлювалося існуючою технологією, а також економією паперу. Зокрема, під час друку до мінімуму зводилися відходи паперу. Сторінка цих видань, згідно з державним стандартом /ГОСТ 9254-66/, становить  $\frac{1}{4}$  частину друкованого аркуша і має розмір друкованої шпальти 21,5 x 29,5 квадратів (квадрат – основна одиниця типометричної системи мір і дорівнює 48 пунктам або 18,04 мм). Із середини 90-х рр. ХХ ст. в Україні з'являється все більше і більше видань формату А3 (середній). Паперова сторінка у них,

відповідно до державного стандарту (ГОСТ 9254-66) становить 1/8 друкованого аркуша і має розмір 297 x 420 мм. Величина друкованої частини сторінки – 14,5 x 21,5 квадратів.

Із кінця 90-х років усе більше заявляє про себе у практичній журналістиці й рекламі формат А4 (малий). Його паперова сторінка, згідно з державним стандартом (ГОСТ 9254-66) становить 1/10 частину друкованого аркуша і має розмір 210 x 297 мм. Величина друкованої сторінки – 10,5 x 14,5 квадратів.

У сучасній Україні газети за форматом можна розподілити на такі групи:

- 1) формату А2 ("Демократична Україна", "Сільські вісті" та інші);
- 2) формату А3 ("Голос України", "Урядовий кур'єр");
- 3) формату А4 ("Телепрограма", "Патріот" тощо);
- 4) нестандартного формату ("Міжнародний рекламний кур'єр" (нині не видається), "Київський телеграф", "Коммерсантъ" – В-2) та інші;
- 5) газети формату А5 (Ранкова газета "15 минут" (м. Київ), інші.

А3 є найоптимальнішим форматом, зважаючи на розміри статей і зручність для читачів. Так, на форматі А2, як правило, розміщують велику статтю, яка, певне, загалом, буде менш читабельною через великорозмірність самої газети. На форматі А4 вона займе кілька сторінок. Отже, А3 є найоптимальнішим. Цю аргументацію підтверджує і той факт, що формат А4, більш за все, характерний для розважальних жанрів, у якому великі статті – рідкість, а ціниться зручність читабельності й "полегшена" тематика.

Щодо журнальної сфери, то традиції тут більш стійкіші, хоча також спостерігаємо еволюцію. Найпоширенішим є формат А4, яким виходить більшість часописів в Україні ("Натали", "Браво" та інші). Зауважимо, що і тут, подібно до газет, формат А4 служить для розважальних видань.

Деякі журнали, переважно наукові, науково-популярні або виробничо-практичні, виходять ще старим ГОСТом 5773-68 /172 x 269 мм/ – "Нова політика" (не виходить). Але ті редакції, які прагнуть до читабельності, цікавими є не лише за змістом, але й за формою видання. Тобто, вони віддають перевагу нестандартним форматам (Журнал "Сва" – 224 x 280 мм; журнал "Гранд" – 230 x 300 мм).

Наприкінці доречно зауважити, що формати періодичних видань в Україні відрізняються від закордонних за розмірами паперової та друкованої сторінок і колонок, одиницями виміру тощо. Фахівцям реклами, як і рекламодавцям, потрібно це знати і враховувати у своїй роботі.

**Жанри прес-реклами.** Під жанром (з франц. genre рід, вид; з лат. genres) розуміють *рамки твору з усталеними параметрами, тобто такими, що мають певний набір постійних рис, які його характеризують. Жанр – це змістовно-формальна єдність.* Точніше б сказати діалектичною мовою: *зміст формований, а форма змістовна.* Для креатора й рекламодавця – це важливий інструментарій у донесенні комерційної ідеї (іншої), сутності товару/послуги. У сучасній рекламній практиці застосовується велике розмаїття форм і жанрів.

**Власно-автономні форми.** *Рухомий рядок* (Running line) – інформаційно-комерційна смужка, що містить назву фірми, слоган або дуже коротку інформацію (і реквізити), телефон чи телефон/факс (мейл). Може розміщуватися внизу або вгорі сторінки, між шпальтами, у телевізійній програмі тощо. Один із небагатьох жанрів, що переходив із телебачення у пресу. У зв'язку з цим, газетний рядок можна ще називати "живим" рядком. Постійно цей жанр використовує відома газета "Факты и комментарии", "Сегодня", деякі інші.

**Прайс-лист** (Prise-list) – подає назву товару, ціну й реквізити (телефони, назву, адресу газету чи журналу) та фірму, код її, за якими в певному місці можна знайти організацію-реалізатора. У виданнях прайс-листи займають від кількох до десятків сторінок, особливо у ділових газетах. А відоме видання "Бізнес" навіть відокремило прайс-листи в журнальчик-додаток. Прайс-листи стають у нагоді для малого й середнього бізнесу, для підприємницької діяльності загалом.

**Прапорець** (кутничок) (Flag) – уперше у вітчизняній практиці з'явився в газеті "Деловые новости" і був навскісною смужкою сторінки, що вміщувала товарний знак (логотип), слоган або коротку інформацію та реквізити. Можуть бути у фірмово-стильовому обрамленні (колір тощо). Є жанром підвищеної уваги, оскільки незвично розміщені та мають нетрадиційну форму.

**Манжет** (Guff) – це "блочок" (квадратик) із назвою фірми або товару чи дуже короткою інформацією (слоганом) і реквізитом. Інколи з кольором чи іншими елементами фірмового стилю. Першими в Україні їх освоїла газета "Aviso" (розміром 40 x 50 мм), потім "День" (90 x 53 мм) та інші. Розміщується збоку від назви видання, обабіч чи зверху.

**Каук** (Cauk) – рекламна стрічка зі слоганом, товарним знаком (логотипом), короткою інформацією та реквізитами з елементами фірмового стилю, розміщена над назвою газети чи журналу. Характерне підвищене привертання уваги. Кауки активно практикувала газета "Бізнес".

**Оголошення** (Advertisement) – подає предмет рекламування вербально (текстом) з елементами фірмового стилю, до якого обов'язково входять: *слоган, товарний знак, опис товару/послуги/фірми, реквізити* тощо. Є одним із найважливіших і найпоширеніших жанрів прес-реклами, особливо на початку української рекламної ери (90 рр. ХХ ст.). Важко знайти видання, яке б не використовувало рекламне оголошення.

**Повідомлення** (Advnessage) – подає рекламований предмет візуально (зображально) з елементами оголошення. Головне у цьому жанрі – розкриття сутності пропонованого товару чи послуги за допомогою зображення. Візуально-вербальне наповнення є одним із найефективніших підходів реклами, особливо в журналах.

**ШОТ, "ОСТРІВ"** (Острівок), **СТРІЧКА, ЗАПЛАТКА** (Patch) – це різновиди або рекламного оголошення, або повідомлення. Шот (Short) – коротка форма, найчастіше рекламного оголошення, рідше повідомлення. Інакше кажучи, маленькі рекламні форми. Іноді їх називають блочною рекламою. Шотами рясніють масові рекламні безплатні видання "Київ на долонях", "РІО" тощо. Часом навіть вкладки можуть бути у вигляді шотів-повідомлень чи шотів-оголошень.

**"Острів"** (Island) – також може бути оголошенням, повідомленням і навіть імідж-модулем, оскільки це є форма розміщення рекламного матеріалу посередині інформаційного або



редакційного. Також практикується реклама у вигляді "півострова", "заплатки", які, відповідно, займають частини сторінки (заплатка найменшу), нагадуючи географічні поняття (звідки й назва). Коштують вони дорожче, аніж звичайна реклама, тому що привертають більшу увагу.

*Стрічка* (Band) – оголошення чи повідомлення у газеті або журналі, розміщене на весь "підвал" (на всю ширину). Одна із найсильніших позицій шпальти, своєрідний "якір уваги".

**Імідж-модуль** (image-module, advertisement logo) – подає фірму чи товар, керівництво/лідера тощо цікавим і потужним образом у фірмово-стильовому обрамленні. Для нього характерними є наявність символу/іміджу/образу/типу, слогану, товарного знака (бренда) і колористики. В останні роки важливим стало зазначення в іміджевій (і не тільки) рекламі адреси-сайту як престижного компонента (наявності).

**ПОСТЕР** (Poster) – це, інакше кажучи, плакат, але, як правило, у журналі. У газетах фактично не застосовується. Це теж той рідкісний випадок, коли жанр друкованої реклами перекочував до періодичної. Постери, як правило, мають іміджевий характер. Інколи вони доповнюються календарем, гороскопом тощо. Мають, звісно, підвищений інтерес. Часом їх виймають і розміщують на стіні і т. п. Уже згадувана вкладка також може бути постером. Величина плаката збігається з форматом видання, наприклад, у журналі "Браво" – це розворот. Але може й не збігатися, як у часописі "Постер", де подається три типорозміри: мегапостер – 560 x 820 мм; суперпостер – 420 x 560 мм; постер – 280 x 420 мм.

**Комбіновані форми. РУБРИКОВАНА РЕКЛАМА** (Classifieds advertising) – коротка комерційна інформація про товар/послугу (рідше фірму), розміщена в тематичних розділах (або за видами інтересів, діяльності) видання. Окремі газети ("EXPRESS-об'ява") є майже повністю рубрикованими. Дана форма реклами забезпечує високий відсоток грошових надходжень (до 80 %) і є зручною для читачів, замовників і видань.

**АДВЕТОРІАЛ** (з англ. advetorial) – (гібрид) середній між журналістикою, рекламою та паблік рилейшнз. Фактично, стаття інформаційно-комерційного змісту про фірму, товар/послугу чи заходи, розміщена в розділі редакційних матеріалів підвищеної

читабельності у фірмово-стильовому обрамленні. Тобто, справжній адвєторіал, який у нашій практиці починає зустрічатися все частіше (особливо у фірмових виданнях), має жанротворчі елементи і реклами, і журналістики, і ПР.

**АНТРЕФІЛЕ** (Antrefille – фр.) – замітка (кілька заміток), що подають комерційну інформацію про товар/послугу/фірму/ярмарок тощо і розміщена в розділі комерційної пропаганди. Іноді – без заголовка і без підпису.

*Примітка: І антрефіле, і адвєторіал можуть мати елементи фірмового стилю (товарного знака).*

До комбінованих форм реклами належать також вкладки, ароматизовані смужки, співаючі й музичні сторінки та інше, про що вже йшлося (диск, CD, пробник тощо).

Ще одну групу ефективного просування інтересів рекламодавця на шпальтах періодичних видань становлять традиційні журналістські жанри. Вони відрізняються один від одного методом літературного подання та стилем викладу: засобами, що застосовуються для відображення фактів і явищ дійсності та прийомами передавання баченого й усвідомленого. Зупинимось на тих жанрах, які найчастіше використовуються з комерційною метою.

**З а м і т к а** – невеликий за розміром матеріал (10–30 рядків), у якому висвітлюється вузька тема (приміром, певний аспект діяльності фірми чи домінантні властивості товару/послуги), викладається один факт чи одна подія в житті рекламодавця. Має інформаційно-описовий характер, ясна річ, без яких-небудь коментарів, запитань.

**С т а т т я** (з англ. article) – це, фактично, основний і широко розповсюджений жанр періодики. У ній розглядаються, аналізуються й узагальнюються важливі та актуальні факти чи явища сьогодення. Стосовно ж рекламодавця – то у статті може популяризуватися фірма чи товар, або розглядатися необхідність вирішення певної важливої проблеми. Обравши актуальну тему, автор викладає загальну ідею, теоретично аргументує її, опирається на факти та приклади із життя. Але всі факти, наведені у статті – це не просто ілюстрація до теми, яку розвиває автор.

Ідея та факти мають бути взаємопов'язані, доповнювати, пояснювати один одного. А це означає, що у статті не має бути випадкових, дрібним, нетиповим прикладів. Сутність статті і полягає в тому, щоб віднайти конкретні випадки, вивчити їх, узагальнити і цікаво, дохідливо подати читачам.

**Кореспонденція** – (з лат. *correspondentia, correspondeo* – *відповідаю, повідомляю*) – має на меті показати "шматочок (уривок) життя", проаналізувати факт чи групу фактів, яке-небудь явище в соціально-економічній, політичній, культурній життєдіяльності. На відміну від статті, у кореспонденції факти та приклади займають центральне місце. Зібравши факти, автор описує їх і на основі аналітики робить висновки. Кореспонденцію не можна написати, не побувавши "на місці", не вивчивши все, що стосується теми. Якщо у статті автор іде від загального до конкретного, то в кореспонденції – від конкретного до загального. Отже, віднайдені факти не можна замінити на інші чи згадати один товар замість іншого, не кажучи вже про рекламодавців.

**Інтерв'ю** (з англ. *Interview* – "*бесіда*", "*зустріч*"). Характерною особливістю цього жанру є те, що розкриття теми, виклад фактів, суджень про подію тощо ведеться від людини, яку запитують, а не від журналіста. Значить, інтерв'ю цінне думками, позицією, судженнями компетентної особи, до якої звертається редакція через журналіста. Хоча не правильно вважати журналіста у ньому простим стенографістом. *Інтерв'ю* – це спільна творчість журналіста та людини, з якою ведеться розмова. У будь-якому інтерв'ю необхідно наводити такі дані: прізвище, ім'я, по батькові інтерв'юваного, його посада й суспільний статус, тема розмови, зазначення того, як було одержано інтерв'ю – в особистій розмові, передано факсом, е-мейлом тощо. Рекламодавцем жанр інтерв'ю може бути використаний з такою метою:

1. Інформувати про подію (випуск нового товару, акцію, певний захід).
2. Пояснити у подробицях читачам той чи інший факт, уже їм відомий.

3. Узнати думку відомого бізнесмена, банкіра, виробника із приводу актуальної проблеми в контексті важливої події.

4. Розповісти про діяльність організації (підприємства, певні його новації).

**Репортаж** – (із фр. *reportage*) – жанр журналістики, матеріал, у якому читачам дається наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття журналіста – очевидця або діючої особи. Саме тому репортер має обов'язково бути на місці події. Має за мету оперативну і в яскравій формі, з подробицями повідомити про найзначущу та найцікавіше. Репортаж містить розповідь, пряму мову, ліричний чи мальовничий відступ, характеристику персонажів, елементи інших інформаційних жанрів: замальовки, блиц-інтерв'ю, коментарі. Розповідь ведеться від автора, який присутній на події або ж є її учасником. Обсяг репортажу залежить від його теми, події й актуальності фактів, відведеної площі. Репортаж називають королем журналістських жанрів.

**Коментар** (з англ. *comment*) – аналітичний жанр, що передбачає тлумачення події, проблеми, явища в контексті рекламодавчої мети й завдання.

**Огляд** (з англ. *review*) – широко використовуваний засобами масової інформації жанр, в основі якого – осмислення фактів, стану, подій, певного контенту (ринку, галузі, виду діяльності/бізнесу тощо) актуальної тематики/проблематики з вагомим узагальненням суспільно-політичного, комерційного (іншого) значення.

Такі жанри, як фельетон, памфлет, пародія і навіть епіграма не можуть використовуватися з комерційною метою рекламодавця, оскільки вони є критичного й сатиричного спрямування. Хіба що – для протидії у конкуренції.

До літературно-журналістських жанрів (*портрет, есе, нарис* та інші), які використовуються з комерційною метою, існують такі вимоги: актуальність проблеми (теми), достовірність фактів, новизна, цікавість, яскраве публіцистичне чи художнє відображення дійсності.

## Резюме

Реклама стала необхідною умовою існування як багатьох підприємств, так і періодичних видань. У ринкових умовах редакція є, фактично, бізнесовою структурою. Преса зачіпає інтереси мільйонів людей, є невід'ємною частиною їхнього життя. При цьому неможливо забувати, що в різних учасників рекламного процесу інтереси часто не збігаються. Очевидним є той факт, що виробник-рекламодавець зацікавлений у зростанні прибутків, для чого необхідний швидкий збут рекламованих товарів за максимально можливими цінами. Споживач, якому призначена реклама, навпаки, більше уваги приділяє властивостям товару, бажаючи купити продукцію вищого гатунку за якнайменше низькою ціною. Півста років тому ідеаліст-видавець почав друкувати у Нью-Йорку газету "ПМ", яку мали підтримувати тільки читачі, оскільки в ній не було жодної реклами. Ця газета закінчила банкрутством. Зрозуміле прагнення різних категорій учасників ринкового процесу впливати на рекламу в потрібному для себе напрямку. З огляду на це:

- Реклама в газетах і журналах – специфічна й розмаїта. Це обумовлено самою природою видання, його типологічними характеристиками, що екстраполюється на рекламу, яка в них розміщується. І тут, передусім, необхідно мати на увазі спрямованість видання, його статус, тираж, дизайн, аудиторію та цінову політику. Особливого значення набуває такий фактор, як популярність (рейтинг) газети або часопису серед читачів.

- Реклама має життєве значення для найголовнішої та найціннішої особливості часопису, газети – її самостійності й цілісності. Наприклад, доходи деяких зарубіжних газет становлять майже 80 % рекламних надходжень. Ще 20 % платять, власне, читачі (передплата та роздріб).

- З-поміж інших засобів масової інформації саме преса найбільш захищена від тиску рекламодавців. Це можливе завдяки її природній універсальності та пристосовуванню до потреб часу. Жодний інший засіб масової інформації не має таких можливос-

тей як преса – розмішувати рекламу великого підприємства чи, скажімо, бажання окремої людини продати старий велосипед, подаючи це в рубрику "Різне". На телебаченні та радіо такого немає.

- Газета й журнал уміщують оголошення найрізноманітніших за типом рекламодавців, а це свідчить, що вона не залежатиме від жодного з них. Рекламодавці розуміють це і змушені враховувати той факт, що преса розділяє свої журналістські та рекламні функції. Реклама важлива для видання не тільки як джерело прибутку, але як гарант її основної функції – інформаційної (нести об'єктивні й актуальні новини).

- Газетна реклама є тією важливою частиною споживчої інформації, яка допомагає людям зорієнтуватися в тому, що їм пропонують різні магазини та виробники продукції, а це – зберігає і час, і гроші. Реклама розповідає: *що* нового на ринку товарів і завдяки чому вони стають досвідченішими споживачами.

- Реклама часто яскраво ілюструє як змагаються підприємства на тому ринку, який вони підтримують власною діяльністю. Це підштовхує постійне упровадження нового та поліпшення існуючого, нагадує споживачам про різницю між товарами й магазинами.

Тобто, *реклама стимулює економічне зростання*. Вона не діє наодинці, а перехрещується із системою співвідносних сил, які називаються "маркетинговим міксом" або маркетинговим поєднанням. Це – лише один із шляхів приваблювання споживачів. Але ж є й інші. Подумаємо, – які?

У кожній із фірм/компаній відділи реклами ведуть справжню боротьбу за свою частину в бюджеті з іншими підрозділами, які пов'язані з торгівлею під час різноманітних подій, зв'язками з іншими компаніями.

У нашій рекламі, як у фокусі, концентруються всі труднощі й недоліки вітчизняної економіки. У багатьох випадках товари, які рекламуються, недоступні більшості споживачів. Залишається низьким професійний рівень виготовлення значної частини рекламних матеріалів і рекламоносіїв. Це є наслідком того, що рекламою займаються не завжди фахівці або не вистачає фінансів.

Випадки недоброякісної й несумлінної реклами сприяють виникненню проблем у засобах масової інформації. Для збереження репутації не допоможуть навіть застереження типу "Відповідальність за зміст оголошень несе рекламодавець". Оцінюючи ефект реклами, важливо відокремлювати її засіб від змісту. Газета та журнал пропонують рекламодавцеві можливість ознайомити зі своєю рекламою багатьох потенційних покупців, але як вони реагуватимуть на неї – залежить від якості та форми подавання. Ось чому періодичні видання дуже зацікавлені, щоб їхні рекламодавці майстерно й талановито подавали свої оголошення. От же :

- Усі комунікаційні засоби масової інформації, як рекламоносії, відрізняються один від одного своїми унікальними властивостями. Всі вони можуть бути успішно використаними для реклами.

- Преса, телебачення та радіо комунікують по-різному. Друковане слово вимагає від читача співпраці у виборі тієї інформації, яка для нього корисна та цікава.

- Газетна реклама інформативна, фактологічна та специфічна. Журнальна – більш іміджова та емоційна.

- Газети мають протиставляти свої власні переваги кожного з інших конкурувальних засобів.

- Оцінюючи ефективність реклами, важливо відрізнити можливість засобів рекламування від змісту рекламного оголошення.

- Журнали за своїм характером більш селективні та мають великі поліграфічні можливості.

- Часопис має статус престижного й авторитетного видання, що екстраполюється на розміщувану в ньому рекламу.

- Рекламні тарифи газети та журналу визначаються кількома факторами: спрямуванням, тиражем, кількістю передплатників і продажем у роздріб, первинним і вторинним читачьким колом тощо.

У сегменті друкованих медіа триватимуть основні процеси, які почалися наприкінці 2006 р. (є підстави прогнозувати їх і до 2015 р.), а саме:

- утворення нових медіа-холдингів і "Sales houses";

- активна купівля існуючими медіа-холдингами окремих видань і виведення на ринок нових проектів, зокрема, поява відомих міжнародних брендів;
- виникнення нових сегментів на українському ринку друкованих ЗМІ;
- упровадження дорогих видавничих технологій і перехід на якісно новий рівень існуючих медіа-проектів;
- подальше зростання регіональної преси за рахунок розширення географії споживчих ринків у ряді сегментів (банки, мобільні оператори, торгові центри і т. п.) та підвищення зацікавленості рекламодавців до регіональних ринків, а також за рахунок необхідності локалізації багатьох рекламних кампаній у рамках окремо взятих регіонів;
- поява все більшої кількості безплатних видань;
- зникнення (банкротство) окремих видань та виникнення нових, як правило, нішевих газет і журналів;
- поява мультимедійних видань.

Усе це може привести до глобального переструктурування сегментів і перерозподілу часток доходів від реклами як між сегментами, так і всередині них, а також до зміни лідерів з доходу від реклами всередині сегментів та переорієнтації пріоритетів читачів під час вибору ЗМІ. Можна констатувати, що світова прес-рекламна тенденція – це поява все більшої кількості безкоштовних якісних комерційних видань, створення виданнями інтернет-версій.

Нині в усьому світі преса переживає дуже складні часи. Багато друкованих ЗМІ закриваються. На думку деяких зарубіжних медіакерівників, майбутнє преси – в інноваціях і неординарному мисленні. Приміром, у Лондоні почала виходити накладом у 180 тис. примірників на день безкоштовна газета "I" (Ай), яка була створена на базі відомої якісної "Independent". Таку інновацію ніхто не робив упродовж останніх 10-ти років. Це свідчить про те, що передчасно говорити про "затухання" друкованих ЗМІ. Водночас запущено їхні онлайн-версії та газетні додатки на Ipad. Таким же безкоштовним стало якісне видання "Evening Standard". Газета вмирала і приносила лише одні збитки. Тепер вона вже



самоокуповується і наближається до виходу у прибуток. А рекламодавців було переконано в тому, щоб вони купували рекламні площі за завищеними цінами, такими самими, як і у платних газетах. Очевидно, подальше майбутнє преси – інновації друкованих ЗМІ плюс Інтернет, мультимедійність та інші цифрові технології.

Усі ці процеси призведуть до підвищення конкурентоспроможності сегмента друкованих ЗМІ та істотно підвищать частку із доходу від реклами. Хоча є й невтішні для паперової преси прогнози, що вона через 10–15 років зникне. Нині газети та журнали є для рекламодавців і креаторів своєрідним комунікаційним засобом у реалізації економічних і творчих потреб та можливостей. Це – розвинені друковані мас-медіа, які відіграють провідну роль у донесенні до населення новин, аналітики та реклами. У "Каталозі видань України" (друге півріччя 2011 р.) подано 3200 індексів журналів, газет, книг, довідників. У "Каталозі видань зарубіжних країн" (перше півріччя 2012 р.) розміщено 5000 індексів журналів, газет, книг із 37 країн.

### **Контрольні питання**

1. Як тлумачиться прес-реклама?
2. Назвіть основні типологічні компоненти видання?
3. Проаналізуйте типологію своєї улюбленої газети.
4. Проаналізуйте типологію свого улюбленого журналу.
5. Яку роль відіграє преса в суспільстві?
6. У чому полягає специфіка газетної реклами?
7. Чим своєрідна журнальна реклама?
8. Порівняйте переваги часописів і газет.
9. Які недоліки періодичних видань?
10. Проведіть дискусію на тему: "Селективність – це перевага чи недолік при розміщенні реклами в періодиці".
11. Порівняйте пріоритетне використання газет і журналів для розміщення реклами.
12. Назвіть види часописів і охарактеризуйте свій улюблений.
13. Що то за читацькі кола і чим вони корисні?
14. Що показують соціологічні дослідження читацької аудиторії?

15. Які новачії (ексклюзивні пропозиції) і для чого застосовують газети і журнали? Дискусія: "Рецепторні форми та їх вплив".
16. Порівняйте вітчизняні й зарубіжні формати видань. Дискусія: "Як обрати формат журналу/газети для креативу?".
17. Охарактеризуйте жанри газетно-журнальної реклами на конкретних прикладах.
18. Зробіть підбірку та прокоментуйте використання класичних журналістських жанрів з комерційною метою.
19. Перед вами стоїть завдання закупівлі місця в журналі для рекламування нового вітчизняного (автомобіля, інше). Які фактори Ви б урахували у першу чергу?
20. Ви є менеджером з реклами газети/журналу. Які пріоритети видання Ви могли б зазначити для потенційних рекламодавців?
21. Проаналізуйте креатив подібної за формами чи жанрами реклами в однотипних виданнях.
22. Дискусія: "Чи повинні рекламні тарифи для національних рекламодавців бути вищими, аніж для місцевих?"
23. Дискусія: "Задоволення від читання щоденних газет відрізняється від журнального задоволення". Аргументуйте свою згоду чи не погодження з таким твердженням.
24. Аргументуйте невтішні прогнози щодо паперової преси.
25. Що дає змогу друкованим ЗМІ виживати й розвиватися?

### 3.3. Радіореклама

Радіо для людей – це точний і потрібний будильник, постійний супутник в автодорозі, притихлий "гість" на кухні, цілодобове й невичерпне джерело новин і музики, впереміш з якими воно нашіптує на вухо про існування товарів, послуг, фірм.

*Радіо як масовий канал аудіоінформації та рекламоносій.* Сучасна радіоіндустрія досягла такого якісного й кількісного розвитку, що дає змогу забезпечити за необхідності повідомлення людині, в якому б місці земної кулі вона не перебувала, зокрема, і в космосі. В усіх країнах світу радіомовлення є об'єктом державної політики, а для комерційних структур – ще і сферою бізнесу. Цю систему утворюють радіостанції амплітудної й частотної модуляції, а також ефірно-провідне, кабельне, цифрове радіомовлення. Останнє дає більш якісний звук, зменшує інтерференцію та сприяє можливому розширенню аудиторії.

За своїм статусом радіомовлення здійснюють національні мережі, регіональні й місцеві станції. Сучасне українське радіомовлення складається з ефірних, провідних, цифрових, FM і Веб-станцій. Існують також синдикейшн-компанії, які спеціалізуються на виробництві програм для радіомовних станцій. Із 2007 р. діє міжгалузеве об'єднання – "Радіокомітет", до якого входять два найбільші радіохолдинги України: група "Тавр", Український медіахолдинг, три мережеві рекламні агенції (Publicis Groupe, ADV Group (Initiative), Group M) та як керувальний партнер – *Незалежна Асоціація телерадіомовників*. Радіокомітет створено задля запуску єдиного галузевого дослідження радіоаудиторії, яким користуватимуться як самі радіостанції, так і рекламні агенції під час планування рекламних кампаній.

Але реклама на радіо, звісно, не була наявною від перших днів його існування. Правда, у багатьох інших країнах, окрім тоді СРСР, наприклад, у США, де радіо з моменту його появи було комерційним, проникнення в ефір рекламних повідомлень було закономірним. Хоча й сталося це не відразу і радіореклама спочатку зіткнулася із серйозною перешкодою – негативною громадською думкою. Перша у США комерційна радіопередача

вийшла на Пітсбурзькій радіостанції 1920 р. Прийняти її тоді могло менше тисячі радіоприймачів. Але вже незабаром у країні почався справжній радіобум. Упродовж півроку, із вересня 1921 р., продали 500 тис. різних радіоприймачів. А вже у 1929 р. радіоприймач був у двох із п'яти американських родин; у 1940-му р. – у чотирьох родинах із п'яти. Кількість радіостанцій з ліцензіями теж збільшилася. У 1920 р. їх було 30, а у 1923-му – вже 576. Упродовж двох років радіостанції вели мовлення без реклами. Спершу найпопулярнішою формою радіореклами було спонсорство. Замовники фінансували музичні, комедійні передачі, ток-шоу. У таких передачах диктори спершу просто читали рекламний текст, пізніше особливу популярність отримали джінгли (рекламні пісеньки про товар/послугу). У 1930-ті рр., що стали "Золотими роками радіо", поширилися радіосеріали, так звані "мильні опери" (так пізніше стали називати і телесеріали). Таку назву довгі сентиментальні історії, що виходили в ефір щодня невеликими частинами, отримали від своїх перших спонсорів – виробників миючих засобів. Серед них були, наприклад, виробники зубної пасти та мила.

На радянському радіо реклама спершу з'явилася у блоках інформаційних оголошень, які виходили в ранкові та денні години, у другій половині ХХ ст. Рекламні оголошення замовляли, як правило, промислові й торговельні підприємства, читали їх диктори. Справжня комерційна реклама в Україні вперше з'явилася у 1990 р. на приватній радіостанції "Європа плюс Київ". Як рекламоносій, радіо було й залишається популярним джерелом інформації та реклами, доступне всім категоріям населення. Із розвитком кооперативного руху, формуванням недержавного сектору з'являлися приватні радіостанції, у мережі мовлення яких усе більше і більше часу почала займати реклама. Нині в Україні працює 315 FM-станцій: 28 – у Києві, 23 – в Одесі, Донецьку та Дніпропетровську – по 19, Львові – 14, Рівному – 3 і т. п. Одна з перших і найрозвиненіших мереж в Україні – Всеукраїнська мережа "Мелодія", "Gala Радіо". Авторитетними є "Радіо "Ера" та інші, які можна слухати в багатьох місцях краї-

ни, і, що особливо важливо, – у сільських. У Москві, приміром, працює 36 FM радіостанцій, із них найактивніші – близько 24. Вони відрізняються одна від одної цільовою аудиторією, набором музичних та інформаційних матеріалів, мають свої особливості розміщення. Усього ж у Росії нараховується понад 2000 FM-станцій, із яких 80 % – приватні. Частка радіореклами в загальному обсязі світового рекламного ринку становить: Бельгія – 9,5 %; Іспанія – 9,3 %; Франція – 7,6 %; Австрія – 7,1 %; Великобританія – 4,3 %; Німеччина – 4,0 %; Росія – 6,0 %. (Останній показник є найхарактернішим для розвинених країн).

За своєю природою, *радіо – це акустична комунікація, розрахована на одночасне слухання та сприйняття інформації. Радіомовлення здійснюється тільки у звуці, що і становить його специфіку.* Саме тому його відносять до високосегментних засобів реклами. Радіо, як каналу масової інформації та рекламоносію, властиві такі риси:

- *простота радіоспоживання* (елементарні вмикання/вимикання, настроювання приймача, пошук хвилі тощо);

- *акустичність* (доступність, легкість, зрозумілість звукової інформації);

- *аудіальність* – використання звуку як головного засобу вираження (музика, шум, голос) і основного способу впливу – аудіального слова;

- *оперативність* забезпечує можливість негайного передавання матеріалів у проекції на їхнє одночасне сприйняття;

- *широта мовлення* – радіо можна слухати всюди, воно доступно всім групам населення;

- *безперервність роботи* – багато радіостанцій ведуть мовлення безупинно (24 год на добу);

- *камерність обстановки*, що наближається до особистісного звертання, у якому сприймаються передачі або рекламні матеріали, що підвищує їхній ефект;

- *однотипність аудіоповідомлення* – пряме звертання до слухача. Така форма спілкування на радіо завжди переважає, хоча сучасні технічні можливості дають змогу продукувати діалог, умикання його учасників тощо;

– *інтерактивність*, що означає можливість слухача особисто брати участь у комерційній чи іншій програмі, діалозі з модератором або учасниками передачі;

– *можливість рекламодавцеві контролювати день, годину та хвилину виходу реками*: чи почує його звертання споживач;

– *звукова дистантність спілкування* – віддаленість студії (ведучого, диктора, гостей) від слухача за відсутності зображення;

– *рентабельність* (відносно низька вартість реклами та її цінова гнучкість).

Простота радіоспоживання (у поєднанні його слухання з іншими заняттями) підвищує "насиченість і ритм дня", скрадає самотність. Такий статус посилює "фоновий" характер музичних передач, особливо ФМ-станцій.

Разом із достоїнствами, радіо властиві й обмеження. Насамперед, це – *"одномоментність"*, *"миттєвість"*, *"скороминущість"*, *"незворотність"* передач і реклами в часі. Життя передачі відбувається синхронно з її сприйняттям і лише у свідомості слухача. Як похідне від одномоментності (скороминущості), – недокументальність, на відміну від газети чи інших рекламоносіїв.

Відомі дослідники реклами Уеллс Вільям, Джон Бернет, Сандра Моріарті виділяють такі головні недоліки (обмеження) радіо:

- *відсутність зорових образів*. Неможливість "показу" рекламованого товару. Тут використовують гумор, музику, звукові ефекти тощо;

- *рекламна перевантаженість радіомовлення*. Це знижує ймовірність того, що рекламне звертання буде почуте чи зрозуміле;

- *складність планування реклами й закупівлі рекламного часу*, особливо, коли ефірний час купується на кількох станціях. Ускладнюється облік і контроль витрат у зв'язку з різницею у тарифах;

- *обмеження звуку* (радіо можна слухати, але не можна бачити).

Незважаючи на перераховані недоліки радіо, як рекламоносія, його переваги домінують і воно широко використовується суб'єктами рекламного бізнесу.

*З а у в а ж и м о*: підрахунки свідчать, що ефективність хвилинного радіоспосту становить приблизно 75 % ефективності стандартного 30-секундного телеролика, причому, вартість радіореклами у 5–6 разів менша затрат на телевізійну рекламу.

**Класифікація радіореклами.** *Радіореклама* – це спеціальна звукова інформація про товар/послугу/фірму/особу (юридичну або фізичну, нерезидента) (інше), що поширюється аудіальним способом з комерційною чи іншою метою. Основні завдання радіореклами:

- залучення уваги до фірми/ товару/ послуги;
- стимулювання розширення відомостей про товар чи його випробування;
- подання нової продукції ринку;
- сприяння просуванню товару/послуги/фірми на ринку;
- повторний запуск в обіг невдалої торгової марки;
- підтримка стабільного становища на ринку;
- зміна позиції споживача;
- здійснення підтримки прогнозу збуту;
- одержання прямих даних від споживача;
- формування іміджу, бренду чи марки фірми.

У радіоефірі існують такі типи радіореклами:

- *корпоративна* (реклама фірми-виробника, її діяльності, юридичної особи);
- *товарна* (реклама продукції, виробів, послуг, товарного знака, марки/бренда);
- *інформаційна* (реклама події – випуск нової продукції, відкриття нового виробництва, фестивалю, виставки, концерту і т. п.);
- *соціальна* (здорового способу життя, пропаганда моральних і духовних цінностей, агітація участі у виборах, захисту навколишнього середовища, добродійність);
- *політична* (просування партій/блоків, лідерів, програм);
- *серійна* (розрахована на визначену періодичність і тривалість, має ніби-то кілька частин, "серій" із продовженням);

– *іміджева* (як міжстильна) – формує аудіообраз об'єкта просування;

– *власна* (оформлення ефіру, джінгли, самореклама, заставки програм, анонси).

**Форми та жанри радіореклами.** Загально визначеними є такі форми й жанри подання радіореклами: *радіоголошення, аудіозаставка, аудіоролик, аудіоджінгл, аудіодіалог, музичний логотип, рекламна пісня, блек-аут* та інші. Розглянемо деякі з них:

*Радіоголошення* – коротка (від 10-ти до 30 секунд) звукова комерційна / некомерційна інформація про фірму, товар, послугу. Ведучим або диктором стисло викладається сутність звертання, зазначаються реквізити, слоган і т. п.

*Аудіоролик* – звукова комерційна інформація (у записі) про фірму – товар – послугу, створена з використанням акустичних ресурсів (голосу, шуму, музичних елементів, інтонації тощо).

*Аудіоджінгл* ("jingle", з англ. "дзеленчання, рекламний куплет") – аудіоролик, у якому співають про фірму, послугу, товар і т. п. Існує група консервативних об'єктів: юридичних осіб (банки, церкви, відомства), товарів (гроші, цінні папери і т. п.), щодо яких куплетування недоречно.

*Аудіодіалог* – жанр радіореклами, в основі якого розмова про товар (послугу), фірму двох непроінформованих споживачів, а з появою третього голосу – усе стає спонукально-відомим; сценка, у якій один пропонує товар іншому (як правило, не проінформованому).

*Блек-аут* ("black out", з англ. "постановка") – один із найскладніших жанрів звукової реклами, що є радіопостановкою від 20 до 40 с із розвитком рекламної ідеї в діалозі, фірмовій композиції, часто з елементами гумору, музикою й шумовими ефектами (свого роду міні-спектакль).

У практиці, для посилення впливу радіореклами на споживача, також використовують різні жанри та форми радіожурналістики. Зокрема:

– *Інформаційна замітка* – оперативне, з елементами новизни повідомлення про фірму, випуск товарів, укладений контракт чи інші події. Основні жанрові особливості інформаційної замітки:



новизна та подієвість, вірогідність, оперативність. Її зміст має дати відповіді на запитання: що відбулося? Коли? Чому? За яких обставин? Чому це важливо?

– *Радіорепортаж* – жанр, у якому виявляється унікальна здатність радіомовлення розповісти про подію в житті рекламодавця, що відбувається у момент її звершення. Репортаж подає "живий малюнок" усіма способами звукової виразності: аудіальним словом, голосом, шумом, музикою... Документальність і вірогідність, присутність репортера з мікрофоном, реальне звукове середовище – ось його головні параметри. Репортаж може бути подієвим і неподієвим, прямоефірним і в запису.

– *Радіоінтерв'ю* – жанр, який містить два основних елементи:

- 1) запитання, що ставить журналіст компетентній особі;
- 2) відповіді на них останнього.

Інтерв'ю, як жанровий елемент, входить у ролики, діалоги, блек-аути. Але як самостійна передача, інтерв'ю має композиційну та сюжетну закінченість.

– *Радіобесіда* має комерційний характер, оскільки просуває ринковий об'єкт. Її своєрідність у тому, що, по-перше, співрозмовники не присутні (можуть) фізично в одному місці, а віддалені один від одного простором. По-друге, присутній ведучий, який надає слово співрозмовникам, керуючи при цьому розмовою. По-третє, автор-модератор звертається із "діалоговим" монуологом до радіослухача, який розглядається як активний учасник цього двостороннього контакту.

– *Радіокореспонденція* – сутність її в тім, щоб у подробицях викласти "живу" подію рекламодавця і дати йому відповідну оцінку. Рівень узагальнень і висновків тут значно вищий, аніж в інших жанрів.

*Соціально-економічні й фізіологічні особливості сприйняття радіореклами.* З огляду на особливості радіореклами, у першу чергу, відсутність зорового контакту з аудиторією, особливу увагу рекламісти звертають на вміння подати так матеріал, щоб, подібно "театру біля мікрофона", привернути увагу споживача: тут і музика, інтонація, і навіть паузи впливають на слухача.

На думку психологів, розвиток широкої мережі різних ЗМІ привів до змін у суспільній психології та традиційних способах

мислення. По суті, сучасні мас-медіа беруть участь у створенні нового типу особистості з особливою психологією й поведінковими реакціями.

Розглянемо деякі основи створення ефективного радіоповідомлення на матеріалі зарубіжних дослідників. Ці аксіоми часом забуваються творцями реклами або ж, навпаки, використовуються у чистому виді. І в тому, і в іншому випадку спостерігається конфлікт між ефективністю та творчістю в радіорекламі. Як правило, щось одне переважає, у результаті – радіореклама загалом утрачає свою привабливість.

Радіореклама, за даними англійських соціологів, не набагато відстає від телевізійної щодо запам'ятовування.

| Запам'ятали і змогли відтворити | Спосіб сприйняття | Звуковий | Зображальний |
|---------------------------------|-------------------|----------|--------------|
| аудіовізуальний відразу         | 70 %              | 72 %     | 86 %         |
| відсоток через три дні          | 10 %              | 20 %     | 60 %         |

Дані американських дослідників також підтверджують високу ефективність радіореклами. Рекламні доходи радіо США перевищують 9 млрд доларів щорічно, причому, велика їхня частина припадає саме на місцеву рекламу. Радіо охоплює такі категорії людей, до яких не доходить ТБ і преса, наприклад, автомобілістів і відпочивальників на природі, третину всіх передач середньостатистичний американець слухає поза будинком. Мобільність, гнучкість і дешевизну радіо високо цінують рекламодавці. Ефективність хвилинного радіоспоту становить приблизно 75 % ефективності стандартного 30-секундного телеролика. Причому, вартість радіореклами у 5–6 разів менша оплати за телевізійну рекламу.

Відповідно до сучасних поглядів, нинішнє "пост-телевізійне" радіо адресується слухачам, в основному, зайнятим іншими видами діяльності. Воно претендує на залишок уваги активної людини створити тло його роботи чи відпочинку. Але саме тому, що воно розраховано на "неуважну" людину, вважають аме-

риканські теоретики і практики реклами, відомості, що фігурують у ньому, мають бути цікавіші, винахідливіші, витонченіші, аніж колись, у "золоте століття" радіо. Тому реклама на радіо, як і на телебаченні, впливає на особистість як позитивно, так і негативно. Причому цей вплив настільки істотний, що іноді призводить до несподіваних наслідків.

**Ефективний креатив радіореклами.** Радіореклама відрізняється своєю камерністю, особистісною належністю завдяки теплоті людського голосу, емоціям, сценічній грі. Диктор може читати текст швидше та голосніше, або повільніше й задушевніше, імпровізувати тональністю і т. п. Чимало споживачів про "своє" радіо довідуються за "почерком" диктора, і довіра до реклами у багатьох пов'язана саме з цим. Звідси – *розробка радіореклами вимагає зусиль і професійної компетентності багатьох фахівців, у т. ч. рекламного агентства й інших учасників: автор ідеї, тексту (аудіокопірайтер); звуко-режисер; композитор (оранжувальник); диктор(-и); вокаліст(-и); продюсер; рекламодавець.* Завдяки цим креаторам творчого-комерційного процесу і відбувається створення радіореклами. Креативна своєрідність радіореклами – у її цікавому, оригінальному й ефективному звучанні. "Звук для нас, – зазначав відомий радіожурналіст А. Ревенко, – найважливіший художній спосіб. Він немовби наповнює кров'ю, робить живими, відчутними слова, множить силу їхнього впливу на слухача". Звук повною мірою розкривається саме на радіо. Із цим принциповим фактором пов'язані виразні *ресурси радіореклами і, насамперед, усне мовлення, аудіальне слово, шуми, музика, монтаж, інтонація, тембр, голос, звуковий колорит.*

**Мова радіо.** У радіорекламі мова має донести слухачу різноманітну інформацію, здійснити емоційний вплив, зробити незриме зримим і персоналізованим. Очевидно, що *мова радіо – усна.* Ця показова характеристика багато в чому є визначальною у процесі реалізації конкретного матеріалу. За своєю природою, мова радіо – діалогічна, тобто, завжди передбачає співрозмовника-слухача (споживача). Використання своєрідних аудіоприйомів, що несуть так звану "незначенну інформацію" (*силу звуку, темп*

мови, висоту тону, ритм, паузу, наголос, інтонаційну виразність, звукові ефекти та ін.), дозволяє створювати яскравий і оптимальний мелодійний малюнок радіорекламної мови.

**Музика.** Використання її в рекламі пов'язане з тим, що всі ми виростили в оточенні музики і вона для кожного має особливе значення. Кіт Рейнхард – керівник американського агентства "Nidhem, Harper and Stirh", назвав кілька причин популярності музики у рекламі:

*Музика може привертати увагу.*

*Музика може виділити марку серед інших.*

*Музика може змусити запам'ятати назву марки.*

*Музика може змусити запам'ятати, що обіцяє реклама марки.*

*Музика може підвищити цінність товару.*

*Музика може створити атмосферу, що спонукає здійснити купівлю.*

*Музика допомагає створити образ переможця.*

*Музика може зв'язати рекламні ролики в "єдине ціле".*

*Музика здійснює могутній емоційний вплив, створює настрій, формує неповторну ауру вражень.*

**Голос і особливості слухового оформлення тексту.** Прагнучи досягти найбільшого впливу на споживача, *радіореклама активно використовує виразні, емоційно забарвлені голоси людей, їхнє вміння говорити від імені різних персонажів, у т. ч. тварин, неодухотворених предметів і т. п.* З цією метою робиться реверберація (повільне затухання) звуку, створюються "прикольні фрази", незвичний сміх і т. п.

Якісний сценарій зробити неважко, якщо розуміти: як працює реклама, як працюють людська свідомість і уява та як написати його для слуху, крім зору. Створення сценарію "для вуха" – це доволі зрима переживання для внутрішньої уяви, оскільки воно малює яскраві картини у свідомості, що індивідуальні для кожного слухача. Перш ніж приступити до написання сценарію, потрібно зрозуміти основне завдання, що стоїть перед рекламою, щоб використовувати весь аудіоарсенал.

**Звукові ефекти.** Їх часто застосовують для передавання нюансів обстановки, у якій відбувається дія. Звук пляшки шампанського, що відкривається; бій курантів, шум дощу чи скрип гальм і т. п. – допомагає створювати в уяві слухача точний образ. Професійні аудіостудії володіють великим комплексом звукових ефектів: оплески, гудки, сміх, людські голоси, шуми води, автомобіля і багато інших.

Деякі принципи їхнього застосування у радіореklamі:

*Звукові ефекти мають сенс лише тоді, коли слухач розуміє, що вони означають.*

*Якщо ви застосовуєте звуковий ефект, то ваша реклама має бути побудована довкола нього.*

Спробуйте відмовитися від використання звукових ефектів? Іноді пряме дикторське оголошення, подане чітким голосом, може бути більш вирашним підходом.

*Просування у комп'ютерній технології й еволюція цифрових звукових робочих станцій повністю змінили радіоситуацію.* Комп'ютер є могутнім інструментом, що дає змогу записувати, монтувати, опрацьовувати, міксувати запис, а також синтезувати будь-які можливі звуки. Сучасне семплірування має на увазі одержання фрагмента звуку від джерела, його корекцію та відтворення у новому контексті. Семпли нині постійно нас оточують: згадайте записаний голос автовідповідача, звукові бібліотеки, а також сучасні синтезатори з табличним синтезом (wavetable). Загалом, семпли всюди. Крім того, комп'ютери змінили спосіб створення, прослуховування і навіть поширення музики. Цифрові звукові робочі станції відрізняються високою якістю, при цьому зібрати таку систему відносно недорого, а у використанні ніяких особливих проблем не виникає.

**Написання сценарію.** Після одержання необхідної інформації у "Бриф-Анкеті", сценарист записує всі свої думки та враження. Пишучи сценарій, важливо розуміти, як працює людська свідомість у процесі сприйняття реклами. Досвід показує, що *поводження споживача при сприйнятті реклами подано такими діями: увага; цікавість; бажання; мотив; дія.* Задля привернення уваги слухача застосовують початок, який інтригує, наприклад: "...А зараз будь уважним..." і т. п. Із самого початку створюється зав'язка сюжету ролика, а далі – розвиток,

*кульмінація та розв'язка.* Інтригує те, що початок можна зробити не тільки за допомогою тексту, а й музики чи звукових ефектів. Часто при створенні аудіосценаріїв використовується старий, що добре зарекомендував себе, принцип, за яким пишуть сценарії голлівудського кіно. Це схема, за якою розвивається сюжет, тобто, у сценарії подано: початок, середина й закінчення. Здебільшого, товар і його якості виступають у ролі способу, завдяки якому вирішуються проблеми героя ролика. Але важко передбачити, у який момент слухач готовий перетворитися в покупця. Тому доцільно частіше згадувати назву товару або торгової марки. Кінець-кінцем, у покупця з'являється інтерес (цікавість), що необхідно розвивати до бажання та дії – купити. Тут важливим моментом буде створення "позиції" даного товару на ринку, формування у свідомості слухача образу товару, який якісно відрізняється від йому подібних з однієї групи. Наприклад, з чоловічим взуттям "Ллойд" пов'язаний образ респектабельного європейця. Тут особлива роль приділяється тексту. Джорж Міллер, американський психолог, установив таку *закономірність: людська свідомість здатна зафіксувати сім плюсів-мінусів і дві позиції у кожній категорії товарів.* Наприклад, якщо йдеться про зубну пасту, у нас в уяві виникають такі марки: "Колгейт", "Бленд-а-Мед", "Аквафреш" плюс використовувана нами, якщо вона не знаходиться серед названих. Але найменувань зубних паст тисячі! Саме сценаристу треба, уживаючи позиціонування, закріпити у свідомості слухача "місце під сонцем" для свого товару. *Ідеальною, звичайно, буде ситуація, коли сценаристу вдається створити такий образ, що буде дозволяти тримати товар у першій трійці.* Розробці тексту необхідно приділити особливу увагу. Головне – *уникнути кліше, штампів, часто вживаних фраз, що засмічують ефірний час.*

Підраховано, що в ефективному радіопосланні "рекламні фрази і слова" становлять не більше 5 % загального обсягу. Існує непоганий *рекламний тест: якщо змінити назву товару й виробника, а ролик при цьому не втратить змісту – це поганий ролик.* Марка не позиціонована і не створений фірмовий стиль. *Сценаристу необхідно використовувати такі тексти, музику і шуми, що створюватимуть яскраві картини в уяві споживача.*

При невідготовленому сприйнятті реклами особливе значення має синтаксис рекламного радіотексту. Єдність забезпечується тісною синтаксичною спаяністю окремих структурних частин, що є зверхфразовими єдностями, а також фраз, із яких ці єдності складаються. Тісний синтаксичний зв'язок актуалізує рекламну інформацію, забезпечує активне просування рекламної ідеї. Для залучення уваги використовуються риторичні запитання, вигуки, питально-відповідна форма початку тексту. Завершують текст спонукальні висловлення, які бажані з відтінком довірчого прохання, поради, нагадування. Слухач витягає з аудіофраз рекламний підтекст, асоціативну рекламну інформацію, одержувану зі сполучення раціональних і емоційних відомостей. Оцінка пропозиції за схемою "успішно-неуспішно" враховує обов'язковість твердої адресованості висловлення, тобто співвідношення інтерпретації висловлення з погляду адресата. Не менш важлива особливість тексту – ритміко-інтонаційна композиція. Ритм та інтонація обумовлюються завданнями залучення й утримання уваги на найважливіших ділянках *такими параметрами: змішування простого та складного ритмів, що виключає монотонність; аритмічним чергуванням ударних і ненаголошених складів; переривчастістю ритмічної побудови тощо.* Завдання таких підходів – зосередити й активізувати увагу слухача, з мимовільного – переводити в зацікавлену особу.

Дуже важлива характеристика рекламного тексту – лексика. Для реклами важливі два великих шари лексики: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова з обох груп з'єднуються у стійкі сполучення – рекламні кліше, а також у звороти з модальним забарвленням прохання, пропозиції. Оцінювальні слова виражають поняття, пов'язані з позитивними інтересами людей із різних сфер громадського життя – моралі й етики, матеріального статку, побутового комфорту тощо. Серед них можна назвати такі: *популярність, престижність, відомість, доброта, авторитет, надійність, практичність, гармонія.* Позитивно-оцінювальні слова відбивають гарні стереотипи. При формуванні настанов на довіру з боку аудиторії рекламіст стикається із проблемою дії стереотипів людини. Стереотип впливає на ухвалення рішення клієнтом і робить цей процес нелогічним для

зовнішнього спостерігача. "Значною мірою, – зазначав учений У. Липпман, – замість того, щоб спочатку побачити (почути), а потім визначати, ми, навпроти, спочатку визначаємо, а потім бачимо (чуємо); ми зауважуємо тільки те, що вже сформульовано для нас нашою культурою, причому, сприймаємо це помічене у формі стереотипів своєї культури". Стереотип – більш конкретний, аніж потреба. Це зовсім визначене, зрима, відчутне, що подає упередження – ставлення клієнта до себе, каналу інформації, яким просуюються об'єкти. Стереотипи належать до світу думок, почуттів, тобто – до сфери ідеального. Але їхній вплив на реальність, учинки людей є величезний.

Залежно від стилю ролика, автор тексту, сполучаючи синтаксичні, ритміко-інтонаційні, лексичні та психологічні прийоми, може диференційовано будувати рекламні звертання. Якоюсь мірою, *реklamний спот – це твір мистецтва, усний жанр літератури, і до нього застосовані ті самі способи впливу та прикраси тексту, що й у літературі*. Радіореklама бере образи з тих самих джерел, що і журналістика: народна творчість, художня література, факти громадського життя. Образи із цих сфер у ній подано широко. Прийоми їхнього використання різноманітні: від повного залучення контексту до застосування лише однієї фрази чи імені казкового героя, однак настільки емних і настільки міцно вкорінених у свідомості слухачів, що це дає можливість лаконічно й чітко формулювати ставлення до товару. Створенню образу товару також сприяє використання епітетів. Підбираються вони згідно з основною задачею – позитивною оцінкою продукту або послуги. Причому, бажано підбирати конкретні епітети, які характеризують рекламований об'єкт. Слова "красивий", "чудовий" годяться скоріше як вигуки-подиви! Епітети мають змушувати побачити продукт, відчути його запах, вони заповнюють недолік зорового ряду в даному каналі комунікації, а також – відсутність прямого контакту з покупцями. Розміщуються епітети за визначеними стандартними схемами. Одна з них полягає у підбранні епітетів за контрастом. Антоніми дозволяють підкреслювати позитивні якості товару: "Холодний лимонад у спекотний день". Сильний ефект дають тропи, зокрема, епітети у виді триад,



що припускають тристоронню оцінку об'єкта: подання про зовнішній вигляд, утилітарна цінність, соціальна значущість: "класичний, зручний, престижний костюм".

У літератури радіореклама взяла гіперболи, порівняння, метафори та фразеологізми, широко застосовувані, що обумовлюється такими їхніми властивостями:

– вони знайомі практично кожному, тому думка, виражена за їхньою допомогою, легко сприймається;

– загальновідомість фразеологізмів як стійких словосполучень приводить до того, що їх легко трансформувати;

– образність таких словосполучень містить сталі емоційне навантаження й експресивність.

Використання мовних зворотів, літературних прийомів значно зумовлює оригінальність і запам'ятовуваність рекламного повідомлення, тому що є його найважливішими компонентами.

У процесі розробки радіореклами необхідно широко використовувати різні творчі прийоми, наприклад:

– *Діалог з покупцем*. Ведучий (краще без попередньої підготовки) починає розмову з покупцем, що тільки-но придбав товар: Чому ви купили? Які переваги і т. п.

– *Інтерв'ю зі знаменитістю*, що користується якимось товаром чи послугою.

– *Історичний екскурс*. Використання відомих історичних осіб, подій (персонаж здебільшого має характерний тембр голосу, напр., Микити Хрушова, Михайла Горбачова, Маргарет Тетчер).

– *Подорож у майбутнє*. Слухачу нав'язується ідея того, що розрекламований товар буде існувати і через 20–30 років.

– *Звукова картина*. За допомогою відомих слухачу звукових ефектів створюється картина, що будить його уяву. Наприклад, узбережжя – за допомогою шуму прибою.

– *Казковий персонаж*. Ставка робиться на звичайні й теплі спогади дитинства, щоб товар чи послуга асоціювалися з казковим персонажем, наприклад, Буратіно.

– *Спеціальна пісня чи гімн фірми*. Це своєрідний музичний товарний знак, у якому подано дану юридичну особу.

– *Музичний логотип*. Деяке співзвуччя чи музична фраза, що постійно репрезентує фірму.

– *Переспіваний на інший текст музичний хіт*. Використовується для приєднання слухача до вже відомого й позитивно сприйнятливого музичним фразам, пісням і т. п. Завдяки тому, що люди впізнають музику, вони запам'ятовують і наспівують рекламний текст, часом доволі комічний (напр., джінгл "Нашого радіо": ["Ой на, ой на горі!, "Наше радіо"] – (на мотив української народної пісні "Ой, на горі та й жєнці жнуть!").

*Робота аудіокопірайтера та арт-директора над роликом складається з таких етапів: написання літературного сценарію (у вільній формі), сценарію у радіоформі, завдання на підбір акторів, завдання на вибір місця запису; кастинг; зйомки; озвучування; сприяння режисерові та його команді в підготовці ролика до ефіру*. Приступаючи до аудіокреативу, треба мати на увазі, насамперед, наявність оригінальної ідеї, що втілиться у сценарій, обговорений із замовником (розставляються акценти, змінюються слова, підбирається диктор чи ведучий). Тим часом, начитування диктором – робота, що вимагає розуміння всіх учасників процесу створення ролика. Будь-яка людина слухає й аналізує не тільки те, що йому говорять, але і те, як йому це говорять. Слухаючи радіо, ми підсвідомо домислюємо собі портрет людини, якого чуємо в даний момент. За бажанням – можемо навіть намалювати його на папері або описати словами. Чи носить статечний дикторський бас велику бороду або гусарські вуса – фантазії кожного, але щось сильне й розважливе в оксамитному, низькому голосі відчувається більшістю, навіть коли читається звичайний інформаційний ролик, не кажучи вже про акторський монолог чи діалоги у блек-ауті. Голос, що вимовляє рекламу, має викликати довіру. Саме за це і добре платять професійним акторам і дикторам. *Будь-який людський голос – це характер*, а серед людей, що озвучують рекламу, зустрічаються винятково цікаві персонажі всіляких професій.

Сценарій радіоролика пишеться із врахуванням супутніх звукових ефектів і виходячи з того, що час трансляції дуже обмежений, тривалість роликів зазвичай становить від 10 до 60 секунд. Як правило, хронометраж ролика – 30 секунд, рідше – 15. *Радіоролик – це звукова візитна картка клієнта, виражена через ігро-*

ву сценку (діалог) чи пісню, або інформаційне повідомлення. Середня швидкість, що рекомендується фахівцями мови в рекламі – два слова на секунду. Якщо перевищити це обмеження, то диктору доведеться занадто швидко промовляти текст, чи скорочувати, забирати паузи, що призведе до монотонності мови, відсутності виразності, драматичних барв. *Сценарій, як правило, пишеться у два стовпці. Лівий стовпець описує джерело звуку, правий – передає зміст послання, що виражається словами чи описом звуку та музики.* Продюсер і диктор мають точно знати, що відбувається, тому письмова форма дуже важлива. Наприклад, усе, що не вимовляється, друкується заголовними буквами. До цієї категорії належить опис джерела звуку в лівому стовпці та всі інструкції й описи із правого стовпця. Чи, наприклад, підкреслення у правому стовпці використовується для залучення уваги до музики та звукових ефектів, щоб диктор міг бачити, що це не треба читати у мікрофон. При написанні сценарію необхідно враховувати також такі рекомендації:

1. *Починайте з моменту особистої вигоди слухача.* Перші ж вимовлені слова можуть привернути увагу та пообіцяти винагороду за подальше слухання. Початкові фрази мають, імовірно, відігравати ту саму роль, яка приділяється у друкованій рекламі заголовка та ілюстрації. Ми чуємо те, що хочемо почути.

2. *Розмовляйте один на один.* Адресуйте звертання окремій особі, а не юрбі. Це – швидше дзвоник по телефону, а не публічна заява; скоріше розмова, а не проповідь.

3. *Концентруйте увагу на одній темі.* Як відомо, найкраще до кінця розвинути одну думку й закріпити її за допомогою повторення, аніж торкатися кількох ідей мимохідь. Через обмеженість часу докладна технічна інформація часто виявляється недоречною.

4. *Використовуйте ритміку мови.* Користуйтеся короткими пропозиціями, простими мовними структурами, мінімальною кількістю умовних пропозицій, словами, що легко вимовляти та сприймати на слух.

5. *Ураховуйте технічні можливості носія.* Це, насамперед, стосується передач УКХ-стерео. Багато фахівців радіомовлення скаржаться, що рекламодавці наполягають на передаванні реклами у режимі "моно", хоча практично весь інший звуковий матеріал, трансльований в УКХ-діапазоні, спеціально розра-

хований на використання унікальних можливостей, властивих стереофонії. Напрошується застосування у рекламі діалогів, звукових ефектів і т. п. Але цими можливостями дотепер користуються лише обмежене коло рекламодавців.

Дуже корисними є і такі поради:

– близько до початку заставки назвіть ім'я рекламодавця і потім називайте його частіше, але не рідше трьох разів;

– якщо це ім'я має складне звучання, постарайтеся дати його по буквах, хоча б один раз;

– зберігайте розмовний стиль; використовуйте прості слова й короткі пропозиції; не використовуйте скоромовок;

– робіть повідомлення простим і без зайвих слів; сконцентруйте увагу на одній комерційній ідеї; досягніть кришталево чистого звучання головної ідеї;

– користуйтеся виразними словами, як художники фарбами; використовуйте метафори, знайомі всім звуки, приміром, автомобільної сирени, що допомагають створити зоровий образ;

– акцентуйте дієслова й використовуйте їх частіше, оскільки вони створюють динаміку (рух);

– повторюйте частіше, з різними варіаціями, корисні властивості товару;

– співвідносьте розміри сценарію з обсягами часу, що є у вашому розпорядженні.

*Прийоми підвищення ефективності радіореклами.* Для підвищення ефективності радіореклами її відомі дослідники Дж. Маасу і К. Романа рекомендують:

1. Досягайте того, щоб оголошення "вмикало" увагу слухача.

2. Супроводжуйте рекламу конкретного продукту, послуги знаком, що запам'ятовується (аудіосимволом, мелодією, пісню, словами).

3. Рекламна ідея має бути лаконічною, яскраво вираженою.

4. Поставте мету відразу зацікавити слухача, інакше він може перемкнути радіо на іншу програму.

5. Починайте оголошення з інформації про новий товар і обіцянки задоволення визначених потреб.

6. Чітко використовуйте широкі можливості радіопередач і намагайтеся зв'язати рекламне оголошення з реальними подіями, модою, новинами, пригодами і т. п.

7. Музика допомагає, але вона має бути простою, неголосною, ліричною. Повторюйте назву товару під музику кілька разів, тоді він запам'ятається.

8. Подавайте в текст оголошення адресу, номер телефону, щоб слухачі змогли негайно ними скористатися. Постарайтеся ввести в оголошення відомих людей: коментаторів, спортсменів, акторів.

9. Використовуйте "прайм-тайм" – час, коли кількість слухачів максимально зростає.

10. Якщо один і той самий товар чи послуга паралельно рекламуються на телебаченні, використовуйте ті самі позивні, мелодії, тексти, персонажі.

11. Ніколи не оцінюйте рекламу за написаним текстом: її завжди потрібно просто слухати.

12. Оголошення повинні відповідати контексту радіопередачі, до якої вони входять.

У рекомендаціях щодо ефективності радіореклами Кортленда Л. Бове і Вільяма Ф. Аренса *дещо* повторюється, тому зазначимо лише *нові позиції*:

*Шукайте своє власне звучання.* Зробіть так, щоб слухач зміг виділити нашу рекламу на тлі іншої навколишньої реклами. Знайдіть потрібну інтонацію, правильну музику.

*Ваша реклама має нести тільки одну ідею.* Навіть у телерекламі важко донести до телеглядача більше однієї думки відразу. У радіо – це майже неможливо. Нехай ваша реклама буде чіткою та ясною.

*Вибирайте свою аудиторію швидко.* Якщо на початку вашої реклами ви чітко визначите аудиторію, на яку розрахована ваша реклама, потрібні вам слухачі не встигнуть перейти на іншу програму.

*Назвіть вашу торгову марку і дайте рекламний слоган на початку реклами.* Така реклама відразу приверне увагу. Реклама матиме ще більш зміцнювальний характер, якщо назва товару пролунає більше одного разу.

*Користуйтеся радіо для охоплення підлітків.* Підлітки майже не дивляться ТБ, але дуже багато слухають радіо. Деякі експерти заявляють, що радіо є найефективним засобом для охоплення підліткової аудиторії. Інші ж стверджують, що це – єдиний засіб.

*Закликайте слухачів до дії.* Люди охоче відповідають на такі радіозаклики. Вони часто дзвонять на станцію, щоб обмінятися думками із ді-джеями чи замовити нову пісню. Не бентежачись, просіть ваших слухачів телефонувати вам чи написати й направити грошовий переказ.

*Користуйтеся радіо як одним із засобів торговельних послуг.* Зробіть так, щоб ваше ім'я асоціювалося із популярною радіопередачею, виступайте спонсором різних змагань і благодійних лотерей.

**Аудіорекламісту на замітку.** У сценарії має бути оптимальна кількість слів. У західній практиці прийнято, що 16 машинописних знаків може дорівнювати секунді ефірного часу. Рядок із 80-ти знаків займає в ефірі за середньої швидкості читання 5 секунд. Але, необхідно враховувати особливості своєї мови: в українській чи російській мовах кожен символ (крім м'якого або твердого знака) означає один звук, а в англійській, приміром, 3–4 знаки дають один звук. Виходить, у наших мовах за секунду виворюється не 16 написаних букв, а менше. Хоча, можливо, варто мати на увазі і такі американські стандарти, названі "золотим правилом", надані американськими дослідниками Альбертом Буком і Норманом Кері: 10 секунд – для 25 слів; 20 секунд – для 45; 30 секунд – для 65 слів; 60 – для 125 слів.

Використання музики чи шумових ефектів приводить до скорочення тексту. Оскільки оплачується хронометраж, а не слова або музика, то необхідно шукати оптимальне поєднання всіх компонентів радіореклами.

Існує відома теорія рекламного поля, у якій радіо подано як система, призначена формувати у слухача визначені потреби. На підставі цієї теорії сформульовано такі принципи радіореклами:

– рівень зрозумілості повідомлення має бути на 10 пунктів нижче середнього IQ того соціального прошарку, для якого він призначений;

- повідомлення не повинне вимагати зусиль із запам'ятовування чи розуміння тексту;
- програма має бути складена так, щоб слухач міг менш ніж за 6–8 секунд зрозуміти сутність рекламного повідомлення.

## Резюме

Процес створення, виробництва і трансляції радіореклами, безумовно, маркетингово-творчий. Але творчість, як і маркетинг, не повинні бути самотєю радіорекламіста, що обумовлено поставленим перед ним завданням створити ефективне рекламне аудіозвертання, яке збільшує попит на товар чи послугу, або посилює необхідний імідж чи бренд. "За моїм суб'єктивним міркуванням, – зазначав Девид Огілві, – головне завдання радіореклами – змусити людей до неї прислухатися. Здивуйте їх. Розбудіть їхню цікавість. Як тільки вони прокинуться – почніть розмовляти з ними, як одна людина розмовляє з іншою. Змусьте їх уключитися в подію. Зачаруйте їх чи розсмішіть".

Необхідно завжди максимально враховувати особливості, переваги й недоліки радіо. *З огляду на це:*

- Головна перевага радіо полягає в тому, що воно є незамінним способом спілкування для мільйонів людей: майже кожна людина, незалежно від свого соціально-економічного статусу, регулярно слухає музику, багато хто – новини.

- Радіо транслює повідомлення, що містить у собі *звук, емоції та миттєвість, сучасність, відчуття поточного моменту*; радіо – найшвидший спосіб ознайомлення споживача з новим продуктом чи новою властивістю відомого товару.

- Слухати повідомлення – завжди ефективніше, аніж читати. По-перше, вимовлене слово довше зберігається в мозку, дозволяючи краще відслідковувати думку. По-друге, людський голос додає словам унікальної емоційності та звукового забарвлення, що неможливо досягти жодною зображальністю.

- Практика показує, що рекламувати по радіо можна майже всі групи товарів, дотримуючись таких аудіореklamних положень:

– *вибирати товари*, про які можна ясно й образно розповісти (оскільки радіо має масовий характер, то необхідно обирати такі, що користуються попитом більшості населення);

– *обов'язково говорити* в будь-якій формі чи жанрі радіореклами про ціну з метою одержання споживачем вичерпної інформації про товар, перш аніж він прийме рішення про його придбання;

– *через "миттєвість" сприйняття* необхідно чітко повторювати реквізити (телефон, адресу, інші), щоб слухач міг їх записати.

• Креатив радіореклами полягає у створенні правдивого, естетичного й ефективного радіозвернення, що цікаво та приємно сприймається, і одночасно – виконує головне завдання – збільшує попит на товар (послугу) чи поліпшує імідж фірми.

• Крім голосу, інтонації, аудіослова, звуко ефектів (шумів), музики, із яких складається радіореклама, на її ефективність впливає: формат станції та контекстуальний стиль аудіоролика; час, тривалість і частотність звучання.

• Цікавість, оригінальність ролика та його експресивність; "обрамлення" аудіоспота музикою, звуковими ефектами, інформаційними матеріалами чи іншими елементами радіопрोगрама.

• Майстерність аудіокопірайтера, разом із літературними достоїнствами і стильовими особливостями, містить у собі ще і юридичні та етичні моменти, а також уміння бачити адресата рекламного ролика та враховувати місцеві умови його прокату.

• До недоліків радіореклами варто віднести: *неможливість зображального подання (показу) товару й повтору почутого, а також "миттєвість" сприйняття.*

Частка радіо у світовому медіабюджеті становить у середньому 7,5 %, а в Україні – лише 2–3 %, тобто, українське радіо може набувати ваги. А, отже, і радіореклама має великий комплекс можливостей, оскільки найголовніша її перевага – здатність забезпечувати широке охоплення населення високою частотністю та необхідною селективністю аудиторії за високої рентабельності вкладеного капіталу. Радіореклама, як інструмент ринку й соціальний інститут, має нести різні аспекти інформації, у комплексі впливаючи на почуття та думки людини, спираючись на її суспільний і психофізіологічний досвід. Тільки дотримуючись таких умов рекламне радіоповідомлення може дати необхідний результат.



## Контрольні питання

1. У чому полягає своєрідність радіомовлення?
2. Які є види радіомовлення?
3. Що характерно для радіобізнесу в Україні? Росії? Світі?
4. Коли з'явилася перша реклама на радіо і якою вона була?
5. Що можна сказати про ФМ-станції? Їхню кількість.
6. Які основні риси радіо як рекламоносія?
7. Які специфічні переваги радіо екстраполюються в домінанті аудіореклами?
8. Які недоліки радіо?
9. Дайте визначення радіореклами?
10. "Селективність" радіореклами – це її перевага чи обмеження?
11. Назвіть типи радіореклами.
12. Які завдання рекламування на радіо?
13. Зазначте форми та жанри, пояснюючи їхні особливості?
14. У чому полягають особливості аудіореklamного креативу?
15. Що можна сказати про звукові ефекти?
16. Назвіть і порівняйте деякі прийоми радіореklamування.
17. Як вибрати з них найефективніші?
18. У чому полягає робота аудіокопірайтера та арт-директора?
19. Що найважливіше в аудіокреативі?
20. Яка схема радіореklamного сценарію?
21. Які особливості створення сценарію аудіоспота/аудіоджингла/блек-аута?
22. Поради щодо написання добротного сценарію.
23. Які рекомендації щодо написання сценарію?
24. Що черпає радіореклама із журналістики?
25. Що бере радіореклама із літератури?
26. Чим своєрідний радіореklamний текст?
27. Як використовується в аудіореklamі музика?
28. У чому полягає перевага й недоліки 15-ти секундних роликів?
29. Назвіть корисні поради для створення ефективної радіореклами?
30. Чому деякі рекламодавці не вірять в ефективність радіореклами?
31. Пригадайте прийоми підвищення ефективності радіореклами.
32. Що важливо взяти радіореklamісту на замітку?

### 3.4. Реклама в Інтернеті

*Інтернет-реклама – це спеціальна інформація про товар/послугу/фірму (юридичну чи фізичну особу) (інші об'єкти), яка поширюється різним способом і у різних формах по комп'ютерних усесвітніх мережах.*

*Види та форми реклами в Інтернеті.* Якщо на Заході Інтернет уже давно став звичним явищем, то у нас через неповну комп'ютеризацію є відставання не тільки за обсягом і рівнем технічних засобів, але й за методами, застосовуваними в інтернет-рекламі.

*Інтернет-рекламу можна розглядати в кількох варіантах:*

1. *Локальна інтернет-реклама.* Сюди можна віднести регіональні рекламні мережі: до них потрапляють лише ті ресурси, які розташовані на території, охопленій цією мережею.

2. *Винятково українська інтернет-реклама (малий відсоток).* Справа в тім, що будь-яка мережа дуже швидко виходить із рамок однієї країни і стає міжнародною. Це ж стосується і різних пошукових систем та каталогів.

3. *Міжнародна інтернет-реклама.* По суті – це вся інша реклама. Хоча буває так, що, наприклад, "Russian Link Exchange" (RLE), незважаючи навіть на слово "Russian" у назві, є міжнародною мережею, вона охоплює безліч ресурсів РФ, незалежних країн, деякі російськомовні закордонні ресурси тощо.

*За характером рекламованих одиниць реклама в інтернеті поділяється на дві частини:*

1. Реклама оффлайн-товарів і послуг.
2. Реклама інтернет-ресурсів.

Якщо на банері написано, наприклад, "У київському магазині за адресою: ХХХ, ви можете купити блузки з нової італійської колекції", то така реклама буде належати до першого пункту; але якщо ж на банері ви прочитаєте напис: "Тисни сюди і ти довідаєшся, де у Києві можна купити блузки з нової італійської колекції", – то це вже належить до другого пункту. Іншими словами, реклама інтернет-ресурсів покликана піднімати трафік цих ресурсів.

*Зазначимо спектр основних форм, що використовуються в інтернеті для розкручування якого-небудь ресурсу чи реального товару:*

1. Банерна реклама.
2. Контекстна реклама.
3. Рейтингові системи й тематичні каталоги.
4. Е-mail-маркетинг.
5. "Халява" в інтернеті.
6. Закладки у браузері.
7. Перехід за неіснуючим URL.
8. Розміщення банерів різних форм на популярних рекламних майданчиках з високою відвідуваністю для просування нових продуктів, іміджевих кампаній і підвищення впізнаності через велике охоплення широкої аудиторії.

*Як правило, банер – це прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG, хоча є банери, створені за допомогою JAVA, ShockWave і т. п. Банер міститься на сторінці web-видавця і має гіперпосилання на сервер рекламодавця (інше).*

Нині не існує офіційно прийнятих стандартів розмірів банерів, хоча найрозповсюдженішим є розмір 468 x 60 пікселів. Першою віхою у стандартизації розмірів банерів стали рекомендації з їхнього розміру, запропоновані професійними організаціями "Internet Advertising Bureau" разом із "CASIE":

**Таблиця 4. Міжнародна класифікація банерів**

| Розмір (пікселі) | Тип                                      |
|------------------|--|
| 468 x 60         | <b>Full Banner</b>                       |
| 392 x 72         | Full banner with Vertical Navigation Bar |
| 125 x 125        | Square Banner                            |
| 120 x 90         | Button #1                                |
| 120 x 60         | Button #2                                |
| 120 x 240        | Vertical Banner                          |
| 88 x 31          | Micro Button                             |
| 234 x 60         | Half Banner                              |

*У російській частині Інтернету свої стандарти та назви*

*Таблиця 5. Російська класифікація банерів*

| Розмір (пікселі) | Тип                              |
|------------------|----------------------------------|
| 470 x 60         | Банер стандартний нового формату |
| 468 x 60         | Банер стандартний                |
| 120 x 60         | "Заглушка"                       |
| 100 x 100        | Квадратний банер #1              |
| 125 x 125        | Квадратний банер #2              |
| 200 x 55         | "Вухо"                           |
| 230 x 33         | "Дрібний банер"                  |
| 81 x 63          | "Лічильник"                      |
| 88 x 31          | "Кнопка"                         |
| 234 x 60         | "Половинка"                      |

*Якщо виникає необхідність створювати банери свого розміру, то рекомендується за основу формату брати висоту (у пікселях) одного з найрозповсюдженіших розмірів: 31, 60, 100. У такому випадку, іншим сайтам буде простіше інтегрувати новий формат при поширенні.*

Оскільки необхідно, аби банер завантажувався на сторінку якнайшвидше, існує обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, наприклад, для банера 468 x 60 максимальний розмір зазвичай становить 10 чи 15 кілобайт.

*Банерна реклама є популярним і ефективним способом нарощування трафіка (залучення відвідувачів) web-сторінки. Крім того, доведено, що банери є могутнім інструментом брендинга та іміджевої реклами.*

Існують три основні підходи до банерної реклами:

1. Використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), що забезпечують їх показ рекламованої сторінки на інших, замість показу на сторінках рекламованого ресурсу чужих банерів. Деякі із систем дозволяють проводити рекламну кампанію більш гнучко:

- показувати банери тільки на визначеній, обраній групі серверів;
- показувати банери із заданою інтенсивністю або тільки у визначені вами проміжки часу;
- не показувати повторно банер користувачу, що його уже бачив.

2. *Пряма домовленість* із вебмайстером іншої сторінки на розміщення банерів один в одного. Бажано обмінюватися зі сторінками, що мають подібну тематику, але варто мати на увазі, що обмін банерами із web-сайтом конкурентів часто може завдати більше шкоди, ніж користі. Якщо немає можливості програмно відслідкувати, яка кількість банерів рекламованої сторінки була показана та скільки банерів подала сама сторінка, варто орієнтуватися на показники лічильників відвідування сторінок. Необхідно домагатися рівних (чи кращих) умов із розташування банера рекламованого ресурсу на сторінках.

3. *Можлива оплата банерній системі*, пошуковому серверу чи каталогу просто популярного web-сайта за показ банерів рекламованої сторінки.

*Відгук банера та його ефективність.* Однією із найважливіших характеристик банера є відношення кількості "кліків" на банер до кількості його показів. Так, якщо банер був показаний на сторінці 1000 разів, а натиснули на нього і, відповідно, потрапили на сайт 50 осіб, то відгук такого банера дорівнює 5 %. За статистикою – середній відгук ("click/through ratio", CTR) у банерів, використовуваних у WWW – 2,11 %. Зрозуміло, якщо у банера відношення кількості кліків до кількості показів не 2, а 10 %, то за ту саму кількість притягнених на сайт відвідувачів рекламодавець заплатить у п'ять разів менше чи у стільки ж разів менше покаже чужі банери. Але CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера. Банер може бути красивим та інтригуючим, що змушує користувача "клікнути" на нього. Але почавши завантаження сайту і, приблизно, зрозумівши, куди він потрапив, користувач може з легкістю натиснути кнопку "back" на своєму браузері.

Використовуючи банери, що "втягують", але мало стосуються справи – *текст і малюнки, можливе залучення більшої кількості заінтригованих відвідувачів з одного боку, але з іншого боку, у цьому випадку йде втрата на дійсно зацікавлених у даному ресурсі людей, а, отже, по-справжньому необхідних відвідувачів.* З іншого боку, "сухий" банер із чітким текстовим викладом змісту сайту теж не є правильним рішенням – його CTR зазвичай украй низький. Він не запам'ятовується і не ство-

*рює позитивного іміджу. По-справжньому ефективний банер має бути гарно виконаний художньо й технічно (неякісний дизайн відразу свідчить про несерйозність, несолідність рекламованого сервера/послуг). Він повинний бути оригінальним (запам'ятовуватися), можливо інтригувати (будити цікавість), але одночасно давати уявлення про характер рекламованого серверу/послуг і створювати їхній позитивний імідж.*

*Банер як носій іміджевої реклами. Якщо завданням є не просте залучення відвідувачів на web-сайт, а бізнесмен дивиться далі – за допомогою мережі хоче успішно просувати товар/послуги/компанії, домогтися збільшення обсягу продажу, розширити ринок збуту, створити/поліпшити позитивний імідж – йому необхідно задуматися про брендинг.*

Середній відгук банера в Інтернеті – 2 %. Виходить, що тільки 2 % показів банера йдуть на користь рекламодавцю (зазивають відвідувачів на його web-сайт), а інші 98 % просто-напросто витрачаються даремно? Це зовсім не так! Кожен показ банера дає рекламодавцю відчутну користь, будучи чудовим інструментом брендингу (branding) – іміджевої реклами компанії, визначених товарів чи послуг, наприклад, web-сайта.

*Щоб іміджева реклама працювала, банер має бути виконаний у відповідному ключі: професійний дизайн, добре продуманий рекламний текст і слоган, використання відповідних зображень і т. п. А застосування, у цьому випадку, псевдосмуг прокручування, псевдокнопок, що інтригують, але зовсім не стосовних справи фраз і зображень, не є правильним вибором.*

Компанія "HotWired" разом із експертами в галузі рекламних технологій "Millward Brown" та "Internet Advertising Bureau" провели великомасштабні дослідження щодо значущості іміджевої банерної реклами. Дослідження довели, що банери є дуже ефективні як носії іміджевої реклами:

1. Ставлення користувачів інтернет до реклами в мережі: 18 % – гаряче підтримують; 41 – схвалюють; 34 – не заперечують; 6 – проти; 1 – у край не схвалюють.

2. Незважаючи на те, що в арсеналі телевізійної реклами є можливість використовувати динамічні візуально-аудіальні ресурси, недоступні для друкованої та мережевої реклами, теле-

глядачі – відносно пасивна аудиторія. Читачі ж і користувачі мережі навпроти, – активні у пошуку і сприйнятті інформації, тому ймовірність впливу реклами тут вища: за одним із досліджень близько 30% опитаних (із 16 758 респондентів) пам'ятають побачену банерну рекламу через сім днів. Кожен наступний показ банера збільшує цю цифру.

3. Із цих "пам'ятаючих" 96 % просто бачили банер, і лише 4 % "клікнули" на нього та потрапили на web-сайт рекламодавця. Беручи до уваги той факт, що "клікають" у середньому лише 2 %, які бачили банер, доходимо висновку, що для іміджевої реклами його показники набагато важливіші, аніж "кліки" на банер.

4. Після однієї демонстрації банера "brand awaranness" (поінформованість про існування даного бренда) у середньому збільшується на 7 %. Кожен показ (особливо у відповідному контексті web-сторінки) створює зв'язок між брендом і відповідною групою товарів.

5. Після одного показу банера "Consumer Loyalty" (ймовірність повторного повернення) збільшується на 4 %, що, за словами "ІАВ", є індикатором потенційного збільшення продажу.

6. На порядок більш високі цифри зі збільшення "Brand Awaranness" і "Consumer Loyalty" спостерігаються для нових, нерозкручених брендів.

*Як робиться ефективний банер. Сюжет банера.* У сюжеті будь-якого банера, навіть якщо анімація не використовується, можна виділити *три головні стадії, схожі з компонентами класичної драми: зав'язка, розвиток і розв'язка.* Мета першої стадії – привернути увагу, змусити очікувати подальшої інформації; на другій стадії йому повідомляється суть реклами, основна інформація банера, причина, за якою він повинен спокуситися саме цим продуктом чи послугою; третя стадія знову наголошує на почуття, а не на розум і зняття напруги, що нагромадилася, або на розкриття таємниці особистості рекламодавця, чи урочистого оголошення його адреси, або просто закликком "click here!" (а іноді навіть анімованим зображенням курсору "миші", що нібито і робить на банері цей самий click).

В анімованих банерах – більш складних і, як правило, більш дорогих – ці три стадії розділені в часі. У менш притягувальних зразках рекламної продукції анімацією не користуються, ці стадії

можуть бути рознесені тільки у просторі; при цьому звичайний напрямок сприйняття інформації – ліворуч. Правий бік – диктує розташування розв'язки сюжету на цьому кінці банерної смужки.

В анімаційних банерах максимум динаміки припадає на першу стадію, на якій майже завжди щось рухається чи "вибухає", прокручується по всій площі банера. Друга, інформаційна стадія, звичайно, подана змінювальними один одного статичними текстами. Нарешті, на третій стадії виникає динаміка, але трохи іншого напрямку – замість руху по всій площі банера застосовуються доволі локальні миготіння, переливи і тому подібні ефекти, що ніби зміцнюють загальний ефект тих, хто насолодився баченням; "зробити щиглика" і продовжити у такий спосіб знайомство з рекламодавцем. Ця зміна тональності наприкінці мультику – дуже важливий момент. Дослідження показують, за всієї своєї наївності, заклик "click here!" – збільшує CTR банера на 30 % – очевидно, не тому, що без нього б користувач не здогадався, де треба клацати, а просто тому, що звична й очікувана формула ставить крапку в розвитку сюжету та підштовхує сприймача до переходу від споглядання до дії. Не меншою завершеною банер володіє і в інших своїх аспектах; навіть якщо він не користується широкою анімацією, а динаміка його виражена статичними засобами, рух не повинний іти порізно чи губитися в нескінченності, а обов'язково має концентруватися у деякій точці сходу, фокусі силових ліній, після чого глядачу не залишається нічого, крім як клацнути мишею по цьому банеру.

Більшість наведених нижче моментів спрямовано винятково на збільшення CTR банера. Якщо власнику сервера потрібні "правильні відвідувачі" (дійсно зацікавлені в товарах/послугах цього сервера) чи, наприклад, він робить ставку на іміджеву рекламу, то просте "клікання" недостатнє, а іноді просто протипоказане. CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера.

1. *Чарівна фраза – "Click Here".* Найпростіший спосіб збільшити кількість кліків на банер – попросити про це користувача. За статистикою, на банерах утримуючі слова типу "click here" ("тисни сюди"), "visit now", "enter" мають відгук на 30 % більше, аніж без таких. Корисною ідеєю є розміщення на банері псевдо-кнопки чи смуги прокручування.



2. *Ніщо людське користувачу мережі не чуже.* Варто зробити банер загадковим, нехай користувач буде заінтригований: Що вони цим хотіли сказати? Куди веде цей банер? Сексуально-еротичні мотиви збільшують відгук банера.

3. *Розмір банера (пікселі).* Банери більшого розміру мають значно більший відгук, аніж банери меншого розміру. Хоча, зрозуміло, часто за розміщення більшого банера доводиться більше платити і, до того ж, більше ймовірність того, що такий банер не встигне завантажитися.

4. *Розмір банера (байти).* Ймовірність того, що банер швидко завантажиться на поточну сторінку й користувач побачить його до того, як перейде до іншої сторінки, прямо залежить від розміру банера. Якщо користувач піде, а банер ще не встигне завантажитися, буде вже зовсім неважливо, наскільки барвистий і круто анімований був банер. Крім цього, багато служб з обміну банерами лімітують його розмір, наприклад, не більше 15 кілобайт.

5. *Використання анімації.* Рух приковує погляд. Те саме стосується й анімованих банерів. За статистикою, відгук у них на 25 % вищий за статичні. Найскладніше тут – домогтися максимальної ефектності за невеликого розміру файлу зображення.

6. *Зображення.* Використання зображення, а не тільки гри тексту та кольору. Зображення приковують увагу користувача і можуть доповнювати зміст рекламного слогану. За інших рівних умов, варто віддавати перевагу зображенням людей (краще жінок, тому що основна маса користувачів мережі – чоловіки). Потрібно органічно вмонтувати зображення, а не просто помістити його, як прямокутну частину банера.

7. *Кольори мають бути яскравими* – вони залучають до себе погляд користувача.

8. *Тестування банерів.* Як правило, запускають у показ відразу трохи однотипних банерів, незначно змінивши текст, додавши/прибравши якісь риси. Іноді навіть незначні зміни тексту чи композиції банера дають значну зміну CTR. Тестуються ці банери певний час, після цього знімаються ті, які мають більш низький CTR порівняно з іншими. Крім самого дизайну банера, на його відгук має сильний вплив розміщення на сторінці.

Саме завдяки *мультимедійним технологіям* уможливилось оновлення сайту, тобто тепер можна зробити його динамічним і приємним для користувачів, привернути більше уваги відвідувачів до актуальних новин, акцій, кампаній. Зокрема, розробити додаткові засоби ведення бізнесу – онлайн-модуль замовлення, презентація продукту у 2D чи 3D форматі, цікава мапа проїзду до офісу або подати деякі елементи логотипу фірми рухомими та "живими", підвищуючи цим самим увагу та впізнавальність.

Розробка кожного банера вимагає добре спланованого сюжету з певним графічним і текстовим наповненням. **Мультимедійні банери створюються у Gif і Flash-форматах.** Флеш-банер може бути будь-якого розміру, який обирають, як правило, під конкретний рекламний майданчик. Існують стандартні розміри банерів, які використовують рекламні площини. Можливості технології **Flash** дуже значні, вони дають змогу втілити реально будь-яку задумку авторів. Банер может бути ледь помітним або ж таким, що кидається в очі з **Rich-Media** форматів; відігравати у фоновому режимі сцену або "вилітати" назустріч користувачу, рухатися униз-вгору і т. п.; пропонувати виконувати додаткові дії від звичайного "кліку" до реєстрації та замовлення.

*Контекстна реклама – це розміщення і показ текстових оголошень, посилань чи банерів у пошукових системах, каталогах та на інших сайтах, що прив'язані до певних слів або словосполучень (саме тому й називається контекстною).* У пошукових системах контекстна реклама буде показана на сторінках результатів пошуку за тими запитами, у які входять ключові слова чи фрази, зазначені рекламодавцем. На інших сайтах покази відбуваються на сторінках, де використовуються задані ключові слова або прив'язані до них слова за смыслом.

Контекстна реклама у "пошуковиках" – ефективний метод залучення цільових відвідувачів на сайт. Як правило, оплачуються не покази, а "кліки", тобто оплата йде за результат. Недолік контекстної реклами, порівняно з пошуковим просуванням, полягає в тім, що, у зв'язку з обмеженням рекламних місць, на майданчиках будуть показані оголошення тих рекламодавців, хто призначить більшу ціну за "клік" (аукціонна система).

Добір ключових слів і фраз, за якими має відобразитися контекстна реклама – дуже відповідальне завдання. Шляхом добирання слів необхідно забезпечити найкраще співвідношення таких параметрів, як ціна, оплата за "клік", а також кількість і якість відвідувачів. Важливе значення відіграє й сам текст оголошення.

Одним із найновіших сучасних напрямів розвитку інтернет-реклами можна назвати *появу її нестандартних форматів*. Так, в Українській банерній мережі існує для обміну *великий банер* (120 x 600), який за висотою займає весь екран, за що його називають "хмарочосом". Тим, що його неможливо не помітити, пояснюється велика натискуваність, аніж у стандартних форматів 468 x 60. (Як недоліки: довше завантажування у браузер, займає багато місця, чим відволікає від корисної інформації на сайті). Поки що він не знайшов достатнього поширення, що відображається на невеликому охопленні аудиторії. Даний формат має сенс використовувати як доповнення до стандартних банерів, що значно підвищує охоплення відвідувачів. До нового рекламного формату належить *річ-медіа (rich media)*, що характеризуються особливою агресивністю [нав'язливо-постійно плаває перед очима, з'являється при наведенні (не при натискуванні)] і є малюнком над сторінкою по центру екрана (не змінює свого місця доти, доки не натискається на хрестик). А при натискуванні чи підведенні мишки – відвідувача відразу перекидають на потрібний сайт. Дані банери є агресивніші, вони розміщуються в кутку екрана, а потім після певного показу переміщуються у центр чи в інше місце.

Одним із найефективніших останніх надбань Інтернету є *рекламні ігри* як різновид річ-медіа. Потенційному клієнту надається можливість зіграти на сайті. При цьому, ненав'язливо, в ігровій формі він дізнається про товар компанії і на інтуїтивному рівні виникає бажання його придбати чи стати клієнтом. Так, наприклад, гра "Томмі в офісі" передбачає бігання менеджера по кімнатах і заправку картриджів, ухиляючись при цьому від настирливого начальства. (Зрозуміло, що рекламована кампанія – виробник картриджів). Серед недоліків такої форми – дороговизна, а також те, що сама гра потребує часу й реклами.

Інтернет-рекламою в Україні вже займаються спеціалізовані агенції. Як правило, типовий спектр їхніх послуг виглядає так:

- Flash/Gif Банер.
- Анімація на сайт.
- Мультимедійна презентація.
- 3D – панорама

(Див.: [http://flaner.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=184&Itemid=202](http://flaner.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=202)).

- Розкрутка.
- Вітальна листівка.
- Шапки для сайта.

**Таблиця 6. Вартість основних послуг (на 2011 р.)**

| Найменування послуги      | Вартість в USD | Вартість в UAH | Вартість у RUR | Вартість в EUR |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Flash банер               | від 40 у.о.    | від 320 грн    | від 1300 руб.  | від 29 EUR     |
| Анімація на сайт          | від 50 у.е.    | від 400 грн    | від 1600 руб.  | від 36 EUR     |
| Ресайз                    | 50 % вартості  | 50 % вартості  | 50 % вартості  | 50 % вартості  |
| Мультимедійна презентація | від 150 у. е.  | від 1200 грн   | від 4600 руб   | від 110 EUR    |
| 3D Панорама               |                |                |                |                |

Звісно, що з розвитком Усесвітньої мережі й технологій, постійно з'являтимуться нові та вдосконалюватимуться (можливо) наявні формати інтернет-реклами. Уже потужно розвивається реклама у блогосфері, соціальних мережах тощо.

## Резюме

Інтернет-рекламу, як спеціальну інформацію про товар/ послугу/фірму (юридичну чи фізичну особу) (інші об'єкти), яка поширюється різним способом і в різних формах у Всесвітній мережі, можна розглядати у таких варіантах:

1. Локальна інтернет-реклама, до якої належать регіональні рекламні мережі.

2. Винятково українська інтернет-реклама, яка подана через вітчизняні сервери (хоча географічно вона також не має обмежень).

3. Міжнародна інтернет-реклама, поширення якої забезпечують закордонні сервери.

Основними й найпоширенішими формами рекламування в інтернеті є: обмін банерами (посиланнями); контекстна реклама; e-mail; каталоги; пошукові системи.

До нових ефективних форматів належить річ-медіа (rich media), рекламні ігри, своєрідні за своїм розміщенням, сприйняттям і спонукальністю.

Звичайно, банерна реклама, як найпоширеніша, у такому вигляді, в якому вона зароджувалася, вже не існує. В Україні вона теж пройшла свої стадії розвитку і провідні інтернет-рекламісти почали вивчати нові технології, більш витончені, покликані працювати саме із зацікавленою аудиторією, а не "стріляти по величезних площах". Створенням сучасної різножанрової інтернет-реклами вже займаються спеціалізовані агенції.

Унікально-оптимальний сервіс в он-лайн режимі пропонує Інтернет-компанія "Google", надаючи можливість користувачу самому "Створити рекламну компанію в Google AdWords за 25 хв", за такою покроковою інструкцією:

1. Створіть аккаунт AdWords.
2. Оберіть цільову аудиторію.
3. Зазначте бюджет рекламної кампанії.
4. Встановіть ціну за "клік".
5. Створіть групу оголошень.

6. Виберіть ключові слова.
7. Створіть додаткові варіанти оголошення.
8. Введіть платіжну інформацію.

Взагалі, уся інтернет-реклама оперативно вирішує одне з *головних завдань: впливом на цільову аудиторію – просувати товар/послугу чи фірму*. Досягнення у програмуванні уможливають зробити це з мінімальною, фактично, нульовою похибкою. Звісно, перехід "по неіснуючому URL", не вирішує такого завдання, але це тільки поки що. Даний спосіб тільки-но зародився і технічно ще слабо розвинений. Нині в Україні активно впроваджуються сучасні технології, за зразком західних, і придумуються нові способи рекламування (напр., текстова рекламна мережа tx3 – перша у світі у цьому класі); з'являються рекламні мережі, адекватні західним стандартам (RLE); застосовується прийом брендингування; широко використовується рекламування в популярних мережах, зокрема соціальних, блогосфері тощо. Але все-таки певна технічна відсталість середньостатистичного користувача гальмує розвиток нових технологій, таких, як "SWF", затримка постачання нового програмного забезпечення, не дають користувачу можливості відчутти всю принадність новітнього віртуального світу, а низька пропускна здатність і ненадійність комунікаційних каналів – ще більше сповільнює це упровадження. Однак нині чітко простежується тенденція розвитку модерних ліній зв'язку і в майбутньому – збільшення комунікаційної швидкості, безсумнівно, відіб'ється на якісному зростанні рівня інтернет-реклами.

### **Контрольні питання**

1. Дайте визначення інтернет-реклами.
2. Яке головне завдання інтернет-реклами і як воно вирішується?
3. Назвіть загальні розподіли реклами в Інтернеті.
4. Зазначте основні форми інтернет-реклами.
5. Визначте банерну рекламу.
6. Визначте контекстну рекламу.

7. Яка існує "реклама по e-mail"?
8. Чим особлива реклама в каталогах?
9. Що означає "закладки у браузері"?
10. Чим особливий "перехід по неіснуючому URL"?
11. Охарактеризуйте рекламу в пошукових системах.
12. Назвіть розміри професійних стандартів банерів.
13. Чим особливі російські стандарти?
14. Чому така популярна банерна реклама?
15. Які є методи використання банерної реклами?
16. Що ви можете розповісти про "відгук на банер".
17. Банер як основний носій іміджевої реклами.
18. Про що свідчать дослідження ефективності банерів?
19. Як створюються ефективні банери?
20. Назвіть і охарактеризуйте нестандартні формати інтернет-реклами.
21. У яких жанрах створюється сучасна інтернет-реклама?
22. Назвіть сучасні технологічні формати креативу інтернет-реклами.
23. Визначте тенденції розвитку Інтернет-реклами в Україні.

### 3. 5. Мобільна (SMS) реклама

Бурхливий розвиток інформаційних технологій створює підґрунтя для появи революційних комунікацій, зокрема на основі стільникового зв'язку. Нові технологічні новинки з'являються чи не щомісяця, а набір функцій та опцій, якими характеризуються мобільні телефони вже вийшов далеко за межі традиційних потреб. Так з'явилися мобільна реклама (MP); мобільний маркетинг (MM). Походження мобільної реклами йде від мобільного зв'язку, мобільного телефону тощо. Телефономобілізація, так би мовити, людей породила відповідний вид реклами. Мобільна реклама – це інформування споживачів про Т/П/Ф за допомогою SMS-повідомлень через мобільний телефон. Нині мобільна реклама – це, здебільшого, текстові повідомлення, графічні банери та посилання на сайтах у мобільному інтернеті. Такі сайти переглядаються з мобільного телефона (також відомі як WAP-сайти). Натиснувши на посилання, мобільний абонент переходить на мобільний сайт рекламодавця, де читає інформацію про продукт чи послугу. Згідно з дослідженнями (Київський міжнародний інститут соціології, вересень 2008), близько 20 % українських абонентів МЗ переглядають інтернет-сайти через мобільний телефон. При цьому чоловіків більше за все цікавлять новини й розваги, а жінок – спілкування та розваги. (Дослідження серед мешканців міст України віком 18–45 років. Усього було опитано 700 респондентів. Така вибірка, на думку експертів, є репрезентативною для даної вікової категорії, а допустима погрішність даних не перевищує 3,3%). Близько 90 % опитаних (90,2 % чоловіків і 89,9 % жінок) заявили, що користуються мобільним телефоном. Із них 26 % чоловіків і 13 % жінок переглядають веб-сайти через мобільний телефон. При чому, найактивнішими є користувачі віком 18–25 років – їх 38,6 %. Доволі активними користувачами мобільного інтернету виявилися люди з вищою освітою – 23,3 %. Серед регіонів з невеликим відривом лідирують Південь і Захід України. Про свою готовність брати участь в акціях і розіграшах через мобільний інтернет заявило більшість респондентів з неповною середньою або середньою спеціальною освітою з Південного та Східного регіонів.



Українські дослідники І. І. Новаківський, О. І. Дума узагальнили такі "Базові характеристики мобільної реклами" (Адаптація, доповнення та редакція Бугрима В. В.):

## Параметри і смислове наповнення

### 1. *Мета:*

- виявлення переваг споживачів;
- визначення ставлення споживачів до торгової марки, оцінка сервісу;
- інформування про закупівлі та споживання;
- формування статистичних даних;
- формування бази даних клієнтів;
- коментарі, запитання, прохання;
- розміщення замовлень;
- реєстрація продукту;

### 2. *Способи взаємодії:*

– інформування споживачів – засоби мобільної реклами краще повідомляють клієнтів шляхом інформаційної підтримки бізнесу та управління відносинами із клієнтами; страховими компаніями, торговельними центрами, дилерськими мережами тощо;

– стимулювання збуту – споживач надсилає код з упакування придбаного товару (on-pack promotion) і бере участь у промо-заходах (акції, вікторини, право на знижку);

– вікторини – SMS-акції, спрямовані на підвищення популярності бренду, збільшення кількості контактів з торговою маркою (напр., надсилання кодового слова за зазначеним номером, учасник отримує повідомлення із запитанням та варіантами відповідей і надсилає правильні відповіді через SMS);

– SMS-опитування можна використовувати як канал опитування споживачів і технологію маркетингових досліджень, а мотивацією для споживача можуть бути призи від організатора опитування, різноманітний мобільний контент або зарахування певної суми на рахунок абонента;

– інтерактивне підтримування публічних заходів (концерти, вечірки, конкурси тощо).

### **3. Переваги:**

– доступ до світового інформаційного простору в будь-який час і у будь-якому місці;

– організація комунікацій із цільовими групами та забезпечення зворотного зв'язку;

– цільове пересилання рекламних повідомлень клієнтам у заданий час у певному районі, враховуючи важкодоступні аудиторії;

– рівень ознайомлення з отриманими повідомленнями, близьке до 100 %;

– рівень відгуку на мобільну рекламу досягає 20 %, тоді як для традиційних – не більше 2–4 %;

– можлива миттєва реакція (відповідь) абонента;

– гнучка інформаційна підтримка – допустима оперативна зміна рекламної кампанії, отримання й використання в рекламній кампанії даних про абонентів (напр., їхня поведінка в мобільній мережі);

– спрощене просування продукту/послуги;

– стимулювання продажу;

– можливість детальної оцінки ефективності рекламних заходів.

### **4. Недоліки:**

– нав'язливе втручання в персональну мобзону людини;

– примусове реагування на повідомлення;

– затрата часу на опції та ознайомлення;

– утягнення у псевдоакції та інше.

### **Сучасний інструментарій мобільної реклами:**

1. **Мобікод.** Подається двовимірним штрих-кодом, який передається абонентам по SMS. Він зчитується спеціальним сканером у місці фіксації, підтверджуючи право абонента на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на закриті заходи. Наприклад, на телефон абонента надходить повідомлення про 30-відсоткову знижку в популярній мережі кав'ярень упродовж тижня. Все, що потрібно клієнтові – це вчасно показати екран телефону продавцеві. Рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні й логістичні витрати.

**2. Quick Response Code (QR-код).** Є чорно-білим малюнком як альтернатива штрих-коду, що за допомогою фотокамери мобільного телефону миттєво розшифровується в певне повідомлення. У такий спосіб можна шифрувати текстові та графічні зображення, інтерактивні WAP і WEB-посилання та іншу інформацію. Сфотографувавши такий код, користувач побачить на екрані корисну рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Приміром, код на афіші анонсованого блокбастера може негайно повідомити, у яких кінотеатрах іде фільм. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано у чорно-білому малюнку) і просто зручні (не треба запам'ятовувати адресу магазину/сайта, а просто сфотографувати).

### 3. Група мобільних технологій Click To.



**Click to Call.** Технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після "кліка" на рекламне посилання. Отже, не потрібно знати, запам'ятовувати та окремо набирати телефонний номер.



**Click to Download.** Користувач переходить за посиланням і активізує завантаження на свій мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників, інформаційних буклетів тощо.



**Click to SMS.** Технологія аналогічна до Click to Call, тільки з надсиланням SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача.

Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару із широкого стандартного асортименту (напр., конкретні характеристики пральних машин) з метою уточнення ціни, наявності на складі, запиту найближчої адреси роздрібною точкою або складу тощо.



**Click to Subscribe.** Потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від компанії

(бренду). У результаті новини від дилера або найближчого супер маркету абонент дізнаватиметься вмиг, без додаткових зусиль.

4. *Flash SMS Flash-SMS*, текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону в режимі очікування. Така Flash-SMS не зберігається у пам'яті телефону та зникає під час натиснення на будь-яку кнопку.

5. *Location Based Services (LBS)*. Технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає компаніям можливість пропонувати знижки всім, хто проходить поблизу точок продажу, організовувати ігри та квести на місцевості.

6. *Augmented Reality (доповнена реальність)*. Технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Направивши камеру телефону на торговельний комплекс, можна отримати інформацію про товари й торгові марки, знижки, акції, бонуси тощо. Цю технологію можна використувати як екскурсиводу містом, засобу орієнтації у просторі торговельних чи розважальних мереж тощо.

*Успіх мобільної реклами базується на:*

- новизні носія з високим рівнем утягнення користувачів;
- більш точним маркетуванням;
- креативній простоті.

*Креатив МР здійснюється на основі окремих кадрів або окремих простих повідомлень, а також одноманітній візуальності ландшафту: звичайні мобрекламні формати, автоматична оптимізація за розміром екрана. Усе це забезпечує адресне надходження повідомлень, певне терпіння користувачів і, відповідно, більший ефект.*

Компанія "Dunamic Logic" упродовж трьох років (2006–2009) у рамках своїх досліджень вимірювала взаємодію споживача з рекламою на мобільній платформі. Згідно з її нормативними даними, середньостатистична кампанія мобільної реклами здійснює позитивний вплив на всі параметри брендингу, причому, така реклама перевищує показники середньої рекламної кампанії в Інтернеті. Дані показують, що середнє підвищення намірів

купівлі після мобільної реклами у п'ять разів більше, ніж в інтернет-реклами. (Але слід завжди робити кореляцію на інтегральність масових комунікацій. – В. Б.). Уражаюча віддача змушує рекламодавців збільшувати рекламний бюджет мобільного сегмента. До того ж, у майбутньому можна очікувати багато цікаво-корисних новинок: платформа iAd, на яку робить ставку компанія "Apple" або "Foursquare", коли пропонуються унікальні рішення для мобільної реклами, основані на визначенні місцезнаходження користувача.

*Мобільна реклама є складником мобільного маркетингу.* Мобільний маркетинг – це поняття ширше, ніж SMS-маркетинг, що означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але і з використанням інших мобільних технологій, зокрема: голосове автоматичне меню доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), спрощений інтернет у мобільному телефоні WAP (Wireless Application Protocol), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, комп'ютерами, ноутбуками і т. п.) Bluetooth. Нині у світі основними формами для мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користуються відповідно 80 і 95 % абонентів (приклад IVR – це, власне, меню, яке абонент чує, коли телефонує у службу підтримки мобільного оператора). Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP і MMS, поширення яких серед абонентів в Україні сягає 20 %. Основними послугами з мобільного маркетингу є промоційні акції зі стимулювання продажу та підвищення лояльності споживачів. Основними інструментами мобільного маркетингу є: SMS і IVR PoP – реєстрація купівлі по SMS та IVR, SMS і IVR-анкети – вивчення думки споживачів, SMS-голосування та вікторини (ігри), інформаційні лінії, що працюють через SMS та промо-WAP-сайти. Мобільним маркетингом займаються в основному три типи компаній (агентств): мобільні оператори своїми силами, агенції мобільного маркетингу, контент-провайдери. Перші агентства,

зрозуміло, створюють свої власні відділи маркетингових комунікацій, які, між іншим, організують акції із прямого маркетингу на мобільні телефони. Другі – працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу і нічим іншим не займаються. Треті – в основному продають розваги для мобільних телефонів (логотипи, мелодії, секс по телефону), і, крім цього, час від часу займаються рекламними кампаніями.

Розвиток і поширення стільникового зв'язку дає змогу персоналізувати контакт між продавцем товару/послуги та імовірним споживачем. Кількість абонентів мобільного зв'язку у світі наближається до трьох мільярдів, що в кілька разів перевищує загальну кількість Internet-користувачів. Мобільна реклама є новим видом комунікацій на ринку, сутність якої полягає у просуванні товарів/послуг за допомогою різноманітних технологій мобільного зв'язку. Із цього погляду мобільний маркетинг є одночасно наймасовішим. До того ж він абсолютно інтерактивний та може використовуватися як засіб маркетингових досліджень. Динаміка зростання численності стільникових абонентів уражаюча і часто дуже відрізняється за даними різних видань. Так, у 2004 р. кількість користувачів мобільних телефонів досягла приблизно 1,6 млрд, а за деякими прогнозами у 2012 р. їх стане 3,5 млрд. Середньорічне збільшення кількості абонентів становить приблизно 214 млн осіб. При цьому спостерігається процес насичення засобами стільникового зв'язку, про що свідчать темпи його зростання. Ось деяка європейська статистика. В Іспанії мобільну рекламу отримують 75 % власників телефонів, у Франції – 62, в Японії – 54 % (із них 44 % заходять на рекламні посилення, що отримуються телефоном). Діапазон можливостей технологій мобільного маркетингу зростає з кожним роком. "Microsoft" планує запустити банерну рекламу на мобільних телефонах, що використовують програмні забезпечення "Windows Live", зокрема "Windows Live Hotmail" і "Windows Live Messenger". Крім того, корпорація провела бета-тестування мобільної реклами на "Live Search Mobile" в Іспанії, Німеччині, Італії та Нідерландах. Завдяки масовому впровадженню телефонів 2,5G і 3G споживачі можуть отримувати відеорекламу.

А оскільки сучасні моделі стільникових телефонів за можливостями наближаються до ПК, мобільний маркетинг з успіхом виконує завдання просування сайтів різних компаній.

Безперечно, мобільна реклама і прямий маркетинг втручаються в персональну зону споживача, вже стають надійливими та викликають роздратування через те, що забирають час на певні опції (реагування на повідомлення, ознайомлення, деліт тощо).

Але перспективи мобільного маркетингу значні та постійно зростають. Багато відомих світових брендів уже почали застосовувати практику мобільного маркетингу. Майбутнім клієнтам пропонується відвідати WAP-сайт компанії, де вони зможуть отримати, наприклад, купон на знижку, який потім можна використати в магазині. *Сучасний мобільний маркетинг можна розподілити на три категорії: мобільна реклама (приміром, пропозиції: "Замовте екземпляр по SMS!"); мобільні послуги (напр., повідомлення клієнту про можливість обслуговування "Ваш товар отримано. Він чекає на Вас у нашому маркеті!"); менеджмент відносин зі споживачами (напр., ведення інформаційних SMS-повідомлень для розсилки актуальних новин).*

За кількістю користувачів у мобільному інтернеті України близько 7 млн (стільки ж, скільки і в українському ПК Інтернеті), ринок мобільної реклами займає всього 200 тис. USD (порівняно з обсягом українського ринку ПК-інтернет реклами у 18 млн USD). Ринок мобільного маркетингу в Україні у 2006 р. перевищив US \$ 5 млн і сягне US \$ 10 млн у 2007 р. Безперечно, що ринок мобільної реклами України, як і в інших країнах, буде стрімко зростати.

2012 року року світові обсяги ринку мобільної реклами (за надходженням) можуть досягти \$ 3,3 млрд, що майже вдвічі більше \$ 1,6 млрд у 2010 р. Такий прогноз дають аналітики "Garther". А вже до 2015 р. світова виручка від продажу мобільної реклами може досягти \$ 20.6 млрд. Але при цьому не всі її типи будуть однаково популярні. Так, найбільше виручки будуть приносити пошукові пропозиції та карти, а відео/аудіо покаже найбільше зростання до 2015 р. Таке зростання, зокрема, буде засновано і на зростанні кількості користувачів мобільних

пристроїв, смартфонів і планшетних ПК. А зростаючу аудиторію, як спостерігають у "Garther", легше сегментувати й таргетувати. Тому бюджети на такий вид реклами зростуть від 0,5 % у 2010 р. до більш ніж 4 % у 2015.

Регіонами, де бюджети на мобільну рекламу зростатимуть швидше за все, стануть Північна Америка та Західна Європа. Нагадаємо: реклама автомобілів подобається 60,8 % українців. До таких висновків дійшли аналітики медіа-агентства "Nirvana Media" за результатами дослідження "Українці і реклама". Інші рекламовані товари отримали майже у два рази менше визнання. Так, соціальна реклама подобається 38,5 % українців, реклама мобільних операторів та Інтернет-провайдерів – близько 23,6 %, а продуктів харчування – майже 21,9 %. Найменшою популярністю користується політична реклама – 3,8 %.

## Резюме

Внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій з'явилася мобільна реклама та мобільний маркетинг, основою яких є зв'язок через мобільний телефон. *Мобільна реклама передбачає інформування споживачів про товар/послугу/фірму за допомогою SMS-повідомлень через мобільний телефон.* Сучасна мобільна реклама – це, здебільшого, *текстові повідомлення, графічні банери та посилання на сайтах у мобільному інтернеті.* Такі сайти (відомі також як WAP-сайти) передивляються з мобільного телефону. Але технології мають постійний прогрес. Уже стало відомо, що замість плагіна Flash Player для мобільних пристроїв, компанія "Adobe" заявила про відкритий стандарт HTML5, який найкраще підходить для відображення мультимедійного веб-контенту у смартфонах і планшетах. Плагін Flash Player, якому у 2011 р. виповнилося 15 років, став важливою віхою в історії розвитку Інтернету. Технологія "Flash" дозволяла розробникам "оживити" веб-сторінки, розміщуючи на них відео та анімацію. А л е :

а) HTML5 для мобільного вебу підходить краще, аніж Flash;



б) сфера флешу – комп'ютери, а не мобільні пристрої. (Тому у деяких сферах – таких, як 3D-ігри чи перегляд високоякісного відео-флешу – поки немає рівних. До того ж "Adobe" працює над Flash Player 12, який матиме нові можливості). Та великі світові відеохостинги, зокрема "YouTube", почали вже із січня 2010 р. підтримувати стандарт HTML5.

Поява реклами на мобільних телефонах (чи інших мобпристроях) створює для товарів/послуг (брендів) новий унікальний спосіб комунікації зі споживачем. Звісно, що тут багато чому ще доведеться навчитися та пізнати, але із упровадженням нових технологій, накопиченням наших знань і досвіду розвиватиметься і нова реклама.

### **Контрольні питання**

1. Що обумовило появу мобільної реклами й мобільного маркетингу?
2. Дайте визначення мобільної реклами.
3. Дайте тлумачення мобільного маркетингу.
4. Чим особлива мобільна реклама?
5. Основні форми мобільного маркетингу.
6. Назвіть і охарактеризуйте базові параметри та контент мобільної реклами.
7. Які основні інструменти мобільної реклами і що вони означають?
8. Перспективи мобільного маркетингу та реклами.

### 3.6. Мультимедійна полівимірна реклама

**Мультимедійність** стала інноваційною рсальністю нинішнього медіаринку як його конкурентно-новітня вимога. *Сутність мультимедійності полягає у тому, щоб оптимально задіяти максимум носіїв інформації найбільш ефективним способом для отримання повної віддачі шляхом використання наявно-контентних ресурсів.* Сучасна журналістика вже стає мультимедійною. Інтернет-видання і сайти переходять на мультимедійність.

Технології мультимедійного полівимірного контенту впевнено завойовують наш світ. Їм ми зобов'язані, зокрема тривимірними залами кінотеатрів, де наші улюблені фільми стають майже явністю у буквальному розумінні. У форматі 3D уже випускаються журнали ("МАХІМ") і фільми ("Аватар"), ТБ-шоу "Барон Мюнтхаузен" (ICTV), виходять серіали в Інтернеті. *Технологія 3D стала рятівником кіноіндустрії, але одразу ж після того, як вона допомогла "Аватару" побити касові рекорди (\$ 2,73 млрд), є побоювання щодо її перспектив, оскільки Голівуд поставив цей прибутковий формат у небезпечне становище. Кілька стрічок потрапило до топу наймасовіших картин року, включно з "Alice in Wonderland" ("Аліса у країні чудес") та "Clash of the Titans" ("Битва титанів"). Однак низка таких 3D-фільмів зібрала дуже скромний бокс-офіс. Зокрема, – "Cats & Dogs: The Revenge of Kitty Galore" (сиквел "Кішок проти собак"), що із тріском провалився, та "Step Up 3D", який зібрав менше, аніж перші два фільми трилогії, випущені у 2D. Голівудським студіям подобається 3D, оскільки глядачі готові платити за нього преміальну ціну. Тож зазвичай квитки на 3D на 50 % дорожчі, аніж на 2D. Саме цей факт змушує сумніватися у тому, що апетит на 3D утримається, особливо якщо фільми не дуже захопливі. "Студії і кінотеатри завищують квитки на 3D-фільми. Чому реліз у 3D і необхідність одягати окуляри має коштувати більше?", – запитує аналітик "BTIG Research" Ричард Грінфілд. Кількість релізів у 3D стала вже завеликою. "Студії мислять дуже короткими періодами. Вони усі заскочили у вагон 3D, але забувають про те, що, насамперед, вони мають розповідати у фільмі цікаву історію", – зазначає Брендон Грей, президент "Box Office Mojo". 2010 – це був рік, коли 3D-телебачення стало реальністю. Стимулом для розвитку цієї технології став величезний продаж квитків та*

*Blu-ray/DVD-дисків фільму "Аватар". Кабельна мережа "The Entertainment and Sports Programming Network" запустила 3D-канал на час трансляції Чемпіонату світу з футболу, "Sky" у Великій Британії транслював у 3D англійську Прем'єр-лігу, у грудні в Польщі стартував канал "nShow 3D". На кінець 2010 р. близько 50 мовників та операторів платного телебачення пропонуватимуть домогосподаркам 3D-телебачення. На початку 2011-го стартує нова 3D-мережа від "Discovery Communications", "IMAX" та "Sony". Інші канали готуються приєднатися до цієї тенденції, спостерігаючи за зростанням продажу 3D-телевізорів. Згідно з останніми дослідженнями, у 2014 р. кількість 3D-телевізорів у світі сягне 41 млн.*

Водночас наявна практика й інтенсивний розвиток мультимедійного контенту та недостатність його наукового обґрунтування потребують усебічної аналітики зазначеного феномену. Наукове вивчення мультимедійного полівимірної контенту, зокрема реклами, тільки-но починається, що обумовлено, передусім, його недавністю реальною появою для споживчого користування. Хоча, звісно, певний інтерес має його дослідження також на експериментальній стадії, що, як правило, буває конфіденційним. Тому розвідки з цієї проблеми поки що зводяться до невеликих публікацій (статті та замітки) у спеціалізованих Інтернет-виданнях, сайтах, журналах. В основному – розглядаються мультимедійність і контент друкованих і електронних медіа, зокрема Інтернету та його мереж, телебачення, радіо, мобільних платформ. Водночас мультимедійна рекламна практика розвивається семимильними кроками. Тому щодо пресової, друкованої, почасти телевізійної реклами – то дану публікацію можна вважати першою українською розвідкою, яка започинає вивчення полівимірності мультимедійного контенту саме такої прикладної комунікації як реклама.

*Мультимедійний полівимірний контент – феномен складний і поліаспектний, оскільки містить "все в одному" для створення друкованих, електронних або веб-документів; розміщення в них інфографіки, текстів, відео, аудіо, анімації, а також додавання інтерактивності. Тут зосереджено увагу саме на рекламних та деяких інших друкованих вимірах мультимедійності, особливостях і складниках креативу. **Мультимедійність** [з лат. *multum* (багато) плюс *medium* (посередник, засіб, носій)] означає інтег-*

ральне комбінування різних контентних форм подання інформації – текст, відео, анімація, звук (інші) – на одному носіїві, який набуває статусу платформи. Така мультимедійна база має загальне гіперпосилання та своїх компонентів, що забезпечує користувачеві доступ для отримання, обміну, розміщення (інтерактивність) тощо інформації. 1965 р. термін "мультимедія" було використано для опису своєрідного шоу "Exploding Plastic Inevitable" ("Вибухова пластикова неминучість"), що поєднало у собі живу рок-музику, кінофрагменти, експериментальні світлові ефекти і нетрадиційне мистецтво. На сцені була театралізована дія за сюжетом пісні групи "The Velvet Underground" "Venus in Furs", на яких у процесі виконання проектувалися фільми Енді Уорхола (спеціально для ліпшої зображальності музиканти грали тільки у чорному вбранні). У 1970-х рр. термін позначав презентації, складені із зображень, одержуваних від декількох проєкторів, синхронізованих зі звуковою доріжкою. Із 1990 рр. термін набуває сучасного тлумачення.

**Термін "полівимірність мультимедійного контенту"** застосовується тут для означення концептуальності та актуальності даного напрямку дослідження. *Полівимірність є внутрішньо-зовнішньою (іманентно-перманентною) ознакою медіаплатформи, що характеризується розмаїтим і динамічним, варіативним і мінливим станом, множинністю, що акумулюючи та продукуючи водночас контент (інтерактивний – онлайнний чи офлайнний, інше) у будь-який момент доступу.*

**Контент** (з англ. content – зміст) – у даному контексті – це текст, звук, відео, інфографіка, музика, малюнки, інші креативні компоненти – інформаційний ресурс рекламного матеріалу.

Однією із останніх інновацій мультимедія є контент 3D. Базова сутність контенту 3D – техніко-технологічна. Існує три покоління 3D-технологій. Перше покоління – стереоскопічні системи, які для перегляду тривимірного зображення потребують окулярів. Друге – багаторакурсні автостереоскопічні системи (не потребують окулярів, дають змогу побачити тривимірний ефект з різних кутів зору). Третє покоління – голографічні системи (найякісніший малюнок порівняно з попередніми двома не потребує окулярів). Така техніка була продемонстрована на Національній виставці "Маркетинг. Реклама. Мас-медіа – 2011" у Києві.

*Тривимірна графіка (3D, 3 Dimensions, укр. 3 виміри)* – розділ комп'ютерної графіки, сукупність засобів та інструментів (як програмних, так і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів. Використовується для створення зображень на площині екрану або листі друкованої продукції в архітектурній візуалізації, кінематографі, телебаченні, комп'ютерних іграх, друкованій продукції, а також у науці та промисловості. На відміну від 2D, використовує тривимірне подання геометричної інформації (часто Декартове), що зберігається у комп'ютері для подальшого обрахування й побудови 2D зображення), може бути цілкомовною абстракцією (проекція чотирьохвимірною фракталу).

Задля отримання тривимірного зображення на площині необхідно зробити:

- Моделювання – створення тривимірної математичної моделі сцени та об'єктів у ній.
- рендеринг (візуалізація) – побудова проекції відповідно до обраної фізичної моделі;
- виведення отриманого зображення на пристрій – дисплей чи принтер.

Тривимірне зображення на площині відрізняється від двовимірного тим, що містить побудову геометричної поліпроекції моделі сцени на площину (наприклад, екран комп'ютера) за допомогою спеціалізованих програм. При цьому модель може відповідати об'єктам реального світу – автомобілі, будинки, стихія тощо). Незважаючи на ці відмінності, 3D графіка використовує багато алгоритмів, застосованих для побудови 2D векторної графіки у каркасних моделях і 2D растрової графіки для побудови фінального зображення. У програмному забезпеченні різниця між 2D і 3D доволі умовна. 2D ресурси можуть використовувати 3D технологію для отримання таких ефектів, як освітлення, а, у свою чергу, 3D використовують техніку 2D для побудови зображення.

Чи не вперше в Україні січневий номер (2010) жіночого журналу "LQ" ("Медіа інвест груп") мав обкладинку, зроблену з використанням 3D-технології. Як повідомлялося у релізі видання, спеціальні окуляри, потрібні для того, щоб побачити тривимірні зображення, які можна буде зробити своїми руками за допомогою

інструкції, яка містиметься всередині журналу. Контент обкладинки журналу – зображення відомого англійського актора театру, кіно і ТБ Джеремі Айронса. За допомогою 3D-технології читачі зможуть "погладити" його бороду. Унизу, ліворуч, був напис: *"Уперше в Україні 3D обкладинка. Одягни свої 3D окуляри і ти зможеш погладити бороду Джеремі Айронса. Інструкція з виготовлення 3D окулярів на стор. 5. Купуй свій 3D номер"*.

Журнал "Корреспондент" від 23 липня (№ 28) 2010 р. також вийшов із 3D-обкладинкою. На обкладинці було зображено президента України. Номер із 3D-обкладинкою розповсюджувався лише у Києві з доданими 3D-окулярами (в інших регіонах випуск мав звичайну обкладинку).

*Для тривимірної графіки було знайдено й нову сферу застосування – рекламу. У тижневику "Корреспондент" від 29 жовтня 2010 р. розміщено рекламу з 3D-ефектом. За твердженням Інтернет-порталу "Correspondent.net" (що разом із журналом входить до КР "Media"), – це перший в Україні приклад публікації друкованої 3D-реклами. Рекламу замовив житловий комплекс "Park Avenue". Побачити тривимірний ефект можна, одягнувши спеціальні окуляри, що додаються до київського випуску видання. У номері розміщено кілька рекламних модулів 3D. Тривимірна обкладинка й реклама створена редакторами та дизайнерами журналу "Корреспондент" за підтримки компанії "Samsung". Можна стверджувати, що тривимірна реклама – це нова сходинка до інноваційно-технологічних змін у друкованих ЗМІ, а, отже, і поліграфічній рекламі.*

Російський випуск "National Geographic" у липневому номері (2010) надрукував серію фото "у 3D" і велику статтю про стереотехнології. Метод стереоефекту в журналі як анагліф (із грец. *anáglyphos* – рельєфний); {отримання стереоефекту на основі колірного кодування зображень, призначених для лівого та правого ока з використанням спеціальних анагліфічних окулярів, у яких замість діоптрійних стекол вставлені спеціальні світлофільтри (як правило, для лівого ока – червоний, для правого – синій)}. Один із розділів журналу присвячено 3D-LED телевізору "Sunsung", що активно виходить на ринок.

Під час конференції "Передові технології телерадіомовлення. Телебачення у форматі HD, 3D TV", яка відбулася у рамках виставки "ЕЕВС-2010", головний менеджер з розвитку ринку

"SES Astra" Бенні Нормінг зазначив, що впродовж 2010 р. по всьому світові було (або ще буде) запущено 16 телевізійних каналів у форматі 3D. Хоча надалі зростання кількості 3D-каналів буде повільним, оскільки зйомка контенту для такого каналу є навіть дорожчою за HD-технології (на 60 %). Наразі "SES Astra" транслює 160 HD-каналів, але темпи зростання їхньої кількості перевершують найоптимістичніші прогнози. Так, у 2007 р. очікувалося, що 2010 р. система супутників "SES Astra" передаватиме близько 100 каналів високої чіткості. Британська телекомпанія "Sky", що входить до медіаімперії Руперта Мердока, запускає свій 3D-канал. Певно, це один із найочікуваніших у Європі старт-апів. Канал заздалегідь провів цікаву кампанію, установивши в понад 1500 пабів 3D-екрани. Наразі у Великій Британії близько 5 млн передплатників мають сеп-топ-бокси, що вже придатні для прийому тривимірного зображення. Але для коректного показу також потрібні відповідні екрани. Прогнозується, що 2011 р. у Британії буде продано близько 1 млн таких екранів. *"Влітку в Британії розкупили все, що було випущено для перегляду 3D"*, – повідомив Б. Нормінг. Передбачається, що через 3 роки кожен третій телевізор у Європі буде "тривимірним". Для порівняння, з 2008 р. у світі було випущено близько 150 млн HD-телевізорів. Ціна такого телевізора в Україні – 60–80 тис. грн. Упродовж першого півріччя 2010 р. в Україні було продано 218 3D-телевізорів.

Швидше за все, у найближчі три роки на мас-маркеті пануватимуть окулярні технології. Безокулярні ж монітори нині є переважно експонатами виставок і вибірковими покупками. Через кілька років можливе здешевлення технології та її масове проникнення на полиці магазинів. Але пошуки мас-медійної полівимірності тривають... Рекламний світ сколихнула нова сенсація. Модний дім "Ralph Lauren" 10 листопада 2010 р. показав у Лондоні та Нью-Йорку *першу в світі чотиривимірну рекламу*. Прем'єра ролика у форматі 4D була приурочена до десятиліття онлайн-магазину "Ralph Lauren" у США і недавнього запуску британської версії. За рекламний майданчик у Лондоні було вибрано будівлю на вулиці Бонд-стрит, у якій знаходиться головний магазин "Ralph Lauren". Голографічний рекламний ролик тривалістю майже 10 хв транслювався на фасаді будівлі. При цьому мешканці

Й гості Лондона змогли не лише побачити чудових персонажів реклами – моделей на подіумі, відомого гравця у поло (логотип бренда), тримірних коней тощо, але й відчути запах духів "Ralph Lauren". Шоу апелювало не лише до зору і слуху людей, але й до їхньої нюхової сенсорики. Це, дійсно, революція у рекламних технологіях та контенті. Завдяки зусиллям спеціалістів компанії реклама матеріалізувалася на очах здивованих глядачів і перейшла у четвертий вимір. У сучасних кінотеатрах уже демонструються фільми 5D, 6D, 7D. [Дивіться 4D ролик за: [http://4d.ralphlauren.com/?&ab=int\\_110910\\_HP\\_LIGHTSHOW\\_SEENOW](http://4d.ralphlauren.com/?&ab=int_110910_HP_LIGHTSHOW_SEENOW)]

Рекламний ролик, у якому демонструються місцеві пам'ятки та природа Північної Австралії, було знято також у форматі 3D. Його показують на екранах кінотеатрів по всій країні. До цього в Австралії не використовувалася подібна технологія для реклами туризму. Для реалізації рекламної кампанії були залучені фахівці, які працювали над створенням відомого і на початку зазначеного фільму режисера Джеймса Кемерона "Аватар".

Цікавим є контент кліпів "Ріднополіси", що змінює традиційні уявлення про соціальну рекламу. Підзаголовок – "Здорово, мама!" (Ідея – зателефонуй батькам). Було написано сценарій, трек, створено художній зображально-звуковий продукт (відсоджингл) з колоритними сучасними типажами і мізансценами, який пропонувався рекламодавцю у формі продакт-плейсмента для використання у відеоряді. Саме такий підхід інтегрального контенту викликав в Інтернеті понад півмільйона переглядів, дискусію та коментарі щодо актуальної соціальної проблеми. Крім того, у нього можна інтегрувати також різні бренди.

Розвиток технологій, постійні пошуки нових форм для контенту сприяють тому, що творці для втілення своїх задумів удаються до нетрадиційних чи навіть, на перший погляд, не властивих друкованому слову засобів і ресурсів. У царині книги, особливо дитячої літератури, все більше використовуються різноманітні незвичайні конструкції, зокрема *тривимірні паперові об'єкти, що розкриваються, відкидаються, обертаються при розгортанні сторінок (т. зв. pop-up книги)*. Своєрідне 3D у друці. Першою такою деталлю вважають рухоме коло для зручнішого користування календарем, яке з'явилося у рукописі XIII ст. З часом рухомі елементи ставали все вигадливішими та



складнішими. Розквіту об'ємні книги досягли на початку, а потім у 60–70-х рр. минулого століття. Це наводить на думку, що деякі новинкові конструкції – призабуті чи дещо видозмінені давні прийоми. Виставка "АРТ КНИГА" (2010), яка проходила у Музеї книги і друкарства України, ошелешила громадськість столиці можливостями арт-буків на основі використання новітніх технологій. А чиказьке видавництво "Featherproof Books", що займається створенням інді-книжок як арт-об'єктів, ще у листопаді 2009 р. видало чарівне напівіграшкове видання із тавтологічною назвою "Всесвіт у мініатюрі у мініатюрі" Патріка Сомервіля. Книжка має pdf-дистрибутив, який вільно можна отримати на сайті видавництва (і, до речі, не лише на "Всесвіт..."). Після роздруку і фальцювання своїми ж руками, листочки складаються в акуратеньку книжечку за інструкцією. [Дет. див.: (<http://www.featherproof.com/Mambo/images/stories/howto.gif>)]. Книжковими дизайнерами створено також сторігами – аркушеві видання-листівки, які залежно від сюжету надрукованої на них оповідки згортаються у тематичні орігами [Див.: <http://bleachedwhale.com/images/storigami1.jpg>]. Звісно, що реклама перейняла все це для своїх потреб. Функціональні закладки, об'ємні малюнки, склеєні або вирізані сторінки, хімічні реактиви, хімреагенти та інші інновації здатні вивести читача журналу зі спокійного сприйняття чи навіть відторгнення реклами до зацікавленості продуктом або ж повідомленням про нього. Виставка "АРТ КНИГА" (2012), яка знову ж таки проходила у Музеї книги і друкарства України, продемонструвала, окрім інсталяцій, мистецький підхід до контенту та форми книги, що можна назвати як "Арт-бук" (Art-Book).

Як і в назовній рекламі, інколи пресова реклама може мати також свої *екстендери* – додаткові елементи, не властиві звичайній журнальній рекламі. Такі *друковані екстендери, тобто розгорнені сторінки (розвороти)* можуть додавати їй інтерактивності аж до змоги спробувати чи приміряти рекламований продукт. Об'ємні малюнки, які відкриваються при розгортанні журналу на потрібній шпальті – один із недавніх трендів у пресовій рекламі. Вони дають можливість: а) зразу відкрити журнал там, де треба, є водночас своєрідною закладкою; б) розпочати зі споживачем інтеракцію, зацікавивши його незвичною рекламою. Так, одна

фірма звернулася в рекламну агенцію із брифом про рекламу легких складних меблів. Така легкість була передана за допомогою звичайної реклами, з якої було вирізано крісло, стіл і полиця, які складаються за допомогою прийому "pop-up". Цікаво подібне зробити і для реклами автомобіля, коли можна буде відчинити дверцята (і побачити салон), багажник, що під капотом...

Нині до послуг креаторів – галерея найвибагливіших пристроїв: від аудіоелементів та стереоскопічних зображень, які вже стали традиційними, до електронного "чорнила", новітнього програмного забезпечення контенту та веб-камер. І саме тому, що кількість можливих поєднань цих новинок практично необмежена, копірайтер і дизайнер можуть розгорнути свою бурхливу діяльність. *Знайомтеся зі зразками медійної полівимірної реклами та її контентом за: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-v-razvorote-23596/>*

*[http://www.adme.ru/paedia/focus/exciting\\_double\\_page\\_centerf\\_old\\_magazine\\_ads\\_and\\_use\\_of\\_extenders/](http://www.adme.ru/paedia/focus/exciting_double_page_centerf_old_magazine_ads_and_use_of_extenders/)*

## Резюме

"Інновації" – це унікально-оригінальні ідеї, винаходи, відкриття (у багатьох випадках засновані на результатах відповідних спеціальних наукових досліджень та інженерних розробок), які можуть стати основою створення нових видів продукції та його контенту чи значно поліпшити споживчі характеристики (технічні, економічні тощо) наявних товарів, послуг чи будь-чого іншого, що може покращити "якість життя" людей. Звісно, що рекламна індустрія вбирає щонайостанніші досягнення науки і техніки. Зокрема, розвиток інноваційно-комп'ютерних технологій позначається на мас-медіа, які переймають їх і впроваджують у свою практику (виникнення журналів, фільмів 3D). Услід за цим почала з'являтися тривимірна й чотиривимірна реклама та багато іншого. *Тривимірна реклама – це нова сходинка до інноваційно-технологічних змін у друкованих ЗМІ.* З огляду на це, можна дійти таких висновків:

- науково-технічні інновації стають базою для створення іншої мас-медійної продукції та її контенту, технологій, матеріалів тощо;

- прогрес ІКТ обумовлює поступ мас-медіа, що є основним носієм реклами;

- ІКТ продукують новітні форми реклами та її контенту, зокрема – мультимедійну, тривимірну, чотирирівнірну (полівимірну);

- друковані екстендери додають рекламі інтерактивності;

- нові форми та контент реклами мають полісенсорний вплив на споживача;

- незвична контентна реклама зацікавлює споживача, спонукає його до інтердії;

- у нових формах і контенті реклами споживача приваблює оригінальність, видовищність, мультимедійність.

*Організований міжнародний Інтернет-фестиваль "Мультимедіа Контент" передбачає:*

- популяризацію мультимедіа як одного з напрямів комп'ютерного мистецтва;

- підвищення рівня творчих розробок;

- подання вітчизняних мультимедіа продуктів та їх розробників;

- креатив інтерактивного мультимедіа контента;

- сприяння формуванню цивілізованого ринку та виявлення тенденцій його розвитку.

На українському медіаринку дослідницькі компанії вже почали вивчення медійного контенту, зокрема в Інтернеті, що дасть змогу отримати інформацію про споживачів, а також їхній соціально-демографічний профіль та обсяги охоплення аудиторії. У ЗМІ з'являється новий структурний підрозділ – дирекція чи відділ із контенту. Наприклад, телеканал "Україна" має посаду директора з продажу контенту, до завдань якого входить планування реалізації продукту, участь у розробці стратегії та формуванні комерційної політики, контроль за підписанням і виконанням умов ліцензійних договорів тощо.

З'явилися: *голограми, стереовізори, генератори запахів, тримірні принтери, лазерні промені* тощо. Науково-технічний прогрес змінює світ і людей. І реклама, звісно, просто так не

може залишатися без змін. *Якою вона буде завтра? Цікавішою? Креативнішою? Високотехнологічною? Ефективнішою? – БЕЗПЕРЕЧНО!*

**Перспектива** подальших досліджень і креативу зазначеної проблеми вбачається у вивченні мультимедійного контенту різних видів, типів і форм реклами, їхніх основних носіїв і платформ у контексті загального розвитку мультимедійності медіакомунікацій.

### **Контрольні питання**

1. Що таке мультимедійна реклама?
2. Дайте визначення полівимірній рекламі.
3. Чим обумовлена поява 3D і 4D реклами?
4. Розкажіть про технологію полівимірності.
5. Яке головне завдання вирішує полівимірна реклама?
6. Розкажіть про появу 3D у пресі.
7. Як і де з'явилися 3D ролики?
8. Коли і де з'явилися 4D ролики?
9. Назвіть інші рекламні тренди.
10. У чому полягає ефект полівимірної реклами?
11. Які інновації в рекламі ви прогнозуєте на майбуття?

## О! ДА!!!.. РЕКЛАМІ ТА КРЕАТИВУ

Творчість завжди первинна й фундаментальна. Оригінальний творчий продукт – це результат натхнення, пошуку, настрою, емоцій, здібностей, таланту. Креативний продукт – це чудова картина як результат творчості, розміщена у вишукано-оздоблений багет, вивішена у заздалегідь обране місце на виставці, до якої підійдуть у певний час проінформовано-визначені відвідувачі, щоб її придбати. А дізнаються вони про все це із увражу – рекламно-мистецького твору...

**О! ДА – ПОВАЖНІЙ І ПРАГМАТИЧНО-РИНКОВІЙ, УНІВЕРСАЛЬНО СУБСТАНЦІЙНІЙ ТА КРЕАТИВНО-БОМОНДНІЙ – ПАНІ...!?!**

(А) З-поміж усіх комунікацій  
вона квітує без дотацій.  
За неї мусимо платити,  
щоби на ринку добре жити.

(В) А у ділах організацій  
немає в неї рекламацій.  
Та їх не може тут і бути,  
інакше буде це не круто.

(Д) А ще вона – двигун торгівлі,  
основа продажу й купівлі,  
що віддавна весь світ тримає,  
бо хтось і щось на чомусь має.

(Ж) Вона – не завжди креативна,  
хоча й нуртує реактивно  
отого піпла-конс'юмера,  
як президента, так і мера.

(Е) Вона – як жінка та кохана,  
завжди і всюди є бажана...  
*Чому ж така любима панна?*  
Тому, що є вона – РЕКЛАМА!?!

(Б) Серед усяких агітацій  
у неї скільки є новацій,  
щоби людей переконати:  
за кого їм голосувати.

(Г) А в міксомаркетингсистемі,  
цій найскладнішій теоремі,  
вона Х-ів багато має  
й частину з них – сама рішає.

(Є) І менеджмент їй у поклоні,  
хоча і має сиві скроні,  
бо у процесі керування –  
їй перевага без вагання.

(З) Вона – мистецтво і наука,  
що уживаються без дрюка.  
Талантом їх вона з'єднала,  
у синтез їх інтегрувала.

В. Б.  
02 червня 2009 р. м. Київ, Троєщина.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.; СПб.; К., 1999.
2. *Бове К. Л.* Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс : пер. с англ. – Тольятти, 1995.
3. *Бугрим В. В.* Телебачення прямого ефіру / В. В. Бугрим, І. Г. Мащенко : навчальний посібник. – К., 1991.
4. *Бугрим В. В.* Адвенторіал, реклама... / В. В. Бугрим // Телерадіовісник України: інформ.-метод. зб. – 1994. – Вип. 6. – С. 43–45.
5. *Бугрим В. В.* Ваша престижна професія / В. В. Бугрим // Все для вас. – 1994. – № 4 (26). – С. 1.
6. *Бугрим В.* Дети и реклама / В. Бугрим, Т. Самойлова // Міжнар. рекламний кур'єр. – 1994. – № 5. – С. 3.
7. *Бугрим В. В.* Нейрокомунікація в журналістській діяльності й освіті / В. В. Бугрим // Вісн. Київ. ун-ту. Серія: Журналістика. – 1995. – Вип. 2. – С. 85–95.
8. *Бугрим В. В.* Трюки в рекламі і паблік рілейшнз / В. Бугрим // Вісн. Київ. ун-ту. Серія: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 190–194.
9. *Бугрим В. В.* І товар, і рекламу пробуйте... на зуб / В. Бугрим // Телерадіовісник України : інформ.-метод. зб. – К., 1997. – Вип. 3. – С. 32–37.
10. *Бугрим В. В.* Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець // Рекламист. – 1998. – № 8. – С. 6–11.
11. *Бугрим В. В.* Соціально-етичні та моральні проблеми української реклами / В. Бугрим // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. "Українська реклама в контексті світового досвіду". – К., 2001. – С. 37–43.
12. *Бугрим В. В.* Онлайн-рейтингова модульно-рейтингова система в університетському рекламному навчанні / В. Бугрим // Журналістика в 2003 році: обрешення и потери, стратегия развития : сб. материалов научно-практ. конф. Ч. III. – М., 2004. – С. 6–8.
13. *Бугрим В. В.* Соціална реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Вісник. Серія: Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – Ч. 1, № 50. – С. 58–62.
14. *Бугрим В. В.* Українські проблеми соціальної реклами / В. Бугрим // Соціална реклама в Україні: сучасний

стан та перспективи розвитку : Матеріали конференції від 18 лис-топада 2004 р. – К., 2004. – С. 12–25.

15. *Бугрим В. В.* Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Вісник. Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – Ч. 1, № 50. – С. 58–62.

16. *Бугрим В. В.* "РеклаМастер" как базовая игра-тренинг спецкурса "Рекламный менеджмент" / В. Бугрим // Материалы VII Всерос. конф. заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин : сборник материалов. – М., 2004. – С. 12–16.

17. *Бугрим В. В.* Образовательно-профессиональная программа подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью по Болонской системе / В. В. Бугрим // Материалы XIII Всерос. конф. заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей. 16–18 апреля 2009 г. ; под ред. В. А. Евстафьева. – М., 2009. – С. 215–221.

18. *Бугрим В. В.* Теорія і практика реклами: програмна тематика та концепт лекційно-тематичного і тренінгового викладу / В. В. Бугрим : у 2-х ч. – К., 2007. – Ч. 1.

19. *Веселов С. В.* Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов : учебник для студентов вузов : у 2-х ч. – М., 2003. – Ч. 2.

20. *Головка Б. Н.* Брэнддинг: теория и практика / Б. Н. Головка: учебное пособие. – М., 2003.

21. *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама : Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М., 2001.

22. *Данилов А.* Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. Данилов. – М., 2008.

23. *Дейян А.* Реклама / А. Дейян : пер. с фр. – М., 1993.

24. *Джефкинс Ф.* Реклама / Ф. Джефкинс : практ. посібник пер. з 4-го англ. вид. ; доповнення і редакція Д. Ядіна. – К., 2001.

25. *Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л.* Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб., 2003.

26. *Дилтс Р.* Изменение убеждений с помощью НЛП / З. Дилтс. – М., 1996.

27. *Дилтс Р.* Стратегии гениев / З. Дилтс. Т. 1 : Аристотель, Шерлок Холмс, Уолт Дисней, Вольфганг Амадей Моцарт. – М., 1998.

28. Закон України "Про рекламу". – К., 2010.
29. Основы рекламы и связей из громадськістю / В. Ф. Иванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук та ін. : підручник. – К., 2011.
30. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. / научн. ред. О. И. Шкартана. – М., 2000.
31. *Катерник А. В.* Рекламные технологи : Коммерческая реклама / А. В. Катерник. – Ростов-на/Д., 2001.
32. *Корнилова Е. Е.* Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж, 2001.
33. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста / А. Кромптон : пер. с англ. – Тольятти, 1995.
34. *Кохтев Н. Н.* Реклама: Искусство слова : Рекомендации для сост. рекл. Текстов / Н. Кохтев. – М., 1997.
35. *Макарон Л. С.* Экспертный анализ рекламной продукции : курс лекций / Л. Макарон, Б. Головки. – М., 2001.
36. *Музыкант В. Л.* Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения) / В. Музыкант. – М., 1994.
37. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант : в 2 ч. – М., 1998. – Ч. 1, 2.
38. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М., 2007.
39. *Новаківський І. І.* Мобільна реклама та перспективи її розвитку / І. Новаківський, О. Дума [Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_669/29.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669/29.pdf)]
40. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви : пер. с англ. – М., 1994.
41. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – К., 1997.
42. *Ривс Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривс : пер. с англ. – М., 1992.
43. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси : пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб., 2000.
44. *Салливан Л.* Рекламная пауза. Откровения креативного директора. Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призера "Каннских львов" / Л. Салливан : пер. с англ. – М., 2007.
45. *Сахаров В. Є.* Реклама / В. Сахаров, Т. Сахарова ; передмова В. В. Бугрима. – К., 1998.



46. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. – М., 1989.
47. *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. Тулупов. – Воронеж, 2001.
48. *Учёнова В. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Учёнова, Н. В. Старых : учебник для ВУЗов. – М., 1999.
49. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2007.
50. *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М., 2008.
51. *Четвертакова И. В.* Тексты рекламных радиообращений: от мотивации к действию / И. Четвертакова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1996. – № 2. – С. 15–26.
52. *Bogart L.* Strategy in advertising / L. Bogart. – New York, 1967.
53. *Bovee C. L.* Contemporary advertising IL. / C. L. Bovee, W. F. Arens. – Irwin, 1992.
54. *Джоанис А.* Творческий процесс в рекламе / А. Джоанис. – София, 1992.
55. *Hahn F. E.* Do-It-Yourself Advertising: how to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, and much more / F. E. Hahn. – New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore, 1993.
56. *Hafer W.* Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work / W. Hafer, G. White. – Los. Ang., 1989.
57. *Kotler Ph.* Marketing essentials / Ph. Kotler, G. McDougall. – Scarborough, Ontario, 1985.
58. *Laskey H. A.* Typology of Main Message Strategies for Television Commercials / H. Laskey, E. Day, M. Crask // Journal of Advertising. – 1989. – Vol. 18, № 1. – P. 36–41.
59. *McDonald C.* Advertising Reach and Frequency / C. McDonald. – New York, 1996.

### Интернет-ресурси

1. *Бугрим В. В.* Рекламний креатив : навчально-методичний комплекс дисципліни / В. В. Бугрим : програми, лекції, тести, Інтернетна кредитна модульно-рейтингова система [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book>.

2. Бугрим В. В. Реклама інформаційної продукції. Лекційно-тематичний виклад / В. В. Бугрим : конспект лекцій // [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>.

3. Бугрим В. В. Види регулювання рекламної діяльності : сборник аналітич. докладов по сучасному стану законодавства о СМІ в країнах СНГ і Прибалтики. Книжкова серія "Журналістика і право" / В. В. Бугрим ; [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.medialaw.ru/exussrlaw/a/2/18.htm> (2004. – 2 лютого).

4. Бугрим В. В. Падчірка українського суспільства, або... / В. В. Бугрим ...[Електронний ресурс – сайт "Телекритика. Все про мас-медіа"] // Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/133/0/6715//14.02.2006>.

5. Бугрим В. В. Все про соціальну рекламу / В. В. Бугрим [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.soc-adver.org.ua](http://www.soc-adver.org.ua).

6. Бугрим В. В. Конкурс "Нові імена в рекламі". "Відкрий Україну" / В. В. Бугрим. Бриф. (Наукова адаптація і консалтинг) ; ...[Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.soc-adver.org.ua/news/brief.htm>.

7. Інтернет-видання "Телекритика" [Електронний ресурс – сайт "Телекритика. Все про мас-медіа"] // Режим доступу : [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua)

8. Компанія "AGB Ukraine" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.agb.com.ua/>.

9. Компанія "Euroindex" [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.euroindex.ua>.

10. Реклама. Маркетинг. PR [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.sostav.ru>.

11. Сайт опору тотальній відеодії [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.kontreklama.go.ru>.

12. Телевізійний Інтернет-проект "Ночной странник" / Ночь пожирателей рекламы [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.nightstranger.ru/downloads/commercial.htm](http://www.nightstranger.ru/downloads/commercial.htm).

13. Энциклопедия рекламы / Издание о рекламе № 1 в России [Електронний ресурс] // Режим доступу: // <http://www.adme.ru/paedia>.

# КЕЙСИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

## "ФАН-МАТЧ" – ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ТОК-ШОУ (синопсис, дизайн-макет, бізнес-план)

"Хліба та видовищ ... !!!" – кричали вільні громадяни Риму.  
Хліба – це до уряду, а от видовище ... вам гарантовано!

*Ідея і сценарій* – Андрій В. ОЛЕСЬ, директор телерадіокомпанії "Піраміда" (м. Хмельницький)

*Співавтор*: Валентин В. БУГРИМ, академік, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка,

Отже, представляємо:

*Дизайн студії.* Студія обладнана під сегмент футбольного поля з максимально можливою атрибутикою: зелене покриття підлоги з білими лініями розмітки, ворота (гандбольного розміру) з рухомих манекеном воротаря, електронне табло, монітори, бортики з *рекламою спонсорів* і трибуни, тобто повне відтворення частини реального футбольного стадіону.

*На трибунах розміщені вболівальники тих двох футбольних клубів прем'єр-ліги, які гратимуть у найближчому турі в рамках внутрішнього чемпіонату країни, а також глядачі передачі.*

*Команда вболівальників – головна активно-ігрова частина ток-шоу (по 5 осіб від кожної команди + 2 запасних). До команди входять: фани, зірки естради, популярні артисти, екс-гравці футбольного клубу, політичні діячі місцевого та республіканського рівня та інші відомі особистості.*

Команди одягнені в реальну футбольну форму своїх клубів. Вони готові відстоювати честь свого клубу тут, у студії, перед мільйонами телеглядачів.

*Гра.* На позначці 5–7 м від воріт установлюється футбольний м'яч.

Черговість ударів по воротах визначається стандартним футбольним жеребкуванням (орел – решка). Ведучий програми, одягнений у форму футбольного арбітра, дає свисток і один із гравців завдає удару по воротах. У разі промаху – право удару переходить до команди супротивників, у випадку результативного удару – арбітр ставить одне із заздалегідь підготовлених питань футбольної тематики гравцям суперників. Складність питань відповідає колірному сектору попадання м'яча знизу вгору: нижній – білий колір сектора воріт – білі картки з легкими питаннями, середній – жовтий колір сектора воріт – жовті картки з питаннями середньої складності, верхній – червоний колір сектора воріт – червоні картки, питання високої складності. За правильною відповіді – очко заробляє команда, яка відповідає; за неправильною – очко заробляє команда противника. У цьому випадку відповідь на питання не розголошується, воно переходить на наступну гру.

При попаданні м'яча між ногами воротаря (чорний сектор сітки воріт), команда заробляє очко відразу.

Питання складаються з різних сфер футбольної тематики, починаючи від розмірів футбольного поля та ваги м'яча, до знання з історії футболу, результатів минулих чемпіонатів, прізвищ кращих діючих і минулих гравців і тренерів різних країн тощо.

За результатами відповідей на питання ведеться рахунок матчу, результати матчів утворюють турнірну таблицю телевізійного чемпіонату, в кінці сезону відбувається нагородження переможців команд уболівальників.

**Додаткові умови.** Команди вболівальників, учасників ток-шоу (5 гравців + 2 запасних) формуються місцевими фан-клубами разом із продюсерською групою ТБ і муніципальними відділами органів місцевого самоврядування з розвитку спорту. У складі цих команд мають бути доволі відомі особи, включаючи ветеранів футбольного клубу, відомих спортсменів, артистів і т. п. Присутність зірок у команді та на ток-шоу є функціональною, тобто, наприклад, участь Руслани Писанки передбачає її удар по м'ячу лівою чи правою ногою в напрямку воріт ... І це буде дуже цікаво та весело, словом – драматично візуально ...

Глядачі можуть бути залучені як командами гравців зі свого регіону, так і ТРК, що здійснює проект. Кількість глядачів визначається можливостями студії. Присутність прапорів, тріскачок, дудок і скандування, "кричалок" додасть додаткового антуражу і значно посилить ефект присутності на реальному футбольному стадіоні, який характерний для прямого ефіру ...

**Пріоритети проекту.** Крім очевидних переваг цього ток-шоу (популяризація національного футбольного руху й нового імпульсу в розвитку фан-клубів, драматичне видовище), телеканал, що реалізує цей проект, ТРК отримає величезну глядацьку аудиторію, яка ще живе враженнями від чемпіонату світу, першості України та Євро-2012.

Залучення відомих людей як уболівальників і ветеранів футболу привнесе відчуття правдоподібності та реальності.

Розміщення реклами у ток-шоу (бортики, прапори, форма гравців і т. п.) гарантує не тільки розширення рекламного часу мовлення, а й абсолютно точне попадання у глядацьку аудиторію необхідних марок і традиційних спонсорів трансляцій футбольних матчів (пиво, автомобілі, банки, побутові товари, оргтехніка та багато інших брендів).

Високу рентабельність проекту забезпечує невелика вартість устаткування, а простота та цікава логічність гри гарантує масовість глядацької аудиторії, що, безсумнівно, збільшить рейтинг каналу.

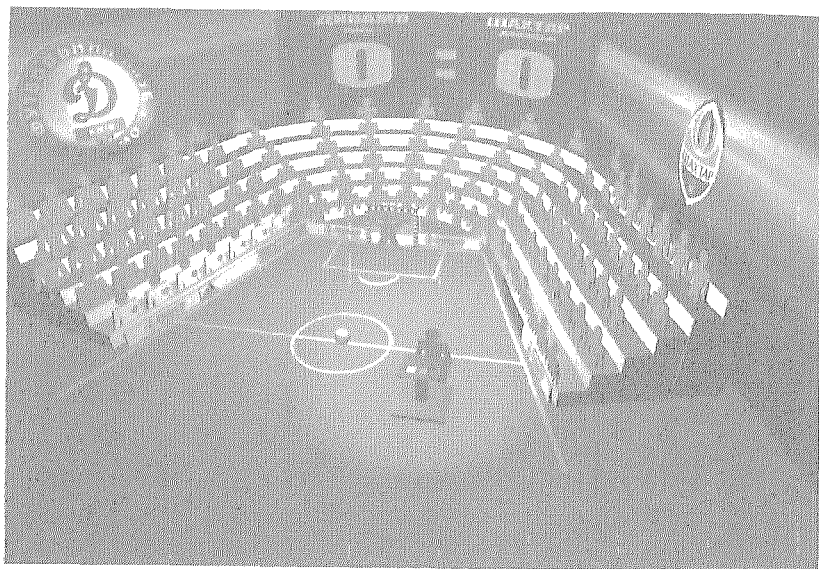
Заслуговує уваги і той аспект міжклубних відносин уболівальників, який передбачає створення духу суперництва на більш високому, інтелектуальному рівні, а не у вигляді випадків некерованої агресії, які, шкода, іноді спостерігаємо.

Формат ток-шоу передбачає також багато інтерактивних моментів ...

Хронометраж ток-шоу – до 60 хв (2 тайми по 30 або 20 хв).

Керівник і координатор проекту – Валентин В. БУГРИМ  
E-mail: advkiev@gmail.com, тел. м.: 097-444-30-07  
м. Київ, 2010-2011-2012 рр.

## ДИЗАЙН-МАКЕТ ТОК-ШОУ "ФАН-МАТЧ"



## БІЗНЕС-ПЛАН

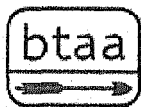
### Приблизний розрахунок витратної частини реалізації на ТБ-каналі телевізійного ток-шоу "Фан-Матч"

1. Знімальна техніка (окрема калькуляція).
2. Облаштування студії (з розрахунку – 100 кв. м):
  - Підлогове покриття (ковролін яскраво зеленого кольору) із нанесенням розмітки (ціна – від 50 грн за 1 кв. м) – 6 тис. грн.
  - Гандбольні ворота із сіткою, що фарбуються у три кольори (білий, жовтий, червоний) – 1 тис. грн.
  - Манекен на ворота – 1 тис. грн.
  - Місця для команд (стілці, крісла) – 5 тис. грн.
  - "Трибуни для вболівальників" – 10 тис. грн.
  - Огородження ігрового поля – "бортики" – 3 тис. грн.
  - Електронне табло – 5 тис. грн.
3. Творча група – 10 осіб – 20 тис. грн.
4. Запрошення учасників з розрахунку по 7 осіб з кожного боку ..., статисти, масовка, – ще 20 осіб – 50 тис. грн.
5. Одяг ведучого (рефері), облаштування робочого місця – 4 тис. грн.

Разом приблизна витратна частина проекту (без урахування витрат на запрошення команд і масовки) – понад 100 тис. грн.

## ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА

ADVERтека – каталог реклами: Переможці. 11 Національний фестиваль реклами "Ідея!" (Телереклама): <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=127&sort=&tid=1>



Її Величність Британська реклама – роботи переможців фестивалю

"British Television Advertising Awards" – 2008 на Advertology.Ru!  
<http://www.advertology.ru/?name=Media&op=AwardWork&id=163> (04.04.08)

ADVERтека – каталог реклами/Переможці. The British Television Advertising

**Переможці: Еріса, 2007**

<http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=153>

**8 КМФР. Переможці конкурсу "Телевізійна реклама і реклама у кінотеатрах"** <http://www.advertology.ru/article47534.htm>

І обов'язково ознайомитися із креативом фестивальної реклами: <http://www.advertology.ru/?name=Media&op=MediaAward>  
1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | **2011** | **2012**



**21-й Московский международный фестиваль рекламы  
RedApple**



**Cannes Lions**



**Белый Квадрат**

Кращі ролики за версією рекламного сайту "Sostav":

<http://www.sostav.ru/print/rus/2007/18.12/news/fest2/>

Краща телереклама на ADME.RU: <http://www.adme.ru/tv-spot/>



## РАДИОРЕКЛАМА

**ADVERT**тека – каталог реклами: Переможці. 11 Національний фестиваль реклами "Ідея!" (Радіореклама):  
<http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=127&sort=&tid=2>

**Переможці. 8-й Київський міжнародний фестиваль реклами (КМРФ), 2007 р.**  
(Радіореклама)

ПРОСЛУХАТИ:

<http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=145&sort=&tid=2>

**Победители. 17 Московский международный фестиваль рекламы RedApple, 2007 г.**  
(Радіореклама)

ПРОСЛУШАТЬ:

<http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=149&sort=&tid=2>

**Победители. 11 Национальный фестиваль рекламы "Идея!", 2007 г.**  
(Радіореклама)

<http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=127&sort=&tid=2>

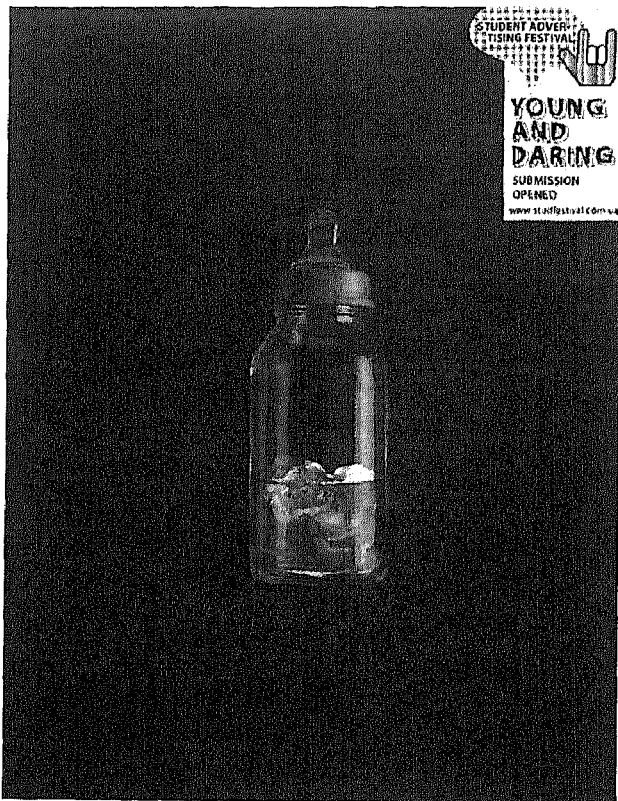
## ПРЕС-РЕКЛАМА

8 КМФР. Переможці конкурсу "Друкована реклама  
(рекламні макети у пресі)"

Gold Золото P-7-4, P-7-5 (Student works – series).  
Young and daring – серия работ.

Leo Burnett Kiev, Ukraine

<http://www.adfestival.com.ua/img/contest/51586202.jpg>



*Повністію:* <http://www.adfestival.com.ua/img/contest/51586202.jpg>

**КРАЩА пресова реклама на ADME.RU:** <http://www.adme.ru/prints/>

**Адвєторіал:**

<http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/16.12/news/images/1panasonic.jpg>

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА**

**ADVERTека – каталог реклами: Переможці.  
11 Національний фестиваль реклами "ІДЕЯ!"  
(Інтерактив):**

[http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=  
=AwardWork&id=127&sort=&tid=6](http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=AwardWork&id=127&sort=&tid=6)

**КРАЩА інтернет-реклама на ADME.RU:**

<http://www.adme.ru/internet/>

## **МОБІЛЬНА РЕКЛАМА**

**КРАЩА мобільна реклама на ADME.RU:**

<http://www.adme.ru/mobilnaya-reklama/>

**КРАЩА інтерактивна реклама на ADME.RU:**

<http://www.adme.ru/interaktivnaya-reklama/>

**АРХІВ НАЙЦІКАВИШОЇ РЕКЛАМИ:**

<http://www.adme.ru/>

**БИБЛІЯ КРЕАТИВА:**

<http://www.adme.ru/creative-bible/>

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

**КОМПЛЕКСНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА З ДИСЦИПЛІНИ**

**МАЙСТЕР-КЛАС  
"ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА"**

Керівник і викладач – В. В. Бугрим, доц.

**СИНОПСИСИ  
ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ –**

Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка;

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка;

КАФЕДРИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ  
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,

А ТАКОЖ "ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ВЕСНИ – 2012"

Київ -2012

**СИНОПСИС РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ**  
**45-го щорічного фестивалю**  
**"Журналістська весна – 2012"**  
**(ЖурВесна – 2012)**

Логотип фестивалю – печатка (на чорному фоні білими літерами написано "ЖУРВЕСНА", також печатка оформлена з українським орнаментом).

*Слоган фестивалю – Відкрий для себе журвесну!*

Відео-ролики фестивалю (трансляватимуться на екрані у фойє ІЖ, на телсканалах, у соцмережах та на youtube, інше):

*Сюжет 1.* Квартира. У кадрі з'являється гарна дівчина, вона сідає перед дзеркалом (можливий морфінг зображення). Зі змісту мізансцени зрозуміло, що вона одна вдома.

Починає хтось стукати у двері – все гучніше і гучніше. Дівчина з переляку не знає, що робити, панікує та запитує: хто там? Але все ж не витримує і відкриває двері. На екрані з'являється мікшерно чорний (інший) фон і ставиться печатка "Логотип фестивалю". Тоді показують дівчину..., а у неї на лобі така сама печатка. І голос за кадром: *"Відкрий для себе журвесну!"*

*Сюжет 2.* Тролейбус. Компанія хлопців і дівчат їде додому після занять. Тролейбус різко зупиняється і його починає трусити, чуються важкі кроки на даху. Двері відчиняються і компанія з острахом виглядає назовні. На екрані з'являється чорний (інший) фон, ставиться печатка "Логотип фестивалю". Тоді показують компанію студентів, а у них на лобі ця печатка. І голос за кадром: *"Відкрий для себе журвесну!"*

Робота студентки 1 курсу: "Спеціалісти". Спеціалізація "Реклама", Д. Гордійчук

## СИНОПСИСИ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА "Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю"

### Синопис 1

Ролик розпочинається мізансценою, де у великій аудиторії спить студент. Біля нього сидять багато студентів, а він сопе на першому ряду. Надпис під малюнком: *"Спимо лише перед парами – чекаємо на креатив!"*

Наступний кадр переносить нас у гуртожиток, де всі танцюють, гуляють та веселяться. Напівтемна кімната освітлюється світломузикою. Надпис під малюнком: *"Пошук натхнення!"*

Далі зображення змінюється і ми опиняємося в їдальні, де герой ролика з їжі, салату, булочок та снікерсу створює креативні малюнки. Надпис під малюнком: *"Народження нового копірайтера!"*

На екрані з'являється логотип кафедри реклами та зв'язків із громадськістю і жанрова фотографія студентів, які усміхаються та стрибають у кадрі. Голос за кадром: *"кРеатив аж PRe!"*

*Пек-шот: Відділення реклами і зв'язків із громадськістю інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*

Робота студентки 1 курсу. "Спеціалісти". Спеціалізація "Реклама", Д. Гордійчук.

### Синопис 2. Учень і РЗГ

Учень сидить у школі на уроці. Дивиться у вікно. І йому кожний предмет, на який він подивиться, вважається слоганом/логотипом. Трансформація предметів на логотип ...

Дивиться на дерево... Під ним з'являється надпис у вигляді слогана: *"Ми даємо тобі повітря. Дихай з нами!"*, а вгорі слово "Дерево" і логотип. Дивиться на турник, над ним з'являється

ся надпис: "Сила і м'язи. Я знаю, що тобі треба. Я можу тобі це дати" і слово "Турник" і також логотип. Потім ще на декілька предметів, так само...

Усі ці предмети, на які він дивився об'єднуються, морфінгуються...

Наприкінці голос за кадром: *"Хочеш потрапити у світ реклами і наблік рилейшнз? Вступай до Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка".*

Робота студентки 1 курсу. "Спеціалісти". Спеціалізація "Реклама", Д. Гордійчук

### Синопис 3. "Зустріч за столом" (круглий стіл)

*Дизайн студії.* Круглий стіл "Зустріч за столом" проходить у стінах Інституту журналістики.

Велика аудиторія, що розташована неподалік кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, є головним місцем події. Круглий стіл буквально – великий круглий стіл, виставлений із парт, на яких є рекламні буклети кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, а також ті заставки з ім'ям та прізвищем студентів-учасників гри. У центрі стола – модератор гри.

*Гра.* Сутність гри полягає в тому, що студенти змагаються інтелектуально-фахово. Спершу вони займають свої місця за круглим столом. Розділені на дві команди. Команда перша – спеціалізується на ПР; команда друга спеціалізується на рекламі. Кожна з команд має знати тему конкурентів (оскільки всі студенти впродовж 4-х років вивчали одне й те саме, а потім уже обрали спеціалізацію "Реклама" чи "Зв'язки з громадськістю").

Модератор ставить запитання студентам-учасникам. Запитання ставляться по-черзі, якщо перше – з ПР, друге – обов'язково з реклами. Хто перший зі студентів піднімає руку, той перший відповідає. Якщо команда, яка спеціалізується з ПР, відповідає правильно на запитання зі своєї теми (ПР), – отримує

2 бали. Якщо ця ж команда відповідає правильно на запитання команди, що спеціалізується з реклами, то отримує 5 балів. Так само для команди, що спеціалізується з реклами.

Завдання таке, щоб команди могли знати ідеально і свої теми, і тему противників, оскільки це принесе їм більшу кількість балів, а значить – і перемогу.

Для того, щоб набрати більшу кількість балів, команда спеціалістів із реклами, наприклад, має ніби викрадати можливість відповісти на їхні питання підніманням руки швидше, ніж це зробить команда з ПР.

*Пет-шот: Одна перемога двох спеціалістів – в одному дипломі два фахи!*

*Відділення реклами та зв'язків із громадськістю інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка*

Робота студентки 1 курсу, "Спеціалісти", спеціалізація "Реклама", А. Андрейченко.



## СИНОПСИСИ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА "Інститут журналістики"

### Синопис 4. "Квест по Інституту журналістики"

*Дизайн студії.* Студія – це весь корпус Інституту Журналістики. І в різних аудиторіях, різних частинах, куточках інституту розміщено невеличкі записки із завданнями.

*Гра.* Сутність гри полягає в тому, щоб усі три спеціальності інституту журналістики перемішались, але вийшло-таки три групи, у кожній із них були і студенти з видавничої справи та редагування, з журналістики та зі спеціальності "Реклама і зв'язки із громадськістю". Таким чином, у кожній групі будуть "розуми" кожної спеціальності. Кожній групі модератор надасть перші листи із завданнями. Групи підуть виконувати завдання, серед яких буде таке: підійти до викладача, наприклад, з реклами (до доц. Бугрима В. В.); з ПР – до доц. Ротовського А. А.; і т. д., які поставлять мікс-групі запитання з теми ПР або реклами. Якщо студенти надають правильну відповідь, викладач надає їм лист з наступним завданням. Наступним завданням може бути: знайти 325 аудиторію та знайти там завдання. В аудиторії буде викладач теми завдання. На дошці написано завдання, студенти вирішують, якщо правильно викладач дає наступний лист, і так далі. Наприкінці всі три групи й викладачі інституту журналістики збираються у великій лекційній аудиторії, Викладачі (які мають записи про кожне виконане завдання груп) підраховують, у якої групи найбільше правильних завдань. Та група і стає переможцем.

*Пек-шот: Інститут журналістики – це престижна універсально-ринкова освіта.*

Робота студентки 1 курсу, "Спеціалісти", спеціалізація "Реклама", Андрейченко А.

## **Синопис 5. Престижна журналістська освіта!**

Телевізійний ролик виконаний у жанрі мультфільму на кшталт телереклами напою "Red Bull", дуже простому стилі за допомогою лише фотографій, написів і веселої мелодії.

*Сюжет.* На білому аркуші паперу з'являються та швидко чергуються силуети різних фігурок із зображеннями світових брендів. Весела музика та швидкий перебіг малюнків налаштовують на невибагливу, але сконцентровану емоцію. Почергово окремі малюночки залишаються на аркуші та формують напис "реклама". Попередній аркуш зникає і з'являється черговий білосніжний листок паперу. Весела музика наптовхує на роздуми та на екрані з'являються образи відомих осіб світового масштабу, що згодом формують напис "ПР" або "зв'язки із громадськістю". Фігурки рухаються у такт музиці і ці два слова розміщуються на одному аркуші.

З'являється титр: *Інститут журналістики – це престижна журналістська освіта!*

Кульмінацією ролика є яблуко, пронизане ручкою з пером (немов стрілою), яке падає замість крапки наприкінці напису та вже відомий смайлик із попереднього ролика.

Робота студентки 1 курсу, "Спеціалісти", спеціалізація "Реклама", Н. Черненко

## **Синопис 6. Мрії – збуваються в Інституті журналістики**

Затишна кімната, диван. На дивані сидить сім'я: мама, тато і донька. По телевізору йдуть новини. І донька уявляє себе на місці ведучої (морфінгування).

Сім'я сидить і дивиться вечірні новини. Донька, років 17, дивлячись на екран, замріялась. Над її головою з'являється малюнок, де вона на місці телеведучої; гарна, вся сіяє, розповідаючи про події дня.

Донька сидить замріяна, тут її мрії перебиває голос матері. Мати говорила, а донька нічого не чула. Мати, зрозумівши, у чому проблема, говорить доньці добрим, лагідним голосом : "Доню! З тобою все добре?" Донька відповідає: "Так, мамо, я просто замріялась".

Мати витягує із шафи буклет Інститут журналістики зі словами: "Я знаю, про що ти замріялась, доню, і бачу, як ти цього хочеш. Ти вже обрала свою професію".

Голос за кадром: *"Інститут журналістики: тут готують телезірок!"*

Робота студентки 1 курсу, "Спеціалісти". спеціалізація "Реклама", Н. Мацьоти.

**СИНОПСИСИ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА**  
**"Київський національний університет**  
**імені Тараса Шевченка"**

**Синопсис 7**

У ролику беруть участь видатні та відомі випускники університету з різних галузей, титули яких подаються на синхронах субтитрами.

*Сюжет 1.* У кадрі з'являється видатний учений (він має бути відомим саме для студентів та абітурієнтів, тобто, це навіть може бути якась зірка шоу-бізнесу, яка закінчила біологічний, радіофізичний чи інший факультет). Він говорить: *"Студенти університету дуже спокійні, кмітливі та урівноважені"*. І наступний кадр показує, як у лабораторії студенти щось майструють і воно вибухає, усі сміються та починають тікати з місця пригоди...

*Сюжет 2.* Наступна відома випускниця говорить: *"Студенти університету розумні та працюючі"*. І потім кадр показує, як, сидячи в бібліотеці за горою книжок, студенти починають розкидуватись папірцями / літачками.

*Сюжет 3.* Наступний відомий випускник говорить: *"Студенти університету суперспортивні"*. Показується басейн, де у воді студенти в одязі змагаються наввипередки.

Потім з'являються цікаво-жанрові кадри: студенти працюють у лабораторіях, знімають камерами, відповідають на заняттях, грають у шахи, волейбол, футбол...

Потім – напис на екрані: *"Звідси починаються великі люди й великі досягнення..."*

Наприкінці логотип: *Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Робота студентки 1 курсу, "Спеціалісти". Спеціалізація "Реклама", Н. Мацьоти.

## **Синопсис 8**

*Синопсис телевізійного рекламного ролика  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

Місто метушиться, гарна дівчина йде, не поспішаючи, без настрою, хоча й надворі тепла весна. По боках від неї гарні манекени у вітринах, багато вивісок про розпродаж, та вона не звертає увагу на це все. Вона йде, про щось думаючи. Навпроти йде гарний хлопець, усміхається їй, та все одно, настрої її не змінюється. А над її головою з'являються запитання: "Куди вступати?", "Який університет обрати?".

Дія відбувається у центрі Києва. По людній вулиці йде та сама симпатична дівчина. Навкруги чудова весняна пора. Лунає сміх дітей та спів птахів.

Думки її все більше починають крутитись над головою, і тут вона перед собою бачить головний корпус Київського національного університету. І вона, наче відчуваючи душею, прямує прямо до вхідних дверей. На її обличчі з'являється усмішка...

Перше вересня. Багато щасливих студентів, серед них і та дівчина з вище згадуваним хлопцем на тлі головного червоного корпусу КНУ, всі радісно підстрибують. Великим планом з'являється назва університету, що зображена при вході у головний корпус, і за кадром гуртовий голос студентів:

*"Ми обираємо Київський національний університет імені Тараса Шевченка!"*.

Робота студентки 1 курсу. "Спеціалісти", спеціалізація "Реклама", Черненко Н.

## **Синопсис 9. Червоне яблуко освіти**

*Синопсис телевізійної реклами  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

**Формат.** Телевізійний ролик виконаний у жанрі мультфільму на кшталт телереклами напою "Red Bull". За кадром лунає весела мелодія без слів. Весь мультик зображений на білому фоні, у центрі якого відбувається дія.

*Сюжет.* Чудовим літнім ранком чудернацький юний вундеркінд просиджує годинами під розлогою яблунею у пошуках істини. *Що робити далі? З чим пов'язати своє майбутнє? Який же університет обрати?* Думки переплітаються в куцеравій голові, а руки намагаються угамувати переживання: вертять у руках великий смугастий олівець. Вундеркінд і гадки немає, що буде далі, пише на аркуші різні назви країн, міст, малює образи університетів. Поряд за вухом кружляє смугаста пчілка, чути відлуння співу зозулі.

Раптовий подих вітру і на голову розумника з рясної гілки летить соковите червоне яблуко. З тріском розбивається на дві половини і в очах хлопчини спливають різні образи, які він попередньо малював на білосніжному аркуші. І розумник, усміхаючись і хапаючись за смугастий олівець (ніби підсвідомо) окреслює ескізно Червоний корпус. На аркуші з'являється образ головного Червоного корпусу. Вундеркінд розуміє, що його мудру голову осяяла надзвичайна думка і дуже радіє, що нарешті знає, який вибір зробити.

Мікшером на білий екран морфінгується назва університету, яку малює невидима рука пензлем, і замість крапки летить червоне соковите яблуко...

*Пек-шот: Відкрий для себе Шевченків університет!*

Робота студентки 1 курсу. Спеціалісти", спеціалізація "Реклама", Черненко Н.

## **Синopsis 10. Конкурс "Фізики та лірики"**

*Синopsis телевізійної реклами*

*Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

*Дизайн студії.* Захід проходить у червоному корпусі університету у великих лекційних аудиторіях. Усі команди перебувають у різних аудиторіях.

*Гра.* Команда 1 (*фізики*) – представництво географічного, геологічного, економічного, історичного, механіко-математичного, радіофізичного, хімічного, біологічного, кібернетики та інших факультетів; Команда 2 (*лірики*) – представництво інсти-

тутів філології та журналістики, філософського, юридичного, соціологічного та інших факультетів. Кількість студентів – велика. (Потужна масовка). Кожен факультет має розділитись ще на підкоманди, які представлятимуть себе на конкурсі.

У кожній команді буде журі-мікс з викладачами різних факультетів.

Студенти повинні виконувати ті завдання, які дають їм викладачі (завдання заздалегіть підготовлені). Викладачам забороняється допомагати студентам.

### **Найцікавіші фрагменти навчання й перемог студентів**

Кожній групі представників факультетів необхідно розробити проект. Проект один, але кожна команда має розробити його з позиції своєї спеціальності – економічної, кібернетичної, фізико-математичної, філологічної і т. п.

Викладачі-журі надають завдання-проекти командам, фіксують час і контролюють процес, щоб студенти працювали над проектом самостійно своєю командою. Хронометраж завдання – 2 год 30 хв.

Після виконання завдання незалежно журі оцінюють проекти. Виграє та команда, проект яких заробив найвищий бал від журі.

Є 1, 2 та 3 місце.

*Пек-шот: Вони навчаються у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка*

Робота студента 1 курсу. "Спеціалісти". Спеціалізація "Реклама", Лаухіна І.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

## КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ

Робоча навчальна програма дисципліни (спецкурс)  
для студентів спеціальностей 6.030301 "Журналістика",  
6.030303 "Видавнича справа та редагування"

Укладач: доц. В. В. Бугрим

З а т в е р д ж е н о  
на засіданні кафедри  
Протокол № 10  
від "28" серпня 2011 р.  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_  
проф. Іванов В. Ф.

Директор Інституту журналістики  
\_\_\_\_\_ проф. Різун В. В.

Київ – 2011/12



# РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ "КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ"

К.: Інститут журналістики, 2011. – 29 с.

УКЛАДАЧ: доц. БУГРИМ В. В.

Лектор: доц. Бугрим В. В.

Викладач: доц. Бугрим В. В.

Погоджено  
з науково-методичною комісією  
" " \_\_\_\_\_ 2011 р.  
\_\_\_\_\_ проф. Шумарова Н. П.

Підпис голови НМК  
Інституту журналістики \_\_\_\_\_

## ВСТУП

Дисципліна "Креатив у рекламі" викладається в Інституті журналістики з 1998 р. (оновлюючись щороку) і повністю входить у контекст спеціальностей та нових спеціалізацій, відповідаючи нагальній ринковій потребі підготовки сучасних фахівців – *навчити студентів азам і майстерності рекламної творчості*. У 20011/2012 навчальному році викладається на 3-му курсі (5 семестр), обсягом 72 год. На опанування модулів дисципліни "Рекламний креатив" відводиться два кредити. Кінцева форма контролю – залік.

**Метою та завданням навчальної дисципліни "Креатив у рекламі"** є вивчення науково-прикладних основ креативу – творчого процесу, методик одержання оригінальних ідей, раціональних і емоційних підходів, моделей творення й виробництва реклами. Та головна мета – отримання студентами знань, навичок, умінь, які необхідні для діяльності креатора. Саме тому спецкурс передбачає виконання кожним студентом творчих робіт із багатьох основних видів реклами. У прес-рекламі – це створення оригінал-макетів оголошення, повідомлення та імідж-модуля; у телевізійній – сценаріїв ролика, спота і джиингла, у радіійній – аудіоролика, спота чи блек-аута; у прямій адресній – комбінованого рекламного листа; в Інтернет-рекламі – e-mail-посилань, банерів чи навіть Web-сторінок (сайтів) тощо.

Ясна річ, що для студентів Інституту журналістики акцент зроблено, передусім, на креативі мас-медійної реклами.

**Предмет навчальної дисципліни "Креатив у рекламі"** передбачає вивчення *теоретико-комунікативних і практичних основ рекламної творчості, сучасних креативних підходів, фестивальних різножанрових робіт-переможців*.

### **Вимоги до знань та вмінь**

Студент має знати:

- сучасні концепції рекламної творчості;
- теоретичні засади креативу;

- наявні типи, категорії, види, форми та жанри реклами;
- креативні основи тексту й зображення та дизайн;
- психологію рекламної творчості;
- особливості цільової аудиторії;
- свосвідність (підходи та прийоми) рекламної творчості;
- інформаційно-креативні моделі оригінал-макетів і сценаріїв;
- сучасні ефективні технології креативу;
- комп'ютерні програми з копірайтингу та дизайну;
- вітчизняні й міжнародні фестивалі (творчі роботи-переможці) з реклами;
- діяльність арт-підрозділів рекламного ринку та бізнесу;
- стандарти професії копірайтера та дизайнера.

Студент повинен уміти:

- здійснювати креативну розробку об'єкта (ідея, бриф, слоган);
- правильно обирати для втілення рекламної ідеї тип, вид, форму, жанр;
- створювати та раціонально використовувати різні композиції оригінал-макетів;
- продукувати ефективний текст і зображення;
- писати різні види телевізійних і радійних сценаріїв (роликів, спотів, джінглів);
- творити інші різножанрові рекламні матеріали;
- оптимально вибирати й застосовувати творчі технології рекламування тощо.
- використовувати у креативі комп'ютерні програми.

**Місце дисципліни у структурно-логічній схемі спеціальності.**  
 Спецкурс "Креатив у рекламі" є складником циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "Бакалавр" і "Магістр", певною базою для вивчення таких спеціальних дисциплін, як "Іміджологія", "Організація ПР-реklamної діяльності", "Теорія і практика зв'язків із громадськістю", "ПР-реklamний копірайтинг", "Креатив у рекламі та ПР", "Планування та організація рекламного видання", "Мас-медійна реклама", "Соціальна реклама і ПР" та інші.

## **Система контролю знань та умови складання заліку**

Навчальна дисципліна "Рекламний креатив" оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається із двох змістових модулів.

Результати навчально-творчої діяльності студентів у семестрі оцінюються за 100-бальною шкалою.

• *Форми поточного контролю:* оцінювання креативних робіт; завдань самостійної роботи; модульних завдань, виконаних студентами під час занять.

## **Контроль знань студента за модульно-рейтинговою системою (із застосуванням авторських off-line/on-line інновацій)**

### **1. Оцінювання за формами поточного контролю**

|   | Кількість балів | Сума балів |
|---|-----------------|------------|
| Відповідь на занятті                      | 2 x 3           | 6          |
| Мотиви творити,<br>власний погляд на "РК" | 1               | 1          |
| Побудова ІМК                              | 3               | 3          |
| Розміщення об'єктів у ЖЦТ                 | 1               | 1          |
| Тренінг "Скріпка"                         | 2               | 2          |

### **2. Оцінювання за формами самостійної роботи**

Відвідування Національної виставки "Реклама. Маркетинг. Мас-медіа" (Ознайомлення з рекламними та PR павільйонами і стендами).

|  |   |   |
|--|---|---|
| Збір зразків<br>оригінальної реклами (5–10)    | 1 | 1 |
| Відвідування семінарів<br>з рекламної тематики | 1 | 1 |

|  |   |   |
|--|---|---|
| Побудувати інформаційну<br>бізнес-матрицю "10 Р"<br>на "ідею"                | 1 | 1 |
| Побудувати бізнес-матрицю<br>на "людину"                                     | 1 | 1 |
| Підготувати матрицю на "товар"   | 1 | 1 |
| Побудувати матрицю на "фірму"  | 1 | 1 |
| Розробити матрицю<br>"інформаційного продукту"                               | 1 | 1 |
| Зробити сайт-матрицю   | 1 | 1 |
| Матриця іншої продукції<br>(книга/диск/банк даних/<br>відео-аудіокасета/DVD) | 1 | 1 |

***Креатив оригінал-макета прес-реклами:***

|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| Рекламне оголошення (РО)     | 2 | 2 |
| і Рекламне повідомлення (РП) | 3 | 3 |

*Наявність у РО і РП оригінальної ідеї рекламування та майстерне її втілення (2-3 б). Присутність цікавої ідеї, але недосконалість у втіленні – 1 бал. Некондиційний оригінал-макет – 1 бал. Відсутність роботи – 0 балів.*

***Креатив іміджової реклами***

|                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| Створюється<br>1–2 імідж-модулів (ІМ) | 4 | 4 |
|---------------------------------------|---|---|

*Наявність у ІМ оригінальної ідеї рекламування і майстерне його втілення. Присутність цікавої ідеї, образу, але недосконалість утілення (дизайну) – 4 б. Наявність цікавого слогану, дизайну. Відсутність цікавої ідеї рекламування, професійного зображення – 2 б. Некондиційний імідж-модуль – 1 б. Відсутність роботи – 0 б.*

***Креатив соціальної реклами***

|   |   |   |
|---|---|---|
| Створюється 1–2 оригінал-макети<br>або сценарії | 3 | 3 |
|---|---|---|

*Вибір актуальної теми, об'єкта; оригінальна ідея подання та майстерне втілення. Цікавий об'єкт і тема, не зовсім приваблива ідея, можливий слоган – 3 б. Відсутність цікавої соціальної ідеї, професійного втілення – 1 б. Непівкондиційний або компліятивний імідж-модуль соціальної реклами – 1 б. Відсутність роботи – 0.*

### **Креатив телевізійної реклами**

*Пишуться літературний, телевізійний, кінематографічний сценарії (5 сценаріїв) телереклами на обрані об'єкти просування. Наявність цікавої або оригінальної творчої ідеї, творчого сценарного ходу ("ключа"), максимальне використання зображально-звукових ресурсів і засобів телебачення, майстерне втілення тощо. Цікава тема та об'єкт, сприйнятлива ідея, можливий слоган, професійне втілення. Відсутність цікавої ідеї рекламування, сприйнятливі зображення та звук, екранна дія, могутній слоган – 3 б. Некондиційний сценарій (відсутність творчого підходу, зображально-звукової виразності, банальний слоган) – 1 б. Відсутність роботи – 0 балів.*

### **Креатив радіореклами**

*Пишеться сценарій радіореклами (2) і створюється аудіоролик або аудіоспот (за можливістю) 2 б. Наявність цікавої або оригінальної креативної ідеї, творчого сценарного ходу ("ключа"), максимальне використання звукових ресурсів і засобів радіомовлення, майстерне втілення. Цікава тема, об'єкт та ідея, удалий добір персонажів і музичних або шумових ефектів, можливий слоган, професійне втілення (2 б). Відсутність цікавої ідеї рекламування, сприйнятливого звучання, могутній слоган – 1 б. Некондиційний сценарій (відсутність творчого підходу, аудіальної виразності, банальний слоган) – 0 б. Відсутність роботи – 0 балів.*

Номінація на фестивалях/

конкурсах реклами

5

5хп(Ф)

### **3. Оцінювання за формами модульного контролю**

Модульна контрольна робота № 1

4

4

Модульна контрольна робота № 2

6

6

Таблиця 7. Максимальні й мінімальні бали навчання

| Тип виконаного завдання  | Максимальна кількість балів за кожне виконане завдання<br>60 (балів)              | Мінімальна кількість балів, необхідна для допуску до заліку<br>(38 балів) | Максимальна кількість балів, що її може набрати студент за два модулі<br>(80 балів) |
|--|---|---|---|
| 1. Лекційне заняття<br>а) за усні відповіді<br>б) за мотиви творити, власний погляд на "РК"<br>в) за побудову ІМК<br>г) за ЖЦТ<br>д) за тренінг "Скріпка"  | 10<br>1х3<br>1<br>1х3<br>1<br>2   | 7<br>1<br>1<br>2<br>1<br>2  | 10<br>3<br>1<br>3<br>1<br>2   |
| 2. За самостійно виконані роботи<br>а) відвідування виставок і семінарів<br>б) за збір оригінальної реклами (5-10 од.)<br>в) за розробку брифів<br>г) за матриці "10Р"<br>д) за оригінал-макети:<br>РО<br>РП<br>ІР<br>СР<br>Буклет<br>е) за телесценарії<br>є) за радіосценарії<br>ж) за лист<br>з) за технологічні матеріали<br>к) за номінацію на конкурси/фестивалі | 40<br>1<br>1<br>1х6<br>1х6<br>1<br>2<br>3<br>2<br>3<br>2<br>4<br>2<br>1<br>3<br>5 | 26<br>1<br>1<br>3<br>3<br>1<br>2<br>2<br>1<br>2<br>1<br>3<br>3            | 40<br>1<br>1<br>6<br>6<br>1<br>2<br>3<br>2<br>3<br>4<br>2<br>1<br>3<br>5            |
| 3. Модульний контроль<br>а) Контрольна робота № 1<br>б) Контрольна робота № 2  | 10<br>4<br>6  | 5<br>2<br>3   | 10<br>4<br>6  |

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як середньозважене оцінок кожного із двох модулів у семестрі та заліку за такою формулою:

## V семестр

Таблиця 8. Підсумкові бали за семестр

|                            | Змістовий модуль 1 (ЗМ 1) | Змістовий модуль 2 (ЗМ 2) | Залік | Разом (підсумкова оцінка) |
|----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|---------------------------|
| Вагові коефіцієнти (%)     | 30 %<br>$k_1 = 0,30$      | 50 %<br>$k_2 = 0,50$      | 20 %  | 100 %                     |
| Максимальна оцінка в балах | 100                       | 100                       | 100   | 100                       |
| Оцінка (бали)              | 30                        | 50                        | 20    | 100                       |

Розрахунок підсумкової оцінки за семестр (зваженої):  
 $PO = ЗМ1 \times k_1 + ЗМ2 \times k_2 + КПМ \times залік$

При цьому, кількість балів відповідає оцінці:

1–34 – "незадовільно" з обов'язковим повторним вивченням дисципліни;

35–59 – "незадовільно" з можливістю повторного складання;

60–64 – "задовільно" ("достатньо");

65–74 – "задовільно";

75–84 – "добре";

85–89 – "добре" ("дуже добре");

90–100 – "відмінно".



Таблиця 9. Шкала відповідності

| За 100- бальною шкалою | Оцінка за національною шкалою |              |
|------------------------|-------------------------------|--------------|
| 90–100                 | 5                             | відмінно     |
| 85–89                  | 4                             | добре        |
| 75–84                  |                               |              |
| 65–74                  | 3                             | задовільно   |
| 60–64                  |                               |              |
| 35–59                  | 2                             | незадовільно |
| 1–34                   |                               |              |

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав середнє арифметичне за два змістовні модулі, яке менше за 38 балів, то студент не допускається до заліку та вважається таким, що не виконав головні види робіт, які передбачаються навчальним планом на семестр із дисципліни "Креатив у рекламі". Максимальний обсяг балів (MAX – 100 балів).

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку – мінімум 60 балів (зараховано). На навчання відведено 80 балів, на самостійний залік – 20 балів.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### V семестр

*Таблиця 10. Змістові модулі й тематика лекцій*

| № лекцій п/п | Назва лекцій  | Лекції    | Самост. робота | Інші форми контролю |
|--------------|---|-----------|----------------|---------------------|
|              | <b>Змістовий модуль 1</b><br><b>Маркетинг рекламної творчості</b>                               |           |                |                     |
| 1.           | Реклама як вид творчості  | 2         | 2              |                     |
| 2.           | Творче середовище та індивідуальність рекламіста  | 2         | 2              |                     |
| 3.           | Вибір об'єктів рекламно-ринкового креативу. Інформаційно-маркетингова бізнес-матриця "10 P-i-s" | 2         | 4              |                     |
| 4.           | Маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації. ATL. BTL. TTL                   | 2         | 4              |                     |
|              | Модульна контрольна робота 1  | 2         |                |                     |
|              | <b>Змістовий модуль 2</b><br><b>Ефективний рекламний креатив</b>                                |           |                |                     |
| 5.           | Креатив газетно-журнальної реклами  | 4         | 6              |                     |
| 6.           | Креатив друкованої реклами  | 2         | 4              |                     |
| 7.           | Створення телевізійної реклами  | 6         | 6              |                     |
| 8.           | Створення радіореклами  | 2         | 2              |                     |
| 9.           | Креатив реклами в Інтернеті   |           | 4              |                     |
| 10.          | Ефективні технології креативу   | 2         | 4              |                     |
| 11.          | Фестивально-виставкова реклама  | 2         | 4              |                     |
|              | Модульна контрольна робота 2  | 2         |                |                     |
|              | <b>Всього – 72 год</b>  | <b>30</b> | <b>42</b>      |                     |

Загальний обсяг 72 год, у тому числі: лекцій – 30 год; самостійна робота – 42 год.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## МАРКЕТИНГ РЕКЛАМНОЇ ТВОРЧОСТІ

*Мультимедійне забезпечення:* ноутбук, проектор, слайди, кодоскоп.

### ТЕМА 1

#### Своєрідність рекламної творчості (8 год)

##### Лекція 1. Реклама як вид творчості (2 год)

Особливості рекламної діяльності. Місце рекламного креативу серед інших видів творчості. Співвідношення продуктивного та репродуктивного у творчості. Синтез рекламного креативу.

Структура творчого процесу, його основні етапи.

Співвідношення художніх та організаційно-практичних дій у творчому процесі рекламіста. Реклама як мистецтво. Відеобанк В. Бугрима "Реклама на фестивалях". Рекламні каталоги "Creative".

Мета й завдання спецкурсу. Альтернативи щодо творчих груп.

##### *Завдання для самостійної роботи студента № 1 (2 год)*

- 1. Ознайомитися з Бібліотекою рекламного креативу.*
- 2. Ознайомитися з роботами Канського фестивалю рекламних фільмів, інших фестивалів і конкурсів.*

Література та джерела інформації [1; 50–53].

##### Лекція 2. Творче середовище та індивідуальність рекламіста (2 год)

Внутрішні мотиви та зовнішні стимули творчості. Критерії креативу. Своєрідність психічних процесів та якостей особистості.

Знання, навички, уміння у діяльності креатора. Значення й використання власно-набутого досвіду. Єдність творчого процесу та креативної дії.

Здібність і талант рекламіста, їхнє формування та розвиток.

Нейро-лінгвокомунікативні тренінги. Огляд комп'ютерних програм.

Професіограма рекламіста.

*Завдання для самостійної роботи студента № 2 (2 год)*

1. Пояснити особисті мотиви та бажання займатися рекламною творчістю.

2. Власний погляд на "Креатив у рекламі".

Література та джерела інформації [1–5; 9–11].

## ТЕМА 2

### Маркетинг рекламного креативу (10 год)

#### Лекція 3. Вибір об'єктів

рекламно-ринкового креативу (1 год)

Інформаційно-маркетингова бізнес-матриця

"10 Pi-s" (1 год)

Умови та особливості вибору об'єктів – ідеї, людини, товару, послуги, фірми/підприємства/партії/організації, інформаційної продукції (газети/журналу, телепрограми, радіопроеграми, редакції/компанії/видавництва (юридичної особи), сайта, журналістського твору, іншої (база даних, програмний продукт, диск, відео/аудіокасета, книга, колекція тощо), фауни, флори для просування та креативу.

Інструкція щодо вибору об'єктів.

Джерела та методи максимального збору інформації про рекламні об'єкти. Інформаційно-рекламний опитувальник В. В. Бугрима.

Загальна схема та структура матриці "10 Pi". Особливості конструювання "1 Pi" (Продукт). "2-е Pi" – ціна й цінова політика. "3-е Pi" – логістика, реалізація, сервіс. "4-е Pi" – промоції (реклама, паблік рилейшнз, брендинг тощо).

"5-е Pi" – споживачі (типи, ЦГВ, мотивація, консьюмеризм). 6–10 P. 6-Основні вимоги до створення матриці 10-P-s.

*Завдання для самостійної роботи  
студента № 3 (4 год)*

1. Дообрати всі конкретні об'єкти рекламування:  
а) ідея; б) людина; в) товар; г) послуга; д) фірма; е) інформ-продукт (видавництво/редакція/компанія, сайт; ж) інші об'єкти (книга, диск, база даних, відео/аудіокасети тощо).
2. Зібрати максимум інформації про кожний об'єкт.
3. Побудувати інформаційну бізнес-матрицю "10 Р" на "ідею".
4. Побудувати бізнес-матрицю на "людину".
5. Підготувати матрицю на "товар".
6. Побудувати матрицю на "фірму".
7. Розробити матрицю інформаційного продукту (один).
8. Зробити сайт-матрицю.
9. Матриця іншої продукції (книга/диск/банк даних/відео-аудіокасети/DVD тощо) – на вибір.

Література та джерела інформації [1; 13]

**Лекція 4. Маркетингові комунікації.  
Інтегровані маркетингові комунікації.  
ATL. BTL. TTL (2 год)**

Маркетингові комунікації та їхня загальна характеристика. Стратегія, тактика й фарватер – реклами, публік рилейшнз, брендингу, мас-медіа, Інтернет-мережі, публіситі, MLM та інших.

Об'єднання маркетингових комунікацій для просування об'єктів залежно від мети, бюджету та конкретних завдань.

ATL. BTL. TTL.

Реклама в системі – маркетингу, життєвого циклу товару (ЖЦТ) та маркетингових комунікацій.

Визначення основних стратегій рекламування.

*Завдання для самостійно роботи  
студента № 4 (2 год)*

1. Побудувати інтегровані маркетингові комунікації на кожний обраний об'єкт просування.
2. Розмістити всі обрані об'єкти на графікові життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Література та джерела інформації [1; 6; 13].

## **Контрольні питання до змістового модуля I**

1. Творчість: суть і еволюція.
2. Реклама як вид творчості.
3. Критерії рекламної творчості.
4. Синтез-коло рекламного креативу.
5. Співвідношення художніх і організаційно-практичних дій у творчому процесі рекламіста.
6. Реклама як мистецтво.
7. Ментальні фактори в рекламі.
8. Творче середовище та індивідуальність рекламіста.
9. Особистісно-людські ознаки творчості – інтелект, ерудованість, воля.
10. Зовнішні стимули та внутрішні мотиви творчості.
11. Знання, навички, уміння у творчій діяльності рекламіста.
12. Своєрідність психічних процесів і якостей особистості рекламіста.
13. Єдність творчого мислення та креативної дії.
14. Суть, значення і використання індивідуально набутого досвіду.
15. Здібності й талант рекламіста: формування та розвиток.
16. Домінантні й недомінантні системи людини. Технологія прогресу недомінантних систем.
17. Структура рекламно-креативного процесу.
18. Маркетингова база креативу.
19. ATL.
20. BTL.
21. TTL.

## **Модульна контрольна робота № 1**

МКР-1 передбачає письмову відповідь студента на два питання з теорії рекламного креативу.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### ЕФЕКТИВНИЙ РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

*Мультимедійне забезпечення:* ноутбук, відеодвійка, слайди, кодоскоп.

#### ТЕМА 3

### Створення поліграфічної реклами (16 год)

#### Лекція 5. Креатив газетно-журнальної реклами (4 год)

Креативний бриф. Своєрідність прес-реклами. Типологія рекламних носіїв.

Переваги, недоліки та пріоритети газетно-журнальної реклами.

Основні форми та жанри прес-реклами: каук, оголошення, повідомлення і т. п.

Креатив газетно-журнальної реклами.

Оригінал-макет рекламного оголошення: структура, слоганістика, текст та інші компоненти.

Оригінал-макет рекламного повідомлення: структура, зображальна основа, слоганістика, текст, реквізити тощо.

Імідж-модуль: структура, образ, колористика, бренд.

Правила написання ефективного тексту. Основні вимоги до зображення (типи візуальності в рекламі).

Творчі підходи та прийоми рекламування.

#### *Завдання для самостійної роботи студента № 5 (6 год)*

- 1. Розробка креативних брифів на об'єкти рекламування.*
- 2. Створення оригінал-макета рекламного оголошення.*
- 3. Створення оригінал-макета рекламного повідомлення.*
- 4. Створення імідж-модуля.*

Література та джерела інформації [1; 6; 11–16].

## **Лекція 6. Креатив друкованої реклами (2 год)**

Специфіка друкованої реклами. Основні рекламні форми – листівка, буклет, проспект, каталог, бродсайт, увраж та інші. Оригінальні, стилізовані та комбіновані форми друкованої реклами.

Креатив друкованої реклами: оригінал-макет, зображення й текст, колористика. Прийоми рекламування інформаційної продукції.

Поліграфічні особливості друкованої реклами.

Переваги, недоліки та пріоритети використання друкованої реклами.

*Завдання для самостійної роботи  
студента № 6 (4 год)*

- 1. Проаналізувати поліграфічні особливості друкованої реклами.*
- 2. Створити імідж-модуль.*
- 3. Розробити буклет.*

Література та джерела інформації [16; 11; 18; 23].

## **ТЕМА 4 Креатив зображально-звукової реклами (16 год)**

### **Лекція 7. Створення телевізійної реклами (6 год)**

Специфіка телевізійної реклами. Основні форми та жанри телереклами: ролик, спот, джінгл, кліп, фільм, продакт плейсмент та інші.

Сценарій як основа телевізійної реклами. Своєрідність і види телевізійних сценаріїв та їхні креативні особливості. Літературний, телевізійний, кінематографічний, інфографічний сценарії та їхні креативні особливості.

Ефективні креативні прийоми телевізійної реклами.

Міжнародна телевідеоенциклопедія реклами.



*Завдання для самостійної роботи  
студента № 7 (6 год)*

- 1. Написання літературного сценарію.*
- 2. Розробка телевідеосценарію.*
- 3. Створення кінематографічного сценарію реклами.*
- 4. Створення інфографічного сценарію реклами.*
- 5. Побудова схеми "Переваги, недоліки та пріоритети телевізійної реклами".*

Література та джерела інформації [1; 6; 10; 13–14; 25–28; 52].

### **Лекція 8. Створення радіореклами (2 год)**

Специфіка радіної реклами. Основні форми та жанри радіореклами: аудіоролик, аудіоджингл, блек-аут та інші.

Сценарний креатив радіореклами. Прийоми ефективного аудіорекламування.

Міжнародний банк радіореклами.

*Завдання для самостійної роботи  
студента № 8 (2 год)*

- 1. Написання сценарію радіореклами.*
- 2. Прослуховування міжнародного аудіобанку реклами.*

Література та джерела інформації [1; 6; 16; 52].

### **Лекція 9. Креатив інтернет-реклами (4 год)**

Особливості інтернет-реклами. Банер як основна форма. Різновиди банерів. Контекстуальна реклама. Річ-медіа та інші форми.

*Завдання самостійної роботи  
студента № 9 (4 год)*

- 1. Ознайомлення з різними формами інтернет-реклами.*
- 2. З'ясування переваг, недоліків та пріоритетів інтернет-реклами.*

Література та джерела інформації [1; 13; 52].

## ТЕМА 4

### Сучасні технології рекламної творчості та виставкова реклама (12 год)

#### Лекція 10. Ефективні технології креативу (2 год)

Творчий тренінг "Скріпка". Технологія унікальних пропозицій: товарної, торгової, креативної, спеціальної.

Технології нейро-лінгвокомунікативного моделювання (НЛКМ); модально-системне програмування, модальне операторство.

Креатив прямої адресної реклами (за технологіями).

*Завдання самостійної роботи  
студента № 10 (4 год)*

1. Створити РП КР за технологією УП.
2. Створити рекламний матеріал (жанр на вибір) за технологією НЛКМ.
3. Написати рекламний лист за технологією НЛКМ.

Література та джерела інформації [1; 18–19; 22]

#### Лекція 11. Фестивально-виставкова реклама (2 год)

Міжнародні й вітчизняні фестивалі та виставки реклами. Ніч рекламожерів. Відеоколекція "Канський фестиваль рекламних фільмів".

Національний фестиваль соціальної реклами. Міжнародні фестивалі соціальної реклами. Київський міжнародний фестиваль реклами. (Відеоперегляд). Молодіжні фестивалі реклами.

Європейські конкурси та фестивалі реклами (умови участі).

Творчість зарубіжних рекламистів (Д. Огілві, Р. Рівс, В. Маяковський та інші).

*Завдання для  
самостійної роботи № 11 (4 год)*

- 1. Ознайомитися з матеріалами Київського міжнародного фестивалю реклами.*
- 2. Переглянути колекції "Канські леви".*
- 3. Взяти участь у Національному фестивалі соціальної реклами.*
- 4. Взяти участь у міжнародних фестивалях реклами.*
- 5. Ознайомитися із творчістю зарубіжних майстрів реклами.*

Література та джерела інформації [1–5; 14; 21–28].

**Контрольні питання до змістового модуля 2**

1. Традиційність, нестандартність, оригінальність мислення та дій.
2. Творча стратегія: велика ідея та її розробка.
3. Метод мозкового штурму.
4. Теорії творчих ідей.
5. Текст як вербальна основа реклами.
6. Написання ефективного тексту.
7. Зображення як візуальна основа реклами та його функції.
8. Візуальні прийоми рекламування.
9. Креатив оригінал-макету рекламного оголошення.
10. Креатив оригінал-макету рекламного повідомлення.
11. Креатив оригінал-макету імідж-модуля.
12. Прийоми рекламування в газетно-журнальній рекламі.
13. Колористика в рекламі.
14. Літературний сценарій телереклами.
15. Телевідеосценарій реклами.
16. Кінематографічний сценарій телереклами.
17. Прийоми телевізійного рекламування.
18. Радіосценарій реклами: види й підходи.
19. Прийоми радіорекамування.
20. Креатив епістолярної реклами.
21. Прийоми рекламування в епістолярній рекламі.
22. Креатив інтернет-реклами.
23. Прийоми рекламування в інтернет-рекламі.
24. Технологія унікальних пропозицій: творче застосування.
25. Міфотехнологія в рекламі: творче застосування.

26. Технологія нейро-лінгво-комунікативного моделювання: творче застосування.
27. Креатив іміджевої реклами.
28. Креатив політичної реклами.
29. Креатив комерційної реклами.
30. Креатив соціальної реклами.
31. Креатив інституціональної реклами.
32. Проблема адекватності творчого прийому – меті, змісту, виду та формі реклами.
33. Позиціонування та компаративістика в рекламній творчості.
34. Чеклісти рекламної творчості.
35. Управління творчим процесом.
36. Головні критерії ефективного креативу реклами.
37. Рекламна творчість Д. Огілві.
38. Рекламна творчість Р. Рівса.
39. Рекламна творчість Л. Бернета.
40. Рекламна творчість В. Маяковського.
41. Рекламна творчість Ю. Гримова.
42. Майстри української реклами.
43. Креатив і рекламні фестивалі.

## **Модульна контрольна робота № 2**

### **Креатив сценарію презентації спеціальності "Реклама та паблік рилейшнз"**

#### **Критерії:**

*Сценарій із творчим ходом і реальним утіленням, повним описом ролей і т. п. – 6 б. Відсутність у сценарії цікавого задуму, але дотримання вимог форми та опис дій персонажів – 4 б. Сценарій, виконаний на рівні синопсису – 3 б. Сценарій, підготовлений у формі Заявки – 2 б. Некондиційний сценарій або Заявка – 1 б. Відсутність сценарію – 0 б.*

#### **Питання до заліку:**

1. Творчість: суть і еволюція.
2. Реклама як вид творчості.
3. Критерії рекламної творчості.
4. Синтез-коло рекламного креативу.

5. Співвідношення художніх і організаційно-практичних дій у творчому процесі рекламіста.
6. Реклама як мистецтво.
7. Ментальні фактори в рекламі.
8. Творче середовище та індивідуальність рекламіста.
9. Особистісно-людські якості творчості – інтелект, ерудованість, воля.
10. Зовнішні стимули та внутрішні мотиви творчості.
11. Знання, навички, уміння у творчій діяльності рекламіста.
12. Своєрідність психічних процесів і якостей особистості рекламіста.
13. Єдність творчого мислення та креативної дії.
14. Суть, значення й використання індивідуально набутого досвіду.
15. Здібності й талант рекламіста. Формування та розвиток.
16. Домінантні й недомінантні системи людини. Технологія прогресу недомінантних систем.
17. Структура рекламно-креативного процесу.
18. Традиційність, нестандартність, оригінальність мислення та дій.
19. Творча стратегія: велика ідея та її розробка.
20. Метод мозкового штурму.
21. Теорії творчих ідей.
22. Текст як вербальна основа реклами.
23. Написання ефективного тексту.
24. Зображення як візуальна основа реклами та його функції.
25. Візуальні прийоми рекламування.
26. Креатив оригінал-макету рекламного оголошення.
27. Креатив оригінал-макету рекламного повідомлення.
28. Креатив оригінал-макету імідж-модуля.
29. Прийоми рекламування в газетно-журнальній рекламі.
30. Колористика в рекламі.
31. Літературний сценарій телереклами.
32. Телевідеосценарій реклами.
33. Кінематографічний сценарій телереклами.
34. Прийоми телевізійного рекламування.
35. Радіосценарій реклами: види та підходи.
36. Прийоми радіорекамування.
37. Креатив епістолярної реклами.
38. Прийоми рекламування в епістолярній рекламі.
39. Креатив інтернет-реклами.
40. Прийоми рекламування в інтернет-рекламі.
41. Технологія унікальних пропозицій: творче застосування.
42. Міфотехнологія в рекламі: творче застосування.

43. Технологія нейро-лінгво-комунікативного моделювання: творче застосування.
44. Креатив іміджевої реклами.
45. Креатив політичної реклами.
46. Креатив комерційної реклами.
47. Креатив соціальної реклами.
48. Креатив інституціональної реклами.
49. Проблема адекватності творчого прийому – меті, змісту, виду та формі реклами.
50. Позиціонування та компаративістика в рекламній творчості.
51. Чеклисти рекламної творчості.
52. Управління творчим процесом.
53. Головні критерії ефективного креативу реклами.
54. Рекламна творчість Д. Огілві.
55. Рекламна творчість Р. Рівса.
56. Рекламна творчість Л. Бернета.
57. Рекламна творчість В. Маяковського.
58. Рекламна творчість Ю. Гримова.
59. Майстри української реклами.
60. Креатив і рекламні фестивалі.

### **Залік/сертифікаційна залікова програма з курсу "Рекламний креатив"**

Міжнародний Арт-тренер Валентин В. Бугрим, академік  
м. Київ, 2000-05-10-12 [www.soc-adver.org.ua](http://www.soc-adver.org.ua) [www.bugrym.com](http://www.bugrym.com)

Залік складається із трьох компонентів:

I. Творчий доробок (портфоліо). Творче резюме. Практичні завдання (17 балів).

II. Теоретичне питання з дисципліни "Рекламний креатив" – 5 балів.

III. Тренінгове завдання – (3 бали).

#### **Презентація портфоліо:**

##### ***I. Тренінги:***

1.1. Імідж-презентація: нове "Я", версія, конструювання.

1.2. Тренінги із продукування оригінальних креативних ідей.

## *II. Творче резюме. Портфоліо*

### *III. Практичні завдання:*

- 3.1. Інформаційно-рекламні опитувальники (6–8 опитувальників).
- 3.2. МІБМ – "10 Pi-s" (6–8 матриць).
- 3.3. Кросворд зі слоганістики "Рекламна пауза".
- 3.4. Кросворд "Реклама у жанрах".
- 3.4. Технологія унікальних пропозицій.
- 3.5. Міфотехнологія.
- 3.6. Технологія "Нейролінгво-комунікативного моделювання".

### *IV. Творчий доробок:*

*Креатив прес-реклами: [базовий оригінал-макет (принт)]*

- 4.1. Рекламне оголошення.
- 4.2. Рекламне повідомлення.
- 4.3. Імідж-модуль.
- 4.4. Матеріал іншого жанру/форми.
- 4.5. Офертний рекламний матеріал (повідомлення, буклет, проспект тощо).
- 4.6. Адвенторіал.
- 4.7. Антрефіле.

*Креатив телевізійної реклами:*

- 4.8. Літературний сценарій телереклами.
- 4.9. Телевізійний сценарій реклами.
- 4.10. Кінематографічний сценарій телереклами.
- 4.11. Інфографічний сценарій.

*Креатив радіореклами:*

- 4.12. Літературний сценарій радіореклами.
- 4.13. Радіосценарій реклами

*Креатив Інтернет-реклами:*

- 4.14. Банер (2–3).
- 4.15. Інтернет-модуль (ІМ).

*Креатив ППР (прямої адресної реклами):*

- 4.16. Епістолярно-рекламний лист (за технологією "НЛКМ").
- 4.17. Рекламно-епістолярний лист (за комбінованою технологією).
- 4.18. Рекламно-електронний лист.

*У. Теорія і практика "Рекламного креативу".  
Залікові/екзаменаційні питання (додаються)*

Залік складається із трьох компонентів:

1. Творчий доробок (Портфоліо). Творче резюме. Практичні завдання.
2. Теоретичне питання з дисципліни "Рекламний креатив".
3. Тренінгове завдання.

Екзамен складається із чотирьох компонентів:

1. Творчий доробок (Портфоліо). Творче резюме. Практичні завдання.
2. Теоретичне питання з дисципліни "Рекламний креатив".
3. Теоретичне питання з "Рекламного креативу".
4. Тренінгове завдання...

**ДО УВАГИ!!! Успішному креатору сертифікаційної програми може бути вручений сертифікат і/або ліцензія з рекламної творчості та/чи дана рекомендація для вступу у Спілку рекламистів України...**



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна:*

*Бугрим В. В.* Рекламний креатив / Електронний диск-посібник / В. Бугрим : лекції, тренінги, практикуми, модулі, зразки. – К.: Bugrum.com, 2012.

*Бугрим В. В.* Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах? / В. Бугрим [Режим доступу: <http://www.bugrum.com/publications.htm2006>]

*Бугрим В. В.* Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.

*Веселов С. В.* Маркетинг в рекламі / С. Веселов : учебник для студентів вузів : в 2-х ч. – М., 2003. – Ч. II.

*Голядкин Н. А.* Творческая телереклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – М., 1998.

*Дейян А.* Реклама / А. Дейян : пер. с фр. – М., 1993.

*Джефкінс Ф.* Реклама / Ф. Джефкінс: практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна. – К., 2001.

*Джулер А. Д.* Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани : пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб., 2003.

*Закон України "Про рекламу".* – К., 2010.

*Іванов В. Ф.* [та інші] Основи реклами і зв'язків із громадськістю / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К., 2011.

*Корнилова Е. Е.* Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж, 2001.

*Кромптон А.* Мастерская рекламного текста / А. Кромптон : пер. с англ. – Тольятти, 1995.

*Кохтев Н. Н.* Реклама: Искусство слова / Н. Н. Кохтев : рекомендации для сост. рекл. текстов. – М., 1997.

*Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М., 2007.

*Новаківський І. І., Дума О. І.* Мобільна реклама та перспективи її розвитку / І. І. Новаківський, О. І. Дума / [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_669/29.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669/29.pdf)

*Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви : пер. с англ. – М., 1994.

- Примак Т.* Рекламний креатив/Т. Примак : навчальний посібник. – К., 2006.
- Ривс Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривс : пер. с англ. – М., 1992.
- Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси : пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб., 2000.
- Салливан Л.* Рекламная пауза. Откровения креативного директора : Руководство по созданию грандиозной рекламы от неоднократного призера "Каннских львов" / Л. Салливан : пер. с англ. – М., 2007.
- Сендиджс Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндиджс, В. Фрайбургер, К. Ротцолл : пер. с англ. – М., 1989.
- Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2007.
- Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М., 2008.
- Четвертакова И. В.* Тексты рекламных радиообращений: от мотивации к действию / И. В. Четвертакова // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1996. – № 2. – С. 15–26.
- Bogart L.* Strategy in advertising / L. Bogart. – New York, 1967.
- Bovee C. L.* Contemporary advertising IL / C. L. Bovee, W. F. Arens. – Irwin, 1992.
- Джоанис А.* Творческий процесс в рекламе / А. Джоанис. – София, 1992.
- Hahn F. E.* Do-It-Yourself Advertising: how to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, and much more / F.E.Hahn. – New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore, 1993.
- Hafer W.* Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work / W. Hafer, G. White. – Los. Ang., 1989.
- Kotler Ph.* Marketing essentials / Ph. Kotler, G. McDougall. – Scarborough, Ontario, 1985.
- Laskey H. A.* Typology of Main Message Strategies for Television Commercials / H. A. Laskey, E. Day, M. R. Crask // Journal of Advertising. – 1989. – Vol. 18, № 1. – P. 36–41.
- McDonald C.* Advertising Reach and Frequency / C. McDonald. – New York, 1996.

### **Додаткова:**

*Бугрим В. В.* Адвєторіал, реклама... / В. В. Бугрим // Телерадіовісник України : інформ.-метод. зб. – К., 1994. – Вип. 6.– С. 43–45; [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.bugrym.com/library/advetorial.htm>

*Бугрим В. В.* Мастер-класс рекламного креатива / В. В. Бугрим // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конф. Ч. II. – М., 2005. – С. 322–323.

*Бугрим В. В.* Тенденции рекламного рынка : Креатив / В. В. Бугрим // ТелеКритика. – 2006. – Липень – серпень. – № 7–8 (29–30). – С. 48–49.

*Бугрим В. В.* Кафедральные инновации рекламного образования "Практика уникально-интегрированного мастер-класса "МарКоди" с применением Интернет модульно-рейтинговой кредитной системы" / В. В. Бугрим // Материалы IX Всерос. конф. зав. кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин : сб. материалов ; под общ. ред. В. А. Евстафьева. – М., 2006. – С. 169–177.

*Бугрим В. В.* Онлайн-модульно-рейтинговая система в университетском рекламном обучении / В. В. Бугрим // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития : сб. материалов научно-практ. конф. Ч. III. – М., 2004. – С. 6–8.

*Бугрим А. В.* Специфика и формы телевизионной рекламы / А. В. Бугрим // Материалы научно-практ. конф. "Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития" ; отв. ред. Я. Н. Засурский. – Ч. IX. – М., 2001. – С. 52.

*Головкин Б. Н.* Брэнддинг: теория и практика : учебное пособие / Б. Н. Головкин. – М., 2003.

*Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама : Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М., 2001.

*Задорожная К. Е.* Новое развитие телерекламы в США (конец 1980-х – начало 90-х годов) / К. Е. Задорожная // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 40–41.

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. / под научн. ред. О. И. Шкартана. – М., 2000.

*Катерник А. В.* Рекламные технологи : коммерческая реклама / А. В. Катерник. – Ростов-на/Д., 2001.

*Кохтев Н. Н.* Реклама: Искусство слова : рекомендации для сост. рекл. текстов / Н. Н. Кохтев. – М., 1997.

*Макарон Л. С.* Экспертный анализ рекламной продукции : курс лекций / Л. С. Макарон, Б. Н. Головкин. – М., 2001.

*Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К., 1997.

*Росси-тер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росси-тер, Л. Перси : пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – СПб., 2000.

*Bogart L.* Strategy in advertising / L. Bogart. – New York, 1967.

## *Интернет-ресурси*

Библия креатива / [Электронный ресурс] // Режим доступа :  
adme.ru

Бугрим В. В. Виды регулирования рекламной деятельности / В. В. Бугрим / [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<http://www.medialaw.ru/exussrlaw/a/2/18.htm>

Бугрим В. В. Все про социальную рекламу / В. В. Бугрим // [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.soc-adver.org.ua](http://www.soc-adver.org.ua)

Телевизи́йный Интернет-проект "Ночной странник" / Ночь пожирателей рекламы // [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
[www.nightstranger.ru/downloads/commercial.htm](http://www.nightstranger.ru/downloads/commercial.htm)

Агентство рекламного креатива/[Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.soleans-print.ru/public/4.html>

Практика рекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа:  
<http://www.advertme.ru/creative>

*Інші джерела і літературу – віднайти самостійно...*

## ПРО АВТОРА

**Бугрим Валентин Володимирович**

Між літом, осінню, зимою –  
Весна квітується порою...

Вчений. Журналіст. Педагог. Академік. Публіцист. Поет.  
Прозаїк. Політконсультант. Іміджолог. Громадський діяч.

*За освітою* – електромеханік, журналіст, історик.

*За покликанням* – мислитель, лідер, креатор, дослідник, ініціатор, експериментатор, новатор, літератор, мрійник, господар...



Доцент Інституту журналістики (у штаті з 1988) та Інституту міжнародних відносин (1996–2008) Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Академік Української міжнародної академії оригінальних ідей (з 1997).

Засновник і директор першої в Україні, СНД та Східній Європі Вищої школи реклами (1992–2000) (з 1995 р. – Вищої школи реклами і паблік рилейшнз). Засновник і ректор Академії прикладних комунікацій. Професор вищого навчального закладу "Інститут реклами". Старший викладач Українського інституту підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення, преси Держтелерадіо України (1989–1992 рр.). Доцент Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури (з 1998 р.) та доцент Київського національного університету культури і мистецтва (2000–2003), Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана (1998–2000), Державної академії керівних кадрів культури (2003–2004).

Співзасновник ВГО "За чисту Україну", член правління – Всеукраїнського культурно-наукового благодійного фонду Т. Шевченка (співзасновник) і Спілки рекламистів України, член Національної Спілки журналістів України, член Президії та віце-координатор Міжнародної спілки іміджмейкерів, віце-президент Міжнародного гуманітарного альянсу.

Співзасновник і член президії – Всеукраїнської громадської організації "За чисту Україну" і "Українська народна рада".

Засновник і головний редактор Інтернет сайт-видань, журналу та газети, заступник головного редактора видання "Шевченківський краєзнавчий альманах". Переможець фестивалей реклами і паблік рилейшнз (1996–2000). Керівник майстер-студії "Фестивальна реклама" (з 2000 р.).

Полковник і суддя Роменської районної організації Українського козацтва.

Фундатор теоретико-прикладних основ і викладання сучасно-ринкових комунікацій та дисциплін: українського рекламознавства, паблік рилейшнз, креативу в рекламі та ПР, іміжмейкінгу, нейро-лінгвокомунікативного моделювання у творчості й менеджменті, екстремальної журналістики, соціальної реклами і ПР, бізнес-відповідальних мас-медіа.

Учасник-літописець ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС (Категорія 2-А). ПА: а/с № 255, Київ-222, 02222; Тел./факс 547-51-47; Моб. + 380-05-26-4747 та + 380-097-444-30-07

E-m: valentin@bugrym.com ПС: www.bugrym.com



Навчальне видання

БУГРИМ Валентин Володимирович

# КРЕАТИВ У РЕКЛАМІ

Навчальний посібник  
з інтерактивом

Редактор *І. А. Кирницька*  
Технічний редактор *Л. П. Шевченко*

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"



Формат 60x84<sup>1/16</sup>. Ум. друк. арк. 17,67. Наклад 250. Зам. № 212-6118.  
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № Ж5.  
Підписано до друку 14.06.12

Видавець і виготовлювач  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет",  
б-р Т. Шевченка, 14, м. Київ, 01601  
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28  
e-mail: [vpcc@univ.kiev.ua](mailto:vpcc@univ.kiev.ua)  
<http://vpcc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02