**Тема 2.** Рекламні звернення

1. Рекламне звернення та його структура.
2. Слоган та його специфіка.
3. Особливості рекламного дизайну.
4. Специфіка тексту в рекламному повідомленні.
5. Колірні асоціації у рекламі.
6. Ілюстративна складова реклами.
7. Фірмовий та адресний блок в рекламі.

**1. Рекламне звернення та його структура**

Центральним елементом рекламного впливу на споживача є рекламне звернення. Рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.

Зміст рекламного звернення визначається безліччю факторів, серед яких головну роль грають цілі і характер впливу на адресата. У рекламному повідомленні виділяють 3 основних складових:

1) Творчий характер (креативність). Його значення настільки велике, що весь процес отримав назву «креатив». Креатив – це процес інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації. Розрізняють такі основних види креативу:

• дизайнерський, спрямований на створення візуального образу;

• копірайтерський, тобто текстовий;

• смисловий, тобто такий, що створює певний сенс, підтекст.

2) Комерційний характер. Реклама – це не стільки твір рекламного мистецтва, скільки ділова пропозиція. Тому потрібен облік маркетингових цілей комунікатора.

3) Науковий підхід до розробки звернення. Науковий підхід передбачає використання наукових методів у рекламі, зокрема соціально-психологічних. Так, вплив реклами на одержувача покликаний створювати в нього соціально-психологічну установку (аттитюд). Установка – це внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій.

Усвідомлення необхідності основних рівнів впливу рекламного звернення на свідомість людини лягло в основу безлічі рекламних моделей. Розглянемо деякі з них. Найстарішою і найвідомішою рекламної моделлю є модель AIDA. Вона запропонована американським рекламістом Елмер Левіс ще в 1896 р. і описує рівні впливу рекламного звернення на споживачів :

AIDA = Attention + Interest + Desire + Action,

де Attention – привертаємо увагу; Interest – викликаємо інтерес; Desire – змушуємо бажати товар або послугу; Action – закликаємо до конкретної дії. Згідно з цією моделлю, створюючи рекламне звернення, потрібно почати з того, що приверне увагу споживача (візуальний, звуковий ефект, заголовок), далі пропонуємо те, що викликає інтерес з різних причин (товар, який вирішує певні проблеми, може задовольнити певну потребу тощо). Щоб потенційний споживач забажав цей товар необхідно запропонувати йому вигоди. Ефективно спрацюють заклики до дій (прийдіть, подзвоніть, спробуйте тощо).

Модифікацією формули AIDA є модель AIDMА, що включає п'ятий компонент – мотивацію (motive). Говорячи про характеристику формул AIDA (AIDMA), слід зазначити, що вони відносяться до групи моделей, орієнтованих на дію (action-oriented). На думку більшості сучасних фахівців з реклами, ці моделі недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення про покупку сучасним споживачем. В даний час формули AIDA і AIDMA мають на практиці обмежене застосування. У той же час вони знаменують цілу епоху в розвитку теорії і практики реклами. Кілька менше поширення набули моделі АССА та DIBABA. АССА як рекламна формула характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з чотирьох етапів споживчої поведінки: Attention – увага; Comprehension – сприйняття аргументів; Convection – переконання; Action – дія.

Формула DIBABA запропонована Г. Гольдманом в 1953 р. Назва моделі також є абревіатурою німецьких визначень шести фаз процесу продажу:

1) визначення потреб і бажань потенційних покупців;

2) ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;

3) «підштовхування» покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами;

4) облік передбачуваної реакції покупця;

5) виклик у покупця бажання придбати товар;

6) створення сприятливої для купівлі обстановки.

Новою сходинкою в процесі розвитку підходів до формування рекламних звернень стала модель DAGMAR, створена американським рекламістом Расселом Коллі в 1961 р. Назва формули включає початкові літери англійського визначення «Defining advertising goals - measuring advertising results» (визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Відповідно до моделі, акт купівлі проходить чотири фази:

• впізнавання марки (бренду) товару;

• асиміляція – інформування адресата про якість товару;

• переконання – психологічний нахил до покупки;

• дія – здійснення покупки адресатом реклами

З більш пізніх рекламних формул можна відзначити модель «Схвалення», яка передбачає проходження потенційним покупцем наступних фаз:

• усвідомлення необхідності покупки;

• виникнення інтересу до рекламованого товару;

• оцінка його основних якостей;

• перевірка, випробування якості;

• схвалення.

Використання моделей «Сильної реклами» і «Слабкої реклами» є реалізацією концепції ієрархії впливів, яка пов'язана безпосередньо з теорією психології. Так, модель «Сильної реклами», більш поширена в Північній Америці, виходить з такого: після того, як у мозок людини надходить інформація, тут же виникає емоційна реакція, стимулююча на придбання товару. Дана схема має певну схожість з класичною теорією умовного рефлексу І. П. Павлова. Модель «Слабкою реклами», що має більше прихильників в Європі, передбачає наступну схему впливу. Споживач, отримуючи обізнаність про товар з реклами, йде на «експеримент» – він апробує його. І тільки після того, як товар йому сподобався, купуватиме його надалі. При цьому реклама має слабку дією, спрямовану на зміцнення звички або на зменшення невідповідності між очікуванням і реальністю. Споживачам подобається продукт, тому що вони ним користуються; покупці ігнорують рекламу просто тому, що їм не подобається запропонований товар.

Формула впливу реклами на аудиторію від Девіда Берн-Стайна продовжує попередню. Вона також складається з чотирьох етапів, які проходить покупець перед тим, як заплатити гроші:

VIPS = Visibility + Identity + Promise + Simple Mindedness, де Visibility – хороша видимість рекламного повідомлення; Identity – ідентифікація реклами з брендом; Promise – зчитування обіцянки реклами; Simple Mindedness – цілеспрямованість і бажання зробити покупку.

Наступна формула – це формула створення оферти від Френка Дігнана. Вона представляє цікавий алгоритм розробки конкретної пропозиції: Star-Chain-Hook, де Star – створіть зірку (пропозицію, від якої неможливо відмовитися); Chain – розробіть ланцюжок логічних доказів; Hook – зачепіть клієнта гачком (бонуси, дедлайни, заклик до дії, гарантії, відгуки).

Формула рекламного повідомлення від Генрі Хока:

PPPP = Picture + Promise + Prove + Push,

де Picture – соковита картинка; Promise – обіцянка конкретної вигоди або задоволення потреби; Prove – доказ «потреби»; Push – поштовх до дії. Цю модель можна використовувати як покрокову інструкцію по створенню контенту. Придумайте гарну картинку, пообіцяйте в заголовку задовольнити потребу читача, доведіть головну думку до споживача і підштовхніть до конкретних цільових дій.

Формула підйомної сили від Майкла Стелзнера: Р = ПК + ДЛ – МП, де чудовий контент + інші люди – маркетингові послання = ріст компанії. У цій формулі ховається ідеологія контент-маркетингу. Правильний цільової контент, розрахований на потенційних споживачів, стане ефективним двигуном для бізнесу.

Формула цінного контенту від Кена Девіса: SCORRE = Subject + Central Theme + Objective + Rational + Resources + Evaluation, де Subject – вибір яскравої теми для контенту; Central Theme – концентрація на одному аспекті обраної теми; Objective – визначення мети; Rational – логічне обґрунтування предмета розповіді; Resources – фішки для додавання контенту соковитості (цитати, історії, анекдоти). Evaluation – перевірка цінності кожної пропозиції, кожного слова. Цей алгоритм допоможе створювати цінний, логічно вибудуваний контент. Він підійде не тільки для текстів, а й для інфографіки, виступів, відеороликів, книг.

Формула соковитих заголовків від Майкла Хайятта: PINC = Рromise + Intrigue + Need + Content, де Рromise – в заголовок виноситься обіцянка («Позбавтеся від живота за 10 днів»); Intrigue – починаємо з інтриги («Секретний спосіб підвищити Open Rate електронних листів»); Need – створення гострої потреби («Як позбутися головного болю?»); Content – відразу говоримо про зміст тексту («Інструкція: як написати і продати текст»).

Підсумовуючи короткий огляд деяких рекламних моделей, необхідно відзначити, що вони не є взаємовиключними. Практично всяке рекламне оголошення орієнтує одержувача на здійснення покупки. У той же час ефективність будь-якої рекламної діяльності може бути оцінена тільки в разі чітко визначених цілей в рамках системного підходу до маркетингової діяльності

Загальними правилами розробки рекламного звернення є наступні:

• Рекламне звернення повинно містити центральну ідею, яка пропонує потенційним споживачам певну вигоду.

• Ефективно діє виклад в рекламному зверненні низки переваг товарів або послуг підприємства.

• Звернення має залучити й утримати увагу.

• Рекламне звернення повинно доносити до аудиторії необхідне уявлення про предмет реклами.

• Рекламне звернення спрацьовує ефективніше, якщо доводи, які є в ньому, викладаються цікаво і переконливо.

•Основна рекламна тема повинна відповідати цілям плану маркетингу.

• Роз'яснювати пропозицію необхідно економно, швидко переходячи до суті справи.

• Текст має бути стверджувальним і викликати позитивну відповідну реакцію. Заяви негативного характеру необхідно переробити в стверджувальні. Не можна вживати частку «не-» і слово «ні». Наприклад, «Не пропустіть пільгову пропозицію!» звучить слабше, ніж «Пільгова пропозиція. Зробіть замовлення сьогодні!».

• Текст має бути коротким, простим, аргументи зрозумілими.

• Текст має бути правдивим.

• У тексті не повинно бути прямих порівнянь з конкурентами.

• Ефективно спрацьовує вказівка на певні дії: «Напишіть, зателефонуйте сьогодні ж! ...»

• Ефективно спрацьовує особисте звернення «Ви», в той час як слово «Ми» в рекламному зверненні неприпустимо.

• Ефективно спрацьовують: наочний показ (демонстрація), обігравання ситуації «до» і «після», показ способу життя і все, що говорить про певну вигоду.

• Ефективно спрацьовує використання відомих особистостей.

• Якщо рівень актуалізації споживача високий, то вибирається прямий шлях переконання. При низькому рівні актуалізації вибирається непрямий шлях, при якому вдаються до натяків. При помірній актуалізації і той і інший шлях можуть надати рівний вплив (моделі актуалізації - ELM).

Етапи створення рекламного звернення:

1) збір вихідних матеріалів;

2) оцінка рекламної стратегії та пропозицій конкурентів;

3) ідентифікація цінності товару;

4) відкидання другорядного та вже пропонованого споживачам;

5) формулювання та аргументування основної тези.

Виклад рекламного тексту: проста для споживача мова; уникнення вузькоспеціальних термінів і складних пропозицій, що містять кілька думок, тез, аргументів; одна фраза —одна думка; поділ слів на «теплі», «холодні» та «нейтральні»; тяжіння до довірчої розмови.

СТИЛІ В ОФОРМЛЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

* ***Стиль «кіч»*** характеризується максимальним спрощенням сюжетів, малюнків, зображень різних предметів. Характерною рисою даного стилю є спрощені малюнки, виконані у двовимірному просторі без показу об’єму, збереження пропорцій, що нагадують дитячу творчість.
* ***Стиль «модерн»*** спрямований на привнесення мистецтва, естетики у життя людини. Основу стилю становить розуміння того, що форма в мистецтві важливіша за зміст. Будь-який найпрозаїчніший зміст може бути поданий у високомистецькій формі
* ***Постмодернізм***. Однією із відмітних рис даного стилю є реалізм. За даного стилю все, що використовується як образ, персонаж, додатковий компонент має бути таким, яким він є у реальному житті.
* ***Стиль «авангард».*** Основними ознаками авангарду є: 1) відсутність реалістичного показу об’єктів. 2) використання рублених шрифтів; 3) вертикальна побудова композиції та її геометричність; 4) нетрадиційне для сприйняття поєднання кольорів;
* ***Стиль «сюрреалізм»*** у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, текстових форм, які впізнати надто важко, оскільки вони не існують у реальності.
* ***Фольклорний стиль*** характеризується використанням народних мотивів у оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень, орнаментів тощо.
* ***Стиль «комерційної еклектики»*** – поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн»

***Техностиль*** – стиль, для якого характерне використання комп’ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн» та комп’ютерної графіки

**Структура тексту рекламного звернення**

* Слоган (рекламне гасло) – прапор реклами, коротка фраза, яка легко запам’ятовується;
* Заголовок - висловлює основну ідею реклами, яка детальніше розкривається в наступному текстовому ряді або підтверджується візуальним змістом https://www.devyatka.com.ua/kopirajtyng/reklamnyy-zagolovok-tekstu/
* Зав'язка - підготовляє до розкриття, роз’яснення головної ідеї рекламного тексту;
* Основний та/або аргументований текст - розповідь або опис послуги і містить основну інформацію рекламного повідомлення;
* Довідкові відомості, контакти - адреса, URL-адреса, телефон, факс, e-mail, р/рахунок, умови надання послуг, режим роботи

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору. Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін. Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач унаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформувати бажання купити товар. Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адресу, телефони та інші канали зв’язку. Рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об’єм інформації.

Приклад. Структура рекламного звернення. Салоган: Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік! Вступна частина: Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево! Інформаційний блок: Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, узявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2023 року до 31 січня 2024 року – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети усього за 20 грн та отримати додатково по 30 грн на рахунки. Довідкові відомості: Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв’язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.net.

Ехо-фраза: Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас.



Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витрачати час на її розшифровування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Поряд зі структурою важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, у яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності. Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під стилем розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки. У рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

1) офіційно-діловий;

2) науково-професійний;

3) публіцистичний;

4) літературно-розмовний;

5) фамільярно-розмовний.

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що вибирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення. Наприклад, у ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі.

Коли люди пересичені, їм потрібен все більш і більш сильний стимул, щоб вони звернути свою увагу на його джерело. Цю мету переслідують певні сенсорні сигнали, які покликані підірвати звичне сприйняття, змусити споживача «спіткнутися», затримати свій погляд. Для цього використовують такі прийоми.

1) Використання шрифту. «Якщо Ви не можете зробити так, щоб це виглядало добре, зробіть це великим», – рекомендує Мерфі. Якщо об’єктивно важко привернути увагу споживача до своєї пропозиції серед інших пропозицій, то тоді потрібно зробити так, щоб реклама натурально «впадала в очі». Текст, набраний великими і малими літерами, читається легше, ніж набраний або одними великими, або одними рядковими. «Оскільки сприйняття символів, що мають однакову висоту, утруднене, цього слід уникати» (Я. Нільссен). Такий текст читається приблизно на 10 відсотків повільніше, ніж зазвичай. Ініціал (перша буква в абзаці, яка набрана великим за розміром або спеціально виділеним шрифтом) покращує сприйняття приблизно на 13 відсотків, а зображення, яке доповнює текст, – приблизно на 25 відсотків. При виборі шрифту важливо враховувати наступні умови: читабельність, доречність, акцент. Число різних шрифтів бажано обмежити до мінімуму. Читабельність залежить від стилю шрифту, товщини і розміру букв, довжини рядка, відстані між словами, рядками і абзацами. Нечитабельні шрифти – це простий шлях до створення незатребуваної реклами. Їх можна використовувати тільки для спецефектів. Доречність – це правильний вибір шрифту, який може 96 підкреслити те, що виражається в рекламі. У рекламі про послуги чавунної ковки цілком доречні шрифти з вензелями, готичні шрифти, вони підкреслять антикварність, ручну роботу і добротність виробів. Але ось в рекламі ультрамодного телевізора або автомобіля таким шрифтам робити нічого. Жирний шрифт можна використовувати, коли потрібно посилити деякі характеристики товару (великий, зручний магазин), зробити акцент на торговій марці. Тонкі шрифти підкреслять витонченість, складність через готування, тонку роботу, ювелірну майстерність. Одного-трьох шрифтів цілком достатньо для того, щоб створювати хорошу візуальну рекламу.

2) Використання кольору. Рекламні пропозиції поштою, надруковані на кольоровому папері, більш ефективні, ніж на простій. А в друкованій рекламі очі спочатку затримуються на кольоровий рекламі, і тільки потім – на чорно-білій. При використанні кольорових шрифтів або фонів в рекламі найкраще сприймаються чорні букви на жовтому фоні, зелені на білому або червоні на білому. Чорні літери на білому фоні на шкалі сприйняття посідають шосте місце. Існують і кольори, які важко суміщаються, і тому їх не рекомендується використовувати разом: білий і блакитний шрифти на рожевому фоні, синій шрифт на червоному фоні (або червоний шрифт на синьому фоні), білий шрифт на чорному тлі (особливо дрібними літерами), жовтий на синьому та інші. Це не абсолютні значення, багато що тут залежить від насиченості кольору, його відтінку. Кольори в змішаних колірних рішеннях повинні підкреслювати один одне, а не «пожирати».

3) Використання рамок. Рамки в рекламному оголошенні бажані, вони обмежують кут зору читача і допомагають йому зосередити увагу на тексті. Різкі колірні переходи (наприклад, половина макету густо-синя, а друга половина – м’яких бежевих відтінків) можуть бути сприйняті як дві абсолютно різні реклами; візуально рамкою стає межа кольору. Надмірна кількість рамок в межах одного макету ускладнює читання текстів. Рамки в цьому випадку виконують роль перешкод, які потрібно долати. Відсутність рамок, особливо коли макет має дуже світлий фон, дозволяє погляду «зісковзнути» з тексту.

4) Використання стоперів. Класичними мишоловками уваги є «стопери» (eye stopper – пастка для очей) – рекламні сигнали, що привертають мимовільну увагу. Ними може виступати абсолютно будь-який подразник, якщо він відповідає хоча б одній з наступних якісних ознак: сила (інтенсивність), яскраве світло, гучний звук, різкий запах, незрозумілі відчуття (у вас по тілу під сорочкою щось повзе), вібрація ґрунту під ногами тощо. Сюди ж ми можемо додати об’єкти, що різко відрізняються від усього іншого, контрастний підбір кольорів, кольорова насиченість. Сильний подразник змушує нас звернути на нього свою увагу. Сексуальні стопери можуть бути: образними (сексапільна дівчина рекламує праски, клей або зубну пасту), вербальними (слогани); сигнальними (зітхання еротичного змісту); символічними (рекламна композиція чи повідомлення з явним сексуальним підтекстом). Не можна використовувати в рекламі сексуальні стопери, якщо: об’єкт сексуального уваги в рекламі і сама рекламна пропозиція ніяк не пов’язані між собою; об’єкт сексуального уваги є найсильнішим аргументом у вашій рекламі; всі роблять те ж саме, що й ви. У цьому випадку «стопер» перестає працювати, бо у споживача формується готовність до такої реклами; чим більш еротичний мотив, тим гірше буде реклама. Сексуальний контекст в рекламі або випереджає істинний, або тяжіє над ним; ключовим компонентом реклами стають явні чи замасковані сексуальні заклики, символи або метафори, які сильно впливають на підсвідомість.

5) Використання ключового слова «нове» (новий товар). Це діє на споживача приблизно як лампочка або дзвінок на собаку Павлова. Нове – це те, чого у нього точно немає. Можна просто додати в рекламу фразу про те, що товар тепер в «новій упаковці», і це додасть йому додаткову цінність.

6) Використання принципу дефіциту. Мерфі стверджує, що «люди завжди хочуть купити те, що залишилось в одному екземплярі». «Цінність чогось позитивного в наших очах різко збільшується, якщо воно стає недоступним» (Р. Чалдіні). Чим важче щось дістати, або якщо є загроза, що «не вистачить» і «закінчиться», тим сильніше людям хочеться це купити. Найпростіший і найпоширеніший приклад створення видимості дефіциту в рекламі –це регламентувати терміни певних акцій, розпродажів та умови видачі призів. У 1984 році Шварц виявив, що покупці вважають товар менш привабливим, якщо він є в достатній кількості. І, навпаки, чим важче буде роздобути той чи інший товар, тим більшу ірраціональну цінність він знаходить. Тому завданням номер один в рекламі стає мистецтво зробити вигляд, ніби товар і справді якийсь рідкісний, дефіцитний.

7) Використання експресивної реклами. У буквальному її значенні – пред’явлення глядачеві емоції і її експресивного вираження. Емоційні сплески у людини завжди спонтанні, невольні. За своєю природою вони ірраціональні, тобто майже не мають відношення до пізнавальної сфері людини, їх важко розуміти, їх можна тільки переживати безпосередньо.

8) Використання тестемоніумів в рекламі. У суспільстві, де інформаційні навантаження на мозок тільки зростатимуть, а час на аналіз і переробку інформації або не збільшується, або навіть скорочується, неминучі величезні зміни людей в їх взаємодією з інформацією, в їх способах оцінки інформації і логіці прийняття рішень. Так, інформація від «авторитета» піддається все меншій і меншій критиці. Форма реклами, що використовує авторитет популярної особистості, називається тестемоніумом. Основна мета авторитетних реклам – запустити програму наслідування лідеру, робити (або не робити) те ж саме, що і лідер, авторитет. Судження авторитету майже не піддаються критиці, а його знання, досвід та рекомендації засвоюються беззастережно. Кумир, зірка, культова фігура особисто рекомендує деякий товар, послугу, пропонує стати співучасником певного способу життя.

9) Використання атрибутики. Американські психологи стверджують, що 55 відсотків усього враження публіки при появі політика залежить від того, як він виглядає. Одяг часто змушує нас механічно підкорятися тому змісту, який з ним пов’язаний. Танцівниця в бальній пачці прекрасно підкреслює вишуканість, витонченість, яку ми це спостерігаємо в рекламі Rafaello. Можна навести й приклади «від протилежного»: в строгому костюмі важче виглядати креативним, в джинсовому вбранні здаєшся менш компетентним у фінансах і банківській діяльності.

10) Використання простору. У просторовому сенсі правий верхній кут символізує майбутнє (у психології це називається «лінією 99 часу»), а лівий верхній – минуле. Згідно НЛП (нейро-лінгвистичному програмуванні), людина, яка дивиться вліво вгору, згадує якийсь візуальний образ минулого, а людина, яка дивиться вправо вгору, «дивиться в майбутнє».

11) Використання систем сприйняття людини. Для більшості операторів ринку рекламна політика складається в створенні такої унікальної торгової пропозиції, яка не стільки доведе, що товар якийсь особливий, скільки пояснить, чому його потрібно купити саме у вас, а не в сусідньому офісі. У пошуку рішення для даної проблеми за основу було взято поняття репрезентативних систем, яке сформульовано в нейролінгвістичному програмуванні (НЛП). НЛП стверджує, що мова містить в собі якісь відмітні ознаки, за допомогою яких можна дізнатися, як людина сприймає навколишній світ. Для одних людей найбільш важлива інформація міститься в тому, що вони бачать, і вони описують це словами «мабуть», «можна помітити», «очевидно» тощо. Для інших ключова інформація міститься в почутому («я спробую озвучить свою думку»). Для третіх в тому, що вони відчувають («складається відчуття, що це відмінний товар»). Це найбільш поширені в НЛП репрезентативні системи: бачу, чую і відчуваю. Людина говорить багато слів, але тільки лише деякі з них можна вважати найбільш значущими. З точки зору НЛП у фразі «Подивіться, який у нас чудовий комп’ютер!» Найбільш значиме слово – «подивіться». Воно найбільш привабливо для тих покупців, які керуються у своєму виборі візуальною репрезентативною системою, і менш привабливо для тих, у кого найважливіше у виборі – це відчуття. Конкурент може сказати іншу фразу: «Відчуйте, який у нас чудовий комп’ютер!», і тоді, за теорією, люди з провідною кінестетичною системою збіжаться до нього. На практиці, звичайно, все не так просто, як в теорії, але все одно подібні речі бажано враховувати. Деякі товари покупцеві вкрай складно почути, наприклад, консервовані овочі. А деякі інші непросто побачити (якщо це звучання колонок) чи помацати (зображення в телевізорі). Таким чином, при створенні реклами необхідно враховувати наступне: • хороша реклама будується на осмисленому зверненні до споживача; • будь-які «підпорогові» і «несвідомі» впливи доповнюють рекламу, але не є її основою; • інтенсивність будь-якого «підпорогового» впливу можна співставити зі шкалою, на одному полюсі якої будуть стояти імпульсивні покупки, а на іншому – осмислені; • використання будь-яких «підпорогових» технологій засновано на вже наявному фактичному рекламному матеріалі, який звернений до споживача; • реклама товару може посилювати свою «підпорогову» компоненту лише в міру пізнаваності цього товару на ринку.

**3. Слоган та його специфіка**

Успішність бренду та продажів залежить від багатьох чинників. І один з них — це вдалий рекламний слоган. Він має привертати увагу, передавати настрій бренду, виділяти його з-поміж конкурентів та запам’ятовуватися. Більшість слоганів та рекламних кампаній не затримується в пам’яті людей. Але є і такі, що живуть та не змінюються десятиріччями.

Слоган “Ти — не ти, коли голодний” — один з них.

<https://bazilik.media/istoriia-slohana-ty-ne-ty-koly-holodnyj/>

Рекламна фраза – так можна схарактеризувати слоган. Він містить лише декілька слів, які відображають основне посилання бренду. Одним словом – концентрат. Фраза транслює дію, тому ***слоганіринг*** (процес створення) активно використовує дієслова. ***Слоган*** – це реклама, та не у візуальному вигляді за прикладом логотипу, а в словесному. Проте вона тісно пов’язана з логотипом. Підраховано, що слоган люди читають у 5 разів частіше, ніж самі рекламні тексти. Слоган базується на ключових словах, які ніби гіпнотизують споживача: “вперше”, “шанс”, “ефективний”, “натуральний”, “сенсація”, “радимо всім”, “новий”, “тільки сьогодні”, “ми піклуємося про вас”, “краще”, “швидко”, “якісний” тощо.

Використовують для будь-якого об’єкту: бренду, [товару](https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/cinnist-tovaru-ta-12-cinnih-sposobiv-ii-pidvishhennya/), послуги, навіть персони.

## Ознаки якісного слогану

Фраза, яку споживач запам’ятає і буде асоціювати з об’єктом, містить такі маркери, як-от:

* ***Точність.*** Максимально чітке зображення мети бренду або товару.
* ***Стислість.*** Сенс необхідно вмістити в кількох словах.
* ***Простота.*** Ніяких складних фраз, слів, смислів – споживач має сприймати посилання миттєво.
* ***Запам’ятовуваність.*** Найкраще працюють ритм, рима, милозвучність: «Є ідея – є IKEA».
* ***Унікальність.*** Навіть натяк на фразу, що вже існує, неприйнятний – вона просто загубиться серед подібних.
* ***Звернення до ЦА.*** Саме для неї працює об’єкт, тому її мовою й слід розмовляти.

Виходять фрази, які не просто запам’ятовуються, це мотиваційні слогани, що стають відповіддю на запит аудиторії, підштовхують до дій.

## Яких форм набуває слоган

Рекламна фраза може бути:

* ***Твердженням***: «Найсмачніший захист від карієсу», Orbit.
* ***Закликом***: «Just Do It» (Просто зроби це), Nike.
* ***Зверненням***: «Because You’re Worth It» (Тому що ти цього варта), L’Oréal.
* ***Літературним прийомом*** (каламбуром, алітерацією, метафорою тощо): «Чистота – чисто Tide» у рекламі порошку, «Плодіть і розмножуйте!» для копіювальних апаратів.

Приклад слогану відомої фірми “Sony”: “У нас не дешевше – у нас краще!”

Приклад слогану з гумором: “Галіна Бланка – це кохання з першої ложки” (реклама бульйонних кубиків).

Наприклад: "Тефаль – ми завжди піклуємося про Вас".



Процес створення слогана містить декілька етапів. Це:

1. ***Аналіз.*** Відбувається вивчення товару, бренду, ринку, конкурентів. У результаті визначають мету – просування продукту або передавання духу бренду.
2. ***Карта асоціацій.*** Точки дотику з об’єктом реклами візуалізують. Добре те, що трактувань можна виявити чимало.
3. ***Генерування варіантів.*** Усі міркування, що лиш з’явились, варто зафіксувати. Навіть, на перший погляд, недоречні та безглузді – іноді такі ідеї і «вистрілюють».
4. ***Вибір найкращого.*** З усіх варіантів обирають кілька достойних, головне – точних. Після цього відточують рекламні слогани, поки не залишиться один-єдиний.
5. ***Тестування.*** Не можна випустити у світ сирий слоган. Спочатку його слід протестувати на фокус-групі, причому з-поміж споживачів, а не колег або знайомих.

Слоган фірми "Coca-Cola" змінювався багато разів:

1886 р. – Пийте "Coca-Cola".

1904 р. – Насолоджуйтесь "Coca-Cola".

1906 р. – Якісний напій.

1917 р. – Три мільйони щодня.

1922 р. – Спрага не знає пори року.

1925 р. – Шість мільйонів щороку.

1929 р. – Найкращий напій у світі продажу.

1932 р. – Відчув спрагу — вгамуй її.

1939 p. – "Coca-Cola" з вами.

1941 р. – Свіжість після праці.

1947 p. – "Coca-Cola" — вічна якість!

1953 р. – Чудо посередині літа.

1956 р. – Найпривітніший із напоїв Землі.

1959 р. – "Coca" – веселе життя.

1968 р. – Хвиля за хвилею, склянка за склянкою.

1970 р. – Справжня річ.

1986 р. – Упіймай хвилю.

1987 р. – Такого відчуття більше немає.

Вдалий слоган повинен легко читатися, бути оригінальним, зацікавити споживача, містити унікальну торгову пропозицію. Необхідно уникати таких слів: дорогий, дешевий, страх, гордість, темрява, чорний, брудний. Слоган фірми застосовують у рекламі незалежно від виду рекламного засобу.