**ТЕМА 3. ЕФЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ**

1. **Процес рекламної комунікації та сприйняття реклами**
2. **Чуттєва реакція на рекламу**
3. **Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії**
4. **Рекламні стратегії**
5. **Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами**
6. **Оцінка ефективності реклами та рекламної діяльності**
7. **Процес рекламної комунікації та сприйняття реклами**

Комунікація – це:

1) цілеспрямований процес інформаційного обміну між індивідами засобами спільної системи символів (знаків) або коду;

2) спілкування, повідомлення, передача інформації, думок, почуттів, волевиявлень тощо людини мовними засобами.

Головними ознаками комунікації є цілеспрямованість, усталеність, наявність коду повідомлення (мови).

За способом передачі інформації поділяють вербальну та невербальну комунікації.

Така диференціація зумовлена визначенням комунікації як акту спілкуванням за допомогою знаків, метою якого є передача повідомлення незалежно від способу та намірів.

Вербальна комунікація – це цілеспрямована діяльність осіб у процесі інформаційного обміну та впливу за допомогою знаків природної мови.

Невербальна комунікація – це система знаків, що використовуються під час спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою їх виявлення. Жести, міміка, пантоміміка, рухи тіла з'являються у дитини раніше, ніж мова, і стають істотною основою її розвитку.

Масове розповсюдження реклами дає підставу зарахувати її до однієї з форм масової комунікації. Масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм та ін.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на значні зо обсягом, розосереджені аудиторії задля впливу на погляди та поведінку людей.

Рекламна комунікація – один із різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості. Рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу.

Складовими рекламної комунікації є адресант (особа / фірма / агенція, що забезпечує рекламну комунікацію, відправник рекламного повідомлення) та адресат (споживач, що сприймає інформацію).

Поділяють процес рекламної комунікації на фази: кодування (розробка 25 концепції реклами) → сприйняття → передача рекламного звернення → взаємодія.

Також рекламна комунікація є одним із видів комунікації соціальної. Соціальні комунікації технологічні, вони забезпечують функціонування ідей, відомостей, поглядів; передбачають продукування різних типів текстів, не можуть існувати без соціальної пам’яті, тримаються на морально-етичних засадах, мають правову основу. Основні функції реклами як соціальної комунікації: інформаційна, експресивна, прагматична. Питання про стильовий статус реклами залишається дискусійним.

Більшість мовознавців відносить рекламні тексти до публіцистичного стилю. Водночас тексти реклами змістовно вирізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари / послуги. Основною функцією рекламного тексту є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це вможливлює думку деяких науковців про виділення рекламного стилю в окремий функціональний різновид мови. Але через актуалізацію апелятивної функції мови в рекламних текстах (привернення уваги адресата) та інформативної функції (надання нової інформації про товар / послугу) тексти реклами відносять і до інформаційного стилю. Отже, у мовознавстві питання про статус рекламного тексту як різновиду певного стилю є відкритим.

На основі ставлення споживача до реклами виокремлюють три типи рекламної комунікації. Перший тип передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі. Суб'єкт розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання товару або послуги й активно, цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає зробити вибір. Функція реклами – опредмечування потреби. Другий тип передбачає брак усвідомленої потреби, але припускає можливість виникнення неусвідомленої (потенційної). Суб’єкт має зовнішні й внутрішні передумови (біологічні, фізіологічні, психологічні тощо), аби скористатися пропозицією через певний час. Робота рекламіста в цьому разі має бути сконцентрована на образній сфері людини, її пам’яті; потреби слід актуалізувати. На рівні комплексу маркетингових комунікацій психологічний ефект багато в чому визначатиме правильна стратегія заходів "паблік рилейшнз", оскільки саме вони спрямовані не на прямий продаж, а на створення сприятливого образу товару і фірми, який легко й надовго запам’ятовується. Третій тип передбачає відсутність у споживача не лише чітко вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб’єкт не може бути споживачем рекламованого товару (послуги) загалом. За таких умов рекламіст досягне успіху, якщо запропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити додаткову потребу. Зокрема, людина може придбати непотрібний їй товар з цікавості, задля престижу, у подарунок, для подальшого перепродажу тощо.

Отже, попри визначене місце реклами в системі маркетингу, рекламну комунікацію як явище варто вважати якщо не ширшим, то хоча б тотожним системі маркетингових комунікацій, оскільки вона охоплює всі напрями маркетингової діяльності. Засобами і комерційних, і некомерційних рекламних комунікацій можуть бути реклама, пропаганда, зустрічі зі споживачами (прибічниками, відвідувачами) тощо. Тож поняття "рекламна комунікація", на наш погляд, ширше за поняття "реклама", що є складником цього виду взаємодії, але не обмежується нею.

Розрізняють наступні цілі рекламної комунікації стосовно до трьох рівнів реакції ринку:

- пізнавальна реакція: зв'язана з популярністю і знайомством із властивостями товару;

цілі – інформування, ознайомлення, нагадування;

- емоційна реакція: зв'язана з відношенням, системою оцінки і переваг;

цілі – усвідомлення цінності, залучення, переконання;

- поведінкова реакція: відповідне поводження покупців виражається покупкою і запитом інформації, відвідуванням місця продажу, відправлення відривного купона і т.п.

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності. Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв’язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами.

В сучасному рекламному менеджменті основний акцент робиться на інтегровані комунікації, які стосуються даної торгової марки. Торговою маркою (брендом) називається те, що є предметом просування. В ролі марки може виступати фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина. Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється:

1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання;

2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки чи, точніше, особливе "макропозиціонування" торгової марки;

3) інтеграція методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

В якості прикладу фірми, яка поєднувала різні типи реклами, можна навести Volvo. В Сполучених Штатах ця компанія позиціонує свої машини як 35 автомобілі високого класу. Вона також фінансує професійні турніри з тенісу і гольфу – видам спорту, які традиційно вважаються привілеєм людей з високим рівнем добробуту. Прекрасний приклад макропозиціонування – компанія MacDonalds, яка орієнтується на сімейні цінності. Ви ніколи не побачити її рекламу в "проблемних", схильних до полеміки ЗМІ. Таким чином компанія формує свій образ, який відповідає її інвестиціям в ряд деяких дитячих розважальних центрів.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. При цьому виділяються п'ять різних типів результатів чи ефектів, які досягаються за допомогою реклами:

1. Розвиток первинного попиту – є вихідною вимогою, яка визначає, що кожен товар задовольняє деяку потребу. При цьому можливі наступні ситуації: - потреба існує і відчувається потенційними покупцями; у цьому випадку реклама загального характеру не виправдана (подібна ситуація типова для багатьох рутинних продуктів харчування і гігієни); - потреба відчувається, але її зневажають чи про неї забувають; загальна реклама може нагадати про її існування (товари які рідко купуються і рідко використовуються); - сприйняття потреби слабке чи зовсім не існує у свідомості покупця; реклама здатна активно пропагандувати гідності товару (страхування життя, пенсійні фонди і т.п.).

2. Створення чи підтримка популярності марки. Популярність визначається як здатність покупця пізнавати марки настільки, щоб могти вибрати чи використати одну з них. Можливі три рівні цілей, орієнтованих на популярність:

- створити чи підтримати “популярність-дізнавання” (покупці повинні спізнати марку в місті продажу і завдяки цьому усвідомити існування потреби);

- створити чи підтримати “популярність-запам'ятовування” (спонтанне згадування марки в момент відчуття потреби, до факту закупівлі);

- одночасно переслідувати обидві названі цілі.

3. Створення і підтримка сприятливого відношення до марки – відповідні комунікаційні стратегії такі:

- переконати цільову аудиторію в тому, що характеристика, по якій марка займає вигідну позицію, є особливо важливою;

- закріпити переконаність покупців у перевагах марки;

- підсилити сприйняття наявності у марки властивостей, які забезпечують її вибір;

- змінити позицію марки, зв'язавши її з іншими потребами чи мотивацією до покупки;

- усунути негативне відношення до марки, асоціювавши її з позитивними цінностями;

4. Стимулювання наміру купити – знаходиться між емоційною і поведінковою реакцією. Можуть бути розглянуті ситуації двох типів:

- усвідомлений намір придбати товар виникає у самому процесі закупівлі;

- усвідомлений намір купити виникає в момент ознайомлення з рекламним повідомленням.

5. Спрощення закупівлі. Дана ціль рекламної комунікації зв'язана з іншими факторами маркетингу (5Р), без яких покупка не відбудеться: з товаром, який відповідає очікуванням, з його приступністю у місті продажу, із прийнятною ціною, а також з компетентністю продавців.

Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування й переконання.

Сприйняття — це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

Процес сприйняття складається із двох стадій — зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

Перша стадія — зосередження уваги. Людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми і ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які показують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Таким чином, кожна людина сприймає тільки незначну частку всіх рекламних звернень.

Друга стадія — процес тлумачення (інтерпретації). Людина вкладає зміст стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто надіслав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу і є, зокрема, те, що ми називаємо пізнанням.

Схематично це можна зобразити так: стимул (рекламне звернення) → увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) → інтерпретація (спрощення, перекручування, створення нового стимулу) → пізнання.

На цей процес впливають дві головні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу. Друга змінна має назву умов аудиторії і відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змінні, які саме відмінності спричиняють.

У потенційного покупця можуть бути чотири основні причини звернути увагу на інформаційні повідомлення:

1. Отримання інформації, яка буде корисною (вважають, що інформація про торгову марку допомагає прийняти більш обґрунтоване рішення щодо купівлі товару з цією маркою).
2. Отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку (так званий підтверджуючий перегляд реклами), та уникнення інформації, що суперечить їй (людина не бажає жити з почуттям дисонансу).
3. Отримання стимулюючої інформації.
4. Отримання інформації, що цікавить. Слід мати на увазі, що крім сторонньої інформації, людина звичайно цікавиться сама собою і різноманітним продовженням свого «Я». Аматори кіно подумки ототожнюють себе із зірками екрана, інші — полюбляють щось читати про місця, де вони побували, ще інші, котрі знайомі з якоюсь знаменитістю, починають стежити за всім, що з цією знаменитістю відбувається.

Ці чотири причини відповідають чотирьом теоріям: практичної вартості, постійності, складності й тотожності.



Кейси, які підтримують під час війни та надихають до змін

🔸Реклама, яка дарує відчуття свʼята (https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A) — новорічний період багатий на різні рекламні ролики та кампанії. Але не багато з них вирізняються своєю людяністю та душевністю, на противагу історії з харизматичним дідусем, який активно вчить англійську мову. За один тиждень після випуску реклама набрала понад 6 мільйонів переглядів, а нині налічує вже понад 19 мільйонів.

🔸Реклама, що надихає змінити життя (https://www.youtube.com/watch?v=XcbSCnUXOkk)— бренд Nike та їх платформа “Just Do It” — це частина світової культури. Щоразу вони знаходять новий спосіб сказати людям не зупинятися, рухатися вперед і змінюватись. Так і в серії роликів “Find Your Greatness” можна знайти мотивацію до дій. Саме цей ролик чіпляє образом хлопчика, який попри складнощі біжить до мети.

🔸Реклама, яка покликана підтримувати українція під час війни (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU) — українці краще за інших знають, наскільки важливою є взаємна підтримка. Thai Life — тайська страхувальна компанія. Головний герой реклами — звичайний хлопець із робочого класу, не надто багатий, але щирий і готовий прийти на допомогу всім, хто того потребує.

🔸Реклама, яка надихнула купити щось нове (https://www.youtube.com/watch?v=La7B8mBnTXs) — у 2015 році «Горилу» Cadbury назвали найулюбленішою рекламою Великобританії за останні 60 років. Побачивши ролик вперше, керівництво компанії казало, що у неї нема шансів на популярність. Легко зрозуміти, чому. Вона триває 90 секунд, і протягом цього часу тільки й видно, як горила грає на барабанах.

🔸Реклама, якц можно дивитися вічно (https://www.youtube.com/watch?v=fJGIpu-wmzg) — Saatchi & Saatchi перетворили різдвяну колядку на платформу пожертвувань за допомогою Shazam, щоб допомогти українським дітям, які постраждали від війни. Щоразу, коли люди хочуть знайти цю пісню, шазамлять її, і одразу мають можливість донатити українським дітям.

🔸Реклама, що надихає на зміни у житті (https://www.youtube.com/watch?v=FutGhjdrxT0&t=1s) — короткометражний фільм був створений некомерційною організацією Donate Life America (registerme.org (http://registerme.org/)) як освітня реклама PSA, яка пропагує донорство органів і показує, скільки користі це може принести тим, хто їх потребує, незалежно від того, ким був донор за життя.



# Чуттєва реакція на рекламу

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може (і мусить) змінити його думку, ставлення до торгової марки та поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Внаслідок проведення рекламної кампанії покупець одержує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї.

Реклама, яка переважно інформує і в такий спосіб активізує розумовий процес, має назву розумової реклами.

Рекламне зверення може пробуджувати почуття, які в остаточному підсумку також впливають на ставлення до продукту й на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою й рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки й поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними (сподобалось), або негативними (не сподобалось) без конкретної аргументації, то їх іще називають емоціними реакціями.

Термін *"чуттєва реклама "* характеризує рекламу, для якої ос­новне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в якій, як правило, присутня або незначна кількість інформації, або її нема взагалі. Ця реклама звичайно робить наголос на оформленні, її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою і асоціювання цього відчуття з торговою маркою. Тому чуттєву рекламу ча­сто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною.

Однак необхідно розуміти, що цей поділ досить умовний: всі рек­ламні комерційні звернення, навіть найраціональніші, можуть по­роджувати чуттєві чи емоційні реакції, а найемоційніші зовсім не за­перечують роздумів і пізнавальної діяльності.

Відмінність між суто чуттєвою і суто розумовою рекламою визначається відмінністю між розумовою та емоційною (чуттєвою) реакцією.

Ефективна реклама має передати повідомлення і на раціональному (розумовому), і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву “збут через великі почуття (емоції)”. Ідея полягає в тому, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний прийом, але тільки він може забезпечити рекламодавцеві помітну перевагу над іншими.

Моделі чуттєвої, або емоційної, реклами звичайно використовують один (або кілька) з чотирьох зазначених принципів:

1. Породження рекламним зверненням відчуття сердечності, приязні, веселощів, збудження.
2. Породження задоволення від власне рекламного звернення (йогозмісту, ідеї, оформлення).
3. Перетворення (трансформація) досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути.
4. Вироблення умовного рефлексу в споживача, коли відчуття або ставлення до рекламного звернення починають асоціюватися торговою маркою.

На почуття, ставлення до рекламного звернення й на трансформацію досвіду користування може впливати і розумова діяльність: скажімо, чиясь авторитетна думка або коли зі змісту рекламного звернення можна зробити висновок, що певна торгова марка використовується в урочистих випадках, тоді вона може ототожнюватися саме з такими випадками.

В усякому разі необхідно домогтися, аби позитивні відчуття, позитивне ставлення до рекламного звернення асоціювалися з торговою маркою. Психологія пояснює, як створюються асоціації. Одне з пояснень базується на теорії умовних рефлексів академіка Павлова. За цією теорією умовні рефлекси створюються на основі безумовних, тобто – природжених. Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення приведена на рис. 1.

**Безумовний рефлекс (позитивне ставлення або відчуття)**

**Безумовний стимул (рекламний ролик)**

**Умовний рефлекс (позитивне ставлення або відчуття)**

**Умовний стимул (торгова марка)**

Рисунок 1 – Схема рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення

Коли умовний (УС) і безумовний (БС) стимули близькі, їх починають пов'язувати. Отже, безумовний стимул – це рекламний телеролик. А позитивне ставлення або позитивні відчуття до рекламного ролика певної групи людей є безумовним рефлексом (реакцією). Необхідно так пов'язати торгову марку (умовний стимул) зі змістом рекламного ролика, щоб сам її вигляд або пригадування породжували ті самі відчуття, які виникли при перегляді реклами, тобто щоб встановився чіткий умовний рефлекс: торгова марка – відчуття задоволення.

Як приклад можна назвати дослідження, проведені у США. Фонова музика (БС) асоціювалася зі звичайною ручкою (УС), слайд із кольоровим зображенням якої демонструвався під цю музику. Половина групи слухала однохвилинний фрагмент дуже популярної мелодії і дивилася слайд із ручкою бежевого кольору. Друга половина бачила ручку блакитного кольору, слухаючи класичну індійську музику, що подобається переважно тільки знавцям. Пізніше учасникам експерименту запропонували вибрати одну з кольорових ручок. У результаті 79 відсотків вибрали бежеву ручку, яка асоціювалася з мелодією, що подобалась. На прохання пояснити, чому вони це зробили, більшість відповіли, що бежевий колір подобається їм більше, ніж блакитний, але ніхто не згадав про музику.

Дослідження другої половини XX ст. встановили такі закономірності створення й використання умовних рефлексів у рекламі:

1. Об'єднання БС і УС у пари. Сила умовного рефлексу (УР) при цьому збільшується.

Однак кожне наступне об'єднання дає менше збільшення сили УР, ніж попереднє, а після певної кількості таких об'єднань сила УР взагалі перестає помітно збільшуватися. Отже, рекламодавці повин­ні планувати достатню кількість повторів (показів), щоб створити необхідні асоціації. Швидкість отримання УР залежатиме від того, наскільки цікавим і важливим буде БС для аудиторії. Ось чому важливо знайти сильний БС і міцно "прив'язати" до нього УС (торгову марку).

2. Згасання рефлексу. Дія умовного рефлексу припиниться, якщо зв’язки між БС і УС будуть розірвані (наприклад, у новій рекламній компанії використано інший БС). Якщо звук дзвіночка (БС) на шиї корови породжував позитивні, яскраві, веселі почуття, асоціював-з приємним молочним напоєм (УР), то з відмовою від дзвіночка, якає і УР; згасання відрізняється від забування.

3. Ототожнення – полягає в тому, що новий умовний стимул ус подібний до першого УС, і тому породжує той самий умовний рефлекс. Тому нові продукти треба рекламувати так, щоб у свідомості покупців вони могли ототожнюватися з уже відомими і популярними. Це особливо важливо в конкурентній рекламі, яка часто користується хоч і не дуже порядним, але досить широковживаним засобом ототожнення своїх товарів з товарами фірми-конкурента, якщоці товари справді бездоганні або якщо фірма *є* відомим лідером на ринку.

Найпростіше оцінити вплив чуттєвого рекламного звернення на кінцеву поведінку людей можна, дослідивши й вимірявши ставлення до самої реклами (конкретного рекламного звернення).

Позитивне ставлення до рекламного звернення, крім створення; позитивних асоціацій з торговою маркою і встановлення стійких умовних рефлексів, може підвищувати його ефективність й іншими способами, зокрема:

* активізувати й підвищити рівень обробки інформації;
* забезпечити більш позитивне ставлення до суті повідомлень у; рекламному зверненні;
* поліпшити запам'ятовування рекламного матеріалу. Американські фахівці з рекламного бізнесу стверджують, що реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. У всяко­му разі вона краща, ніж сіра й стандартна реклама, якої зовсім не помічають.

Існують три пояснення того, чому реклама, яка не подобається, може бути ефективною.

*По-перше,* за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації; *по-друге,* так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам'яті, що може цілком несподівано принести значний прибуток.

*По-третє,* емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

На думку фахівців, реклама, яка *трансформує* досвід користування, має такі особливості:

* реклама має зробити нинішні враження від торгової марки яскравішими і більш значущими, спираючись на колишній позитивний досвід покупця щодо використання інших товарів цієї самої фірми;
* вона мусить пов'язати нинішній і минулий досвід так міцно, щоб споживачі не могли згадати торгової марки, не пригадавши того позитивного враження, яке виникло у людини від спілкування з цією фірмою в минулому.

*Трансформативна реклама* психологічно діє таким чином: почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, переносяться на власний досвід. Аудиторія ніби ототожнює себе з акторами в рекламному зверненні, тобто дублює в житті ситуації і почуття, ро­зіграні ними. Повтори такої реклами сприяють тому, що чужий досвід стає своїм, чужі (акторські) емоції – власними.

Виходячи із загальної концепції емоцій трансформативна реклама може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це відновлення в пам'яті (згадування) відбувається без зусиль, і увага концентрується на тому, щоб "відчути" щось подібне, а не просто його пригадати, тим більше, що у цільової аудиторії можуть з'явитися й цілком нові фантазії, які потім асоціюватимуться з цим почуттям. Такий засіб застосовувався при створенні реклами сигарет "Мальборо", коли глядачі мали можливість вільно "розфарбувати" сцени з реклами власними почуттями й фантазіями, що потім уже постійно асоціювалися з торговою маркою "Мальборо".

Які відчуття реклама намагається пробуджувати найчастіше? Насамперед – відчуття душевного тепла, сердечності, тобто позитивні, м'які емоції, які виникають під час показу зворушливих картин дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку. Втім, занадто сильні, нестримні відчуття справляють протилежний ефект, про що треба завжди пам'ятати.

Теплі почуття – це кохання, дружба, єдність родини. Отже, йдеться про соціальні об’єкти (людина – люди – родина, організація – установа – держава). Ці соціальні об’єкти пов’язані з іншими соціальними об’єктами відносинами, які породжують відповідні емоції (почуття) – любов, гордість, радість, сентиментальність, ніжність або щастя.

У контексті рекламного звернення душевне тепло може пробуджуватись опосередковано, наприклад, герої рекламного ролика відчувають його на собі.

Обробку інформації можна активізувати різними засобами, наприклад, гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відволікає цільову аудиторію від пошуків контраргументів.

У рекламних зверненнях користуються й відчуттям страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від дій, які загрожують небезпекою, втратою власності, здоров'я тощо. Буває також і неусвідомлений страх, пов'язаний із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. У такому разі страх необхідно обов'язково співвіднести із запобіжними заходами – придбанням засобів безпеки ліків, страхових полісів тощо.

Відчуття страху породжує не тільки суто емоційну реакцію. Теорія про принадність його стверджує, що крім емоційної страх породжує й пізнавальну реакцію. Думка, що може бути зле, змушуєрозум інтенсивно працювати. Намагаючись передбачити реакцію цільової аудиторії, потрібно враховувати обидві реакції. Хоч, як правило, переважною реакцією буває згода з позицією рекламного звернення і відповідна зміна думки й поведінки, але може виникнути й протилежне – оборона, доведення своєї невразливості, роздратування або загальне ігнорування рекламного звернення.

Аби виникла реакція згоди, відчуття страху повинно мати відповідну інтенсивність. Якщо ця інтенсивність надто низька, емоційної реакції не буде, рекламне звернення не привертатиме до себе уваги. В разі надто високої інтенсивності аудиторія вироблятиме захисні механізми аж до відмови від переглядів таких рекламних звернень.

Отже, інтенсивність відчуттів або емоцій, що їх породжує рекламне звернення, залежить від багатьох факторів. Реклама, розрахована на емоційне сприйняття, має бути правдоподібною і зворушливою.

Правдоподібність, як і зворушливість, розуміють по-різному. Правдоподібність не означає звертання тільки до реальних подій і реальних людей – події та дійові особи можуть бути вигадані, але глядач (слухач, читач) має відчувати, що *так могло* статися в реальному житті. Тоді правдоподібність діятиме як підсилювач емоційної реакції.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття.

Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розумінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилиться й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті.

Наприклад, завзятий болільник краще за інших може зрозуміти і приєднатися до відчуття хвилювання героя рекламного звернення за улюблену футбольну команду. Роль відчуттів у рекламному менеджменті найбільша в рекламних роликах, що містять мало (або жодної) інформації про виріб. Проте це не означає, що можна цілковито ігнорувати емоційну реакцію в інших випадках.

1. **Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії**

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Дослідження процесу прийняття рішень має на меті аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей процес. Необхідно зрозуміти, що дослідження — це спосіб аналізу ринку, а рекламна кампанія — це засіб, за допомогою якого фірма спілкується з ринком.

Розробка рекламного плану по суті вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднання їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу. Процес аналізу прийняття рішень охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об’єктів прийняття рішень.

Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи:

аналіз ситуації;

розробка програми маркетингу;

розробка плану рекламної кампанії.

План рекламної кампанії — це план показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет. Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії. На цих етапах визначають і принципи створення тексту рекламного звернення, вибирають засоби масової інформації для його поширення.

Аналіз ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, динаміку за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.

Для планування та прийняття рішень із рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору товарів, послуг, ідей або інших об’єктів, які необхідно рекламувати.

Аналіз ситуації може бути побудовано на традиційних знаннях, досвіді керування або на здатності творчої групи до прогнозування, але адекватно оцінити умови ринку в даний момент можуть тільки дослідження в рамках спеціалізованих науково-дослідних фірм.

Аналіз ситуації має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника, стану галузі, до якої вона належить. Мають бути дослідженими також етапи циклу попиту на продукцію, яку презентує фірма, та її реклама.

Необхідно дослідити, на якому з зазначених нижче етапів перебуває сама фірма-виробник:

зародження (бурхливий період становлення галузі, коли кілька фірм, що намагаються вибороти лідерство, конкурують між собою);

прискорене зростання (період, коли конкуренти, що залишилися на ринку, користуються результатами свого лідерства. У цей період попит зазвичай зростає, випереджаючи пропонування);

уповільнення зростання (період, коли з’являються перші ознаки насичення ринку і пропонування врівноважується попитом, іноді навіть випереджаючи його);

зрілість (період, коли ринок насичений, наявні резерви потужності);

згасання (зниження обсягів попиту, іноді до нуля, що зумовлено багатьма факторами, у тому числі темпами старіння або зменшення споживання продукту).

У момент дослідження стану фірми на ринках продажу товарів необхідно визначитися, до якої групи підприємств належить фірма («зірка», «дійна корова», «важка дитина» або «собака»), і відповідно будувати загальну стратегію фірми та стратегію маркетингу. Дослідження мають дати змогу керівництву фірми прогнозувати зміну фаз циклу попиту та переглядати своєчасно стратегію фірми в цілому та її деталізацію в галузі маркетингу (ціноутворення, попит, комунікації та організація продажу товарів) відповідно до умов конкуренції, що змінилися.

Рекомендації мають ураховувати той факт, що життя кожного товару, від виробництва якого залежить етап життєвого циклу фірми, обмежене; прибуток, що на нього чекають, буде поступово знижуватися, отже, необхідно вдаватися до таких заходів, аби різниця між прибутком, що на нього сподівалися, і показниками фактичного обсягу продажу компенсувалася новими продуктами (товарами, послугами, ідеями), частка яких буде зростати та витискати старі. Це завжди треба враховувати в рекламному менеджменті.

Аналіз ситуації складається з аналізу таких зовнішніх загаль­ноекономічних умов, як рівень первинного (на момент дослідження) попиту, економічна перспектива, умови отримання кредитів, темпи науково-технічного прогресу, політичні події й тенденції в Україні в галузі регулювання підприємницької діяльності.

Усі ці дослідження можуть виконувати тільки великі, спеціалізовані наукові (консалтингові) фірми.

На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Маркетинг досліджується за такими основними напрямами:

товар та попит на нього;

політика ціноутворення;

стан комунікацій;

рішення відносно організації продажу товарів.

Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.

Так, необхідно враховувати, чи є продукт (тобто об’єкт реклами) відносно новим для ринку або це старий виріб, що вже завоював ринок. План реклами для нової марки або продукту на ранніх етапах життєвого циклу буде значно відрізнятися від плану для вже відомого продукту або продукту, що нікому не потрібний. Коли фірма виробляє продукт за ціною, вищою за номінал, необхідно, щоб реклама донесла до споживача ідею високої якості та престижності цього продукту. Основним завданням престижної реклами, наприклад в Україні, є рекламування процвітаючого підприємництва, заможного способу життя та антиреклама утриманства, бідності, нещасливої людини. У разі, коли фірма спеціаль­но пропонує дешеву продукцію, метою реклами буде наголошення на різниці в цінах.

Бюджет маркетингу також будується на дослідженнях та передбачає витрати на комунікації, а у складі таких — на рекламу.

Дослідження галузі прийняття рішень із рекламування включає такі етапи:

аналіз та розробка цілей реклами;

прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії;

дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування;

прогнозний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.

Ці етапи також різнитимуться залежно від того, ідеться про нові чи про старі продукти. Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів.

Вибір альтернативи цілей та бюджету треба ретельно обрахувати та обґрунтувати. Необхідно також розробити та проаналізувати варіанти рекламних текстів і вибрати альтернативні засоби масової інформації. Рішення на цьому етапі вже набувають форми рекламної кампанії. У цей же час треба остаточно визначитись і щодо рекламоносіїв.

У процесі планування цілей аналізується, яку рекламну дію, для якого продукту, для якої цільової групи споживачів і коли саме має бути проведено. Цей процес називається операціоналізацією цілей. Він забезпечує необхідні критерії для прийняття рішень, визначає нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, служить важливим механізмом вивчення та прийняття рішень щодо передачі інформації про фірму, її діяльність, її товар споживачам (покупцям).

Операціоналізація цілей дає змогу виконати найважливіше правило рекламного менеджменту — точне розуміння того, чого фірма-рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами.

Дослідження цілей проводиться з погляду того, чи є вони цілями прямого продажу чи комунікативними. До комунікативних цілей належать: створення іміджу фірми, продукту, збільшення поінформованості споживачів про торгову марку тощо. Проте комунікативні цілі теж мають наслідком наступний продаж продукту, отже, опосередковано виходять на його продаж.

Важливою складовою цілей фірми є розробка точного, послідовного опису цільової аудиторії. Часто можна натрапити на бажання рекламодавців спрямувати рекламу на максимально широку аудиторію під приводом того, що кожна людина, мовляв, може бути потенційним споживачем. Небезпека цього аргументу криється в тім, що рекламна кампанія, спрямована на широку аудиторію, неодмінно мусить бути привабливою для всіх, а отже, — дуже поверховою та неефективною. Тому й необхідні дослідження окремих груп населення, оскільки для них легше розробити рекламу, що відповідатиме інтересам цієї групи. Рекламодавцеві треба розробити кілька цілей і кілька рекламних кампаній або одну кампанію з множинними цілями.

Творча група повинна створити та дослідити кілька варіантів тек­стів реклами та вирішити питання щодо теми, на якій треба зосередити основні творчі зусилля (із урахуванням вибраних засобів масової інформації, їх можливостей та вартості). У процесі творчості обов’язково й постійно уточнюються окремі деталі рекламного звер­нення доти, доки не буде створено такого рекламного звернення, яке можна буде покласти в основу всієї рекламної кампанії.

Детальний аналіз ефективності текстів реклами та керування процесом створення й виготовлення рекламного звернення потребує досконалого розуміння процесу передачі інформації, переконування та ринкових процесів.

Модель передачі інформації, або переконування, має вигляд:

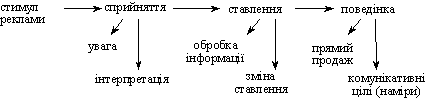
https://buklib.net/msohtml1/565/clip_image002.gif

Тобто результатом експозиції реклами буде або отримана інформація, або якісь почуття, а кожен із цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об’єкта реклами і, кінець-кінцем, впливатиме на її (людини) поведінку.

Досліджують усі елементи цієї моделі: рекламне звернення і його експозицію; інформацію та почуття; ставлення до товару та наступну поведінку.

Основне — це зрозуміти, як і чому споживачі сприймають, «обробляють» та використовують рекламну інформацію. Розуміння процесу обробки інформації неодмінно приведе до необхідності розуміння широкого кола інших важливих складових психологічного процесу — сприйняття, впізнання, формування та зміни ставлення, впливу джерела реклами, пізнавальної та емоційна віддачі, а також соціальних факторів, таких, наприклад, як особистий вплив.

Треба знайти відповіді на питання про роль кожного з елементів психологічної моделі поведінки покупця:



Тип та природа дослідницької інформації, потрібні для створення моделей вибору засобів масової інформації, відрізняються від досліджень, необхідних у разі прийняття рішення про створення текстової частини рекламного звернення. Плануючи використання засобів масової інформації, необхідно мати дані щодо охоплення та періодичності виходу різних засобів масової інформації, їхнього впливу, розцінок на рекламу тощо.

Найважливішим фактором, який необхідно дослідити в ході планування рекламної кампанії, є конкуренція. Аналізу підлягає частка ринку, яку займає в даний момент конкурентна торгова марка, яка частка ринку може сприйняти нову марку та від якого конкурента вона надійде, якою буде позиція фірми — лідера або того, що бореться за доступ на ринок; послідовника, що йде за лідером, або того, хто задовольняється порівняно невеликим сектором ринку.

Буде корисно дізнатися, які заходи передбачає здійснити конкурент у межах своєї програми маркетингу й реклами, оскільки одним із способів розрахувати витрати на рекламу є спосіб витрачати стільки ж, скільки витрачає конкурент, який успішно діє в даний момент, на даному ринку, у даній ринковій ситуації.

Важливо знати, якою тактикою користуються конкуренти, як вони використовують засоби масової інформації, які зміни відбулися за певний період, зокрема, чому деяким конкурентам не вдалося закріпитися на ринку, чому їхня реклама виявилась неефективною, які основні причини провалу реклами продукту (чи погана реклама, чи поганий сам продукт).

Важливим напрямом аналізу рекламної діяльності конкурентів є прогнозування їхніх дій у відповідь на дії фірми. Як вони відреагують на наш план рекламної кампанії? Чи можемо ми передбачити їхні заходи, спрямовані на нейтралізацію наших зусиль? Можливо, що конкуренти нашої фірми втручатимуться в показ нашої реклами та намагатимуться спотворити результати нашої рекламної кампанії.

Необхідно також дослідити сегментацію ринку й опрацювати програму реклами для тих підгруп населення, які потенційно могла б обслуговувати наша фірма.

Наведемо такий приклад із зарубіжної практики. Новий персональний комп’ютер для використання невеликими фірмами треба розробити та реалізувати на ринку. Аналіз ринку показав, що його можна розділити на такі групи потенційних клієнтів — банки, продуктові магазини та інші невеликі підприємства. У цьому випадку можна розробити одну програму рекламування спеціально для невеликих банків, іншу — для окремих підприємств роздрібної торгівлі (тактика сегментації ринку). Крім того, можна також організувати рекламну кампанію для осіб, що приймають рішення, та спеціалістів цих банків і підприємств. Отже, програма продажу комп’ютерів складатиметься з двох рекламних кампаній (або з однієї рекламної кампанії, але з двома цілями). Перша наголошувала б на економічних перевагах нового персонального комп’ютера і вміщувалась у журналах, які найімовірніше читають керівники банків. Друга була б спеціалізованою за змістом і пояснювала технічні особливості та потенційні переваги персонального комп’ютера спеціалістам, які займаються обробкою даних. Ця реклама могла б друкуватись у журналах, спеціаль­но призначених для технічних спеціалістів.

Найчастіше менеджери з реклами приймають рішення відносно сегментації ринку, визначаючи найімовірнішого можливого споживача виробу, а потім використовують цю інформацію для дальшого сегментування ринку. Однак за такою самою логікою працюють і менеджери конкурентів. Вони також визначають сегмент із найбільшим потенціалом і спрямовують на нього рекламну кампанію. У результаті може статися так, що в цьому сегменті з найбільшим потенціалом відбуватиметься запекла конкурентна боротьба, а інші сегменти з ненабагато меншим потенціалом не будуть обслуговуватися.

Таке явище в США має назву «помилковий аргумент більшості». Тому завжди треба досліджувати можливість використання навіть найменших секторів ринку (до п’яти відсотків). Не виключено, що використання таких невеликих ніш виявиться економічно вигіднішим, ніж конкурування з кількома потужними фірмами у великому сегменті ринку.

Тактика концентрації уваги рекламодавців на окремому невеликому сегменті особливо корисна для малих фірм, що вступають до ринку, який уже поділено між кількома великими фірмами. Беручи до уваги, що попит у малому сегменті не можуть обслуговувати дві чи більше фірм, не треба задурно витрачати гроші, намагаючись просунутись у вже зайнятий сегмент. Краще пошукати вільного місця. Як правило, таке завжди існує, треба тільки його знайти. Зрозуміло, що великі й потужні фірми дотримуватимуться іншої тактики. Вони розроблятимуть кілька рек­ламних кампаній (або одну з багатьма цілями) із тим, аби захопити весь ринок, впливаючи на кожний сегмент поодинці та створюючи спеціальний продукт для кожного з них.

Знання характеру цільового сегмента може підказати і спосіб реклами, і зробити програму рекламної кампанії ефективнішою.

Сегментація ринку потребує досліджень та розробки моделей споживацької поведінки. Така модель широко викорис­товується за рубежем і включає спонукальні фактори та інші подразнювачі, «чорну скриньку» свідомості покупця та реакцію покупця у відповідь на рекламу.

До спонукальних факторів належать: товар (виріб, послуга, ідея), його ціна, методи розповсюдження, стимулювання продажу товару, сервіс; інші подразнювачі — економічні, науково-технічні, політичні та культурні умови.

«Чорна скринька» свідомості покупця містить:

характеристику покупця;

процес прийняття рішень щодо купівлі.

Реакція покупців у відповідь на рекламу охоплює вибір: товару; марки; місця купівлі; часу купівлі.

Дослідження дають змогу розробити більш-менш вірогідну характеристику покупця як товарів широкого вжитку, так і товарів промислового призначення.

Як уже згадувалося раніше, характеристика покупців товарів широкого вжитку має включати такі фактори:

* культурного порядку (культура, субкультура, соціальний стан);
* соціальні (референтна група, сім’я, роль і статус кожного потенційного покупця);
* особистісні (вік, етап життєвого циклу сім’ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення потенційного покупця про себе самого);
* психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення до покупки).

Характеристика покупця товарів промислового призначення:

* фактор навколишнього середовища (рівень первинного попиту, економічні перспективи, умови отримання кредитів, темп науково-технічного прогресу, політичні події й тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів);
* фактор особливостей фірми (цілі фірми, стратегічні настанов­лення, умови роботи, організаційна структура, внутріорганізаційні взаємовідносини);
* фактор особистих відносин (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати);
* фактор індивідуальних особливостей керівника або спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, готовність іти на ризик).

Отже, дослідження мають дати відповідь на питання, на якій стадії готовності до купівлі перебуває цільова аудиторія, які повинні бути мотиви рекламного звернення, прогнозний розмір бюджету, а також що, як, коли, де й від чийого імені треба сказати або зробити. Усе це визначає можливість, необхідність або неможливість проведення рекламної кампанії. У разі позитивної відповіді результати досліджень треба покласти в основу рекламної кампанії.

1. **Рекламні стратегії**

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. На вибір того або іншого виду рекламної стратегії впливає багато чинників, у тому числі такі важливі, як емоційно-раціональна складова, а також життєвий цикл продукту.

Раціональні стратегії:

Родова стратегія – стратегія, при якій якості продукту і користь від його вживання заявляються прямо, без порівняння з іншими, без вказівок на його специфічні характеристики, що відрізняють його від конкурентів.

Стратегія переваги. У основі стратегії переваги лежить декларація переваги певного товару або послуги над конкурентними продуктами того ж типу, яка має швидше деякий кількісний характер (виражається словом «більше») і не є якісно іншою/новою властивістю.

Стратегія унікальної торговельної пропозиції. За цією стратегією кожне рекламне повідомлення має пропонувати споживачеві конкретну специфічну користь, причому таку, яку, по-перше, конкуренти не можуть або просто не здогадалися запропонувати і, подруге, що має значний мотиваційний потенціал для споживачів. Таким чином, у свідомості споживачів продукт набуває певної індивідуальності, особливості, унікальності.

Стратегія позиціонування – визначення найвигіднішої позиції продукту у ряді конкурентних товарів, знаходження для нього вільної ринкової ніші в товарному різноманітті й у свідомості споживачів.

Емоційні стратегії:

Стратегія «імідж марки» розраховує перетворити предмет реклами на символ певного соціального або психологічного типу 14 людей, створити стійкий зв›язок рекламованої марки з яскравим людським образом (з її стилем життя, поведінкою, з її середовищем тощо), який має бути привабливий для потенційного споживача, відповідати його уявленням про себе самого або про того, ким він хотів би бути. Продаючи разом з рекламованим продуктом і бажаний образ, реклама допомагає споживачеві за допомогою продукту підкреслити свою індивідуальність і свою приналежність до певного соціального прошарку або психологічного типу.

Стратегія резонансу. У таких рекламних повідомленнях обіграються актуальні проблеми суспільного, політичного, економічного або культурного життя країни в даний момент. Резонанс можуть викликати і вічні теми й загальнолюдські цінності.

Афективна стратегія розраховує викликати емоційну причетність у реципієнта за допомогою гумору, несподіваних сюжетних ходів, гри слів і образів тощо. Цей тип реклами теж прагне перенести приємні почуття, що виникли від контакту з рекламним повідомленням, на рекламований продукт. Але вона, на відміну від попередніх двох типів, не прагне надати продукту деяку соціальну або психологічну значущість, залучити споживача нікому стилю життя або ціннісної позиції, а просто намагається принести йому задоволення, розсмішити його, підбадьорити, справити на нього враження яким-небудь чином.

Будь-яка рекламна стратегія організації входить до комунікативної стратегії й відповідно підпорядковується маркетинговій стратегії. Основними компонентами рекламної стратегії вважають:

– визначення цільової аудиторії;

– виявлення предмета реклами, розробку концепції товару;

– формування каналів поширення рекламного повідомлення;

– створення рекламного повідомлення;

– бюджет на просування

Креатив — 80% успіху реклами. Genius Space виділили 14 основних актуальних у 2024 році правил, завдяки яким будь-який рекламний креатив можна підняти на гідний рівень.

🔸Сенс важливіший за дизайн. Часто примітивний, нудний та не надто стилістично вірний креатив може дати відмінні результати.

🔸У вас є лише три секунди. Продумуйте вміст креативу так, щоб будь-яка людина, глянувши на нього, могла за кілька секунд зрозуміти суть реклами: хто ви такі, чим займаєтесь і що пропонуєте саме йому.

🔸Пишіть просто та зрозуміло. Якщо на вашому креативі є текст, він має бути максимально скорочений. Залиште лише ті формулювання, які швидко передають зміст реклами.

🔸Виділяйтесь. Середньостатистичний користувач соціальних мереж бачить рекламу десятки разів на день. Через це у багатьох з нас розвинулася банерна сліпота — несвідоме ігнорування реклами.

🔸Більше тестуйте. Жоден маркетолог не підкаже вам формулу креативу, що ідеально працює. Досягти крутих показників можна лише на практиці: тестуючи, перевіряючи, пробуючи різні підходи та стратегії.

🔸Ближче знайомтеся з цільовою аудиторією. Дослідження ЦА — основа основ, яку проходить кожен маркетолог ще задовго до планування рекламного креативу.

🔸Пам’ятайте про структуру: питання чи чіпляючий заголовок; опис проблеми; пропозиція рішення; заклик до дії.

🔸Не рекламуйте чужі продукти. Не забувайте про те, що людина, яка подивиться рекламу і перейде за посиланням, повинна побачити саме те, що її зацікавило.

🔸Продумайте шлях покупця. Щоб ваші зусилля не були витрачені даремно, ви повинні продумувати те, якій аудиторії показуєте кожну рекламну кампанію.

🔸Віддайте перевагу живому контенту. Останніми роками у соціальних мережах спостерігається дедалі яскравіший тренд на натуральність і безпосередність.

🔸Враховуйте формати та розміри креативів. Навіть найбільш продуманий креатив можна зіпсувати, обрізавши ключові частини макета або показавши його не в тому форматі, в якому аудиторія готова сприймати інформацію.

🔸Створюйте креативи у єдиному стилі. Аудиторія може знехтувати вашою пропозицією, побачивши її один раз, але вона точно запам’ятає характерні «фішки», які ви повторите наступного разу.

🔸Пожвавлюйте рекламу. Згідно зі статистикою, креативи, в яких фігурують люди, довше затримують на собі увагу і викликають на 40% більше реакцій, аніж крео, що містять у собі тільки продукт.

🔸Знімайте відео. В епоху популярності Reels та TikTok формат відео набагато більше залучає аудиторію, аніж класичні фото-банери.

Д. Огілві (розробляв рекламу для корпорації "Esso", "Shell", "Rolls - Royce", "Zippo", "Maxwell Hause", "Campbell")запропонував 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній:

* 1. Найважливіше те, *що* ви скажете, а не те, *як* ви це скажете.
  2. Якщо ваша рекламна кампанія не організована навколо *певної* ідеї, вона не матиме успіху.
  3. Використовуйте тільки факти.
  4. Пам'ятайте, що ви не можете примусити людей щось купувати.
  5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
  6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
  7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не будуть самі їх писати.
  8. Якщо ви не вмієте писати нових гарних рекламних звернень, повторюйте старі доти, доки вони дають позитивний ефект.
  9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
  10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або компанії імідж на ринку.
  11. Не повторюйте інших.

1. **Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами**

Будь-яка людина постійно відчуває потребу в чому-небудь, це природний стан. Формою прояву потреби є мотив, тобто спонукання до діяльності, спрямованої на той чи інший матеріальний або ідеальний об'єкт. Іншими словами, мотиви – це суб'єктивні спонукання людей, що зумовлюють їх вчинки. Щодо реклами, таким вчинком є вибір і покупка певного товару.

Американський соціальний психолог А. Маслоу розробив ієрархічну модель потреб: базові фізіологічні потреби; потреба в безпеці (своєї і своїх близьких); соціальні потреби (потреба бути членом певного колективу, мати сім'ю, потреба в прихильності і любові); потреба у визнанні та оцінці з боку суспільства; потреба самоактуалізації (потреба в розкритті своєї індивідуальності, своїх можливостей). На початку списку йдуть потреби, що мають біологічну основу, в кінці – зумовлені соціальним оточенням людини. Потреби вищого рівня стають актуальними лише після задоволення потреб нижчого рівня. Вивчення потреб і практичне застосування знань про потреби допомагає орієнтувати рекламу.

Рішення про конкретну покупку людина приймає не тільки на підставі існуючої потреби. Рушійною силою вчинку є мотиви, нерідко опосередковано пов'язані з вихідною потребою. Наприклад, страхування пов'язане з потребою в безпеці (в даному випадку – фінансової). Однак, більш ефективним виявилося використання потреби у визнанні та оцінці з боку суспільства, так як реклама орієнтується на чоловіка – главу сім'ї, для якого важливе почуття верховенства в сім'ї. Мотиви дій в принципі співвідносяться з потребами, але система мотивів більш рухлива і більш багата ознаками, ніж система потреб. Як правило, вчинки людей є полімотивовані, проте часто можна виділити один найголовніший для людини мотив, що визначає конкретну його дію. Мотиви співвідносяться як з практично значущими, так і з психологічно значимими характеристиками товару, тому в рекламі вельми ефективні як раціональний, так і емоційний мотиви. Крім того, в рекламі використовуються також і соціальні мотиви. Розглянемо їх детальніше.

**1). Раціональні мотиви**. У рекламі, що використовує раціональну мотивацію, на перше місце висуваються відомості про якість товару, його ціну, експлуатаційні характеристики. Найбільш популярними є наступні цінності товару: висока якість, надійність, універсальність, багатофункціональність, економічність, простота, легкість і зручність використання. Для аргументації в рекламі, що спирається на раціональну мотивацію, часто застосовуються прості технічні прийоми: прийом рекомендації експерта, спеціаліста або професіонала, прийом рекомендації досвідченого користувача, інтерв'ю з задоволеним користувачем. Обіцянка високої якості – одне із стандартних рекламних обіцянок у всі часи. Однак реклама може заломлювати поняття якості через інші поняття. Нижче наведені пари понять, в яких одне поняття – це якість, а друге – те, що мається на увазі під якістю.

Якість і довготривалість. Акцентується довготривалість і надійність товару як показники його якісної переваги над іншими товарами. («Indesit. Прослужить довго» (Побутова техніка); «Duracell. Ніщо не працює так довго»). Такого роду обіцянки показують практичні вигоди і відповідають одному з найважливіших прагнень людини в швидкоплинному, повному несподіванок світі – прагненню до стабільності та передбачуваності.

Якість і універсальність. Поняття якості часто поєднується з поняттям багатофункціональності та універсальності. Типові для реклами конструкції «два в одному», «три в одному», «універсальний засіб» відображають цю тенденцію. (Так, порошок «Міф-універсал» пропонується як засіб для прання, миття кахлю, ванн, раковин тощо. Універсальність підкреслюється і в рекламі миючого засобу «Comet»).

Якість і легкість використання. Рекламісти намагаються вселити споживачам, що якісний товар – це товар, який робить за людину все сам, тобто розумний товар. (Не випадково і поява таких назв, як «Omo Intelligent», «Wash & Go». «Червоний трикутник». «Чистить сам!»; «Новий Fairy. Швидше за інших справляється з жиром. Навіть у холодній воді»).

Якість і висока ціна. Ще одне поняття, уже давно в свідомості людей тісно пов'язане з поняттям якості – це поняття високої ціни. Висока ціна товару сама по собі несе інформацію про його високу якість.

Якість і професіоналізм. Сучасна реклама нерідко пропонує для широких верств населення товари, нібито розроблені спеціально для вузьких груп людей (професійних чи елітарних). («Maxfactor International. Косметика для професіоналів»; Я творю. Я створюю з нічого. З шматка глини. Я – скульптор. Це мої інструменти. Кросівки The Instructor Graphlite. Кращі серед кращих. Вони полегшать навантаження і захистять тебе. ( Hexalite). Вони стануть надійною опорою. (Graphlite). Як великому Мікеланджело його різець – вони потрібні тобі. Reebok вірить у спортсменів. У кожного з нас. PLANET REEBOK).

Змінюється і мова реклами: у споживчу рекламу все частіше і частіше вносяться спеціальні відомості, характерні для наукової та інших вузьких спеціальних сфер діяльності (доведемо, професіонал, лабораторія, досягнення) і терміни (ліпосистема, карбаміди, кераміди), і, тим самим, розширюються знання споживача в спеціальній галузі знань. Основне призначення такого прийому – посилити аргументацію в рекламі і дозволити споживачеві відчути знавцем. («Ліфтинг-крем від зморшок Synergie». Гарантії Лабораторій «Гарн'є»; «Новий Dirol з ксилітом і карбамідом захищає Ваші зуби з ранку до вечора»).

Якість і прогрес. На перший план висувається ідея технологічної переваги товару, фактично заявляючи про його найвищу якість. («Майбутнє знаходить реальність» (Слоган фірми «Goldstar / LG»); «Ви будете користуватися найбільш досконалою продукцією, пропоновану ринком. Sensor for Women зроблений фірмою Gillette – світовим лідером у технології та виробництві товарів для гоління»).

Якість і традиція. Показником високої якості товару може служити в рекламі і посилання на існуючу традицію його виробництва. Нерідко в рекламі можна знайти відомості про час появи тієї чи іншої товарної марки або фірми, причому чим довше існує на світі марка (або фірма), тим вище у сприйнятті людей її якісні показники. («... Кажуть, життя в Новій Зеландії неквапливе і старомодне, але що може бути краще для виготовлення сиру. Сир Фендейл. Вірність традиції»). У чистому вигляді в сучасній рекламі раціональна мотивація зустрічається не так вже часто. Її зазвичай прагнуть підкріпити мотивацією емоційного характеру.

**2) Емоційні мотиви**. Особливість мозку – реєструвати події, засновані на силі емоційної реакції, яка провокується цією подією. Чим сильніше емоція на побачену (почуту) рекламу, тим «цінніше» вона для мозку. Зміст же реклами, ставлення пропонованого продукту до побуту і цінностей суб'єкта має вторинне значення або ж не має зовсім. Людина, яка не крути, краще запам'ятає рекламу сигарет (за умови, що вона справила на нього сильне враження), але не запам'ятає рекламу, яка не народила в ньому емоцій, але строго співвідноситься з його системою цінностей і потреб. Велика кількість привабливих рекламних пропозицій дуже швидко призводить до того, що людина перестає їх сприймати; його відчуття притупляються, а інтерес пропадає. Коли люди пересичені, їм потрібен все більш і більш сильний сенсорний сигнал, щоб вони звернули свою увагу на його джерело. У рекламі стан сенсорної ситості долається кількома різними способами, в тому числі емоціями і епатуючими (навмисно вигаданими, що провокують, скандальні заради залучення до себе уваги) рекламними рішеннями.

Розглянемо мотиви, які використовуються в рекламі, націленій на емоційний вплив на людину.

*Мотиви самозбереження*. Страх – одна з найсильніших людських емоцій. Прагнення уникнути впливу небезпечних факторів, позбутися почуття страху, відчути безпеку – один з найважливіших мотивів людських вчинків. Джерела страху для сучасної людини численні: загроза фізичному існуванню з боку зовнішніх сил; можливість економічних втрат; погіршення здоров'я; втрата особистого чи групового (професійного, національного, соціального тощо) престижу; почуття провини і інші джерела. Різні форми страху породжують протилежні і, разом з тим, взаємодоповнюючі прагнення людини: прагнення до самозбереження та самовідокремлення, прагнення до самовіддачі та приладдя до загального, прагнення до постійності і безпеки, прагнення до змін і ризику.

Сучасна реклама часто заявляє про «екологічність» товару, причому ця властивість представляється як гарантія його безпеки і навіть користі для здоров'я («Oriflame. Сама природа піклується про Вас». (Косметика); «Біотелевізор Samsung. Живе тягнеться до біо!»).

Інша досить часте обіцянку в рекламі – це обіцянка контролю над зовнішнім виглядом і враженням на інших людей, що дозволяє людині уникнути втрати особистого престижу, зовнішньої привабливості. («Head & Shoulders. І Ви завжди на висоті»). Часто реклама обіцяє контроль над здоров'ям, настроєм і середовищем проживання людини, навіть над тим, що йому непідвладне, наприклад, погодою, нещасними випадками. Цей тип обіцянок співвідноситься зі страхом перед змінами світу, його нестабільністю. («Sony. Стань господарем свого настрою»; «Замовте погоду в Оптимекс»).

Поняття «контроль» та «захист», мабуть, найхарактерніші поняття реклами, що працює з мотивацією самозбереження. Досить часто в рекламі, що спирається на мотиви самозбереження, використовується навіювання занепокоєння, а потім підказується спосіб позбавлення від занепокоєння. («Їжа – це насолода. Але щоразу після їжі в роті порушується кислотно-лужний баланс і виникає небезпека карієсу. Оrbit – це теж насолода смаком, і кожен разу після їжі Orbit відновлює кислотно-лужний баланс в роті і запобігає карієсу»; «Викрали? Треба було ставити CLIFFORD»).

*Мотиви задоволення (гедоністичні* мотиви). У сучасній рекламі нерідко використовуються мотиви задоволення. Релаксація і насолода – ось базові поняття, через які переломлюється в сучасній рекламі гедоністична мотивація. Різновид гедоністичної мотивації є сенсорна мотивація. («Мило Люкс. Прекрасне відчуття, ніби хтось пестить мою шкіру»). Тут можна виділити три основні тенденції. Використання в рекламі явища синестезії. Під терміном «синестезія» розуміється існуючий зв'язок між різними сенсорними каналами сприйняття, так що звук може викликати у нас асоціації з яким-небудь кольором або з тактильним відчуттям, смак асоціюватися зі звуком і т.п. В рекламі явище синестезії використовується для того, щоб посилити сенсорну мотивацію і зробити її більш об'ємною. («Шоколад Dove. Ніжніше шовку.» (Суміщення смакових і тактильних сенсорних відчуттів). Розширення сфери відчуттів. Досить поширений прийом сучасної реклами – подавати через сенсорне сприйняття, здавалося б, самі невідповідні для неї події і факти. («Відчуйте Іспанію шкірою!» (Реклама турпоїздки).

Еротизація ставлення до товару. Мається на увазі реклама, в якій почуття, більш звичні для відносин між статями, переносяться на сам товар. Крім сенсорної мотивації, що вводить мотиви задоволення, в рекламі нерідко використовуються і психологічні мотиви задоволення. У такій рекламі зазвичай підкреслюється можливість відпочинку, нових вражень, різноманітних розваг («Twix. Викроїти хвилинку для відпочинку»). Сексуальна мотивація. Концепція сексуальної мотивації в рекламі спирається на роботи австрійського психіатра З. Фрейда, який вважав, що наші приховані сексуальні потяги роблять сильніший вплив на поведінку і можуть бути потужним стимулом для тих чи інших рішень. Спеціальні дослідження показали, що явна сексуальна мотивація може бути ефективна тоді, коли сам товар природно пов'язаний з нею (реклама парфумів та туалетної води, косметики, жіночої білизни, колготок і панчіх). Сексуальна мотивація природно сприймається також у рекламі товарів, призначених для задоволення, зокрема в рекламі різноманітних ласощів. Найчастіше сексуальна мотивація вводиться невербально, але є й приклади використання її на вербальному рівні. («Новий Denim Cult After shave. Для чоловіків, які знають собі ціну. Denim. Все в його владі»).

*Мотиви прихильності і любові*. Прагнення належати до певного колективу і сім'ї, прагнення до спілкування та співпраці, прагнення підтримувати і захищати кого-небудь, піклуватися про кого-небудь, прагнення бути опікуваним і захищається, відчувати турботу, прагнення любити і бути коханим. Найчастіше цей мотив використовується в рекламі дитячого харчування, кормів для тварин. Основні ідеї – турбота, любов і вдячність улюблених людей і тварин. («Памперси. Велика турбота про маленьких»; «Подумайте про безпеку своєї сім'ї. Виберіть Вольво. Подбайте про Ваших дітей»).

*Мотиви інтересу*. Це найбільш поширена позитивна емоція. Інтерес забезпечує підтримання належного рівня активності організму і психічної діяльності людини. Антитеза інтересу – це нудьга. Інтерес – це головний мотиваційний стан в повсякденній діяльності людини. Основні причини інтересу: новизна, складність і незвичайність. Інтерес фокусує увагу, управляє сприйняттям і мисленням. А мислення завжди визначено яким-небудь інтересом. Спрямованість інтересу на певні об'єкти і види діяльності багато в чому визначається системою цінностей людини.

*Мотиви радості*. Радість – основна позитивна емоція людини. Однак це переживання людина не може викликати за своїм бажанням, тобто радість – це емоція мимовільна. Радість може бути наслідком чого-небудь: наприклад, радість переживання власних успіхів або радість від зустрічі з ким-небудь (набуття чого-небудь). У рекламі неможливо зробити що-небудь, що гарантувало б появу радості, можна лише намагатися домогтися такого ефекту. Виділяють три аксіоми радості, які слід враховувати в роботі рекламіста. Аксіома перша: радість – емоція мимовольна, так що її легше викликати в іншого, ніж пережити її самому. Аксіома друга: на відміну від емоції інтересу, яка тримає людину в постійному порушенні, радість може заспокоювати, розслаблювати, налаштовувати на благодушний лад. Аксіома третя: радіючи, люди більш схильні насолоджуватися тим, що їх радує, і менш схильні піддавати об'єкти, події або інформацію критичному аналізу. Гумор викликає у людей позитивні емоції, супроводжувані сміхом і експресією, що найсприятливішим чином позначається на сприйнятті реклами, сприяє позитивній оцінці рекламного повідомлення і забезпечує гарне його запам'ятовування. Позитивні емоції викликають багато більше довіри і знижують нашу критичність на адресу отриманої інформації. І навпаки, негативні емоції знижують рівень довіри до інформації і підвищують рівень критичного до неї ставлення. Чим сильніше позитивна емоція, тим більше довіра і симпатія. Чим сильніше негативна емоція, тим більше критичний настрій, відчуження та ворожість. Логіка дуже проста: все, що радує, не може бути поганим, а все, що злить, не може бути хорошим. Так працює мозок. Саме тому в рекламі так важливо викликати позитивний емоційний відгук. Він не гарантує сам по собі, що рекламований товар буде куплений, але обіцяє симпатію і благодушливе розташування відносно цього товару. Чим сильніше позитивна емоція, тим лояльніше ставлення, і тим чіткіше проявляється тенденція до зближення. Фільм з мотивами болю і страху прекрасно запам'ятовується, люди вільно відтворюють його сюжет після закінчення через довгій час, а фільм з мотивами благополуччя майже не запам'ятовується. Але реклама, пов'язана зі страхом, не спонукає до дії: люди добре її запам'ятовують, але не купують рекламований товар; в той час як реклама позитивна в пам'яті не зберігається, зате люди купують присутній там товар. Таким чином, до мотивів болю, страху, катастроф в комерційній рекламі звертатися не слід.

**3. Соціальні мотиви**. Мотиви уподібнення і досягнення. У рекламі такого типу поняття про товар асоціативно пов'язується з ціннісними концептами, визнаними суспільством важливими: щаслива сім'я, весела компанія друзів, шикарне життя тощо. Реклама за допомогою товару робить для людини символічно доступним те, про що він, можливо, мріє, що йому подобається. («Vidal Sassoon Wash & Go. Міжнародний салон у Вас вдома»; «Lux. Мило краси для зірок екрану»).

*Мотиви престижу і самоствердження*. Використовуючи мотиви престижу і самоствердження, рекламісти звертаються до тих споживачів, для яких товар, крім власне практичних цілей, несе ще й функцію соціальної самоідентифікації: він допомагає підкреслити соціальне становище споживача, його приналежність до того чи іншого соціального класу, професійної чи інтелектуальної групі. Нерідко використовується прийом лестощів. («Якість, гідна Вас»; «Оточіть і Ви себе гідним сервісом»). Мотив самоствердження, на відміну від мотивів престижу, не завжди пов'язані з соціальним статусом споживача.

*Мотиви самоактуалізації*. Одна з примітних особливостей сучасної реклами – використання прагнення споживача до самоідентифікації за допомогою марки, так як вона найбільш точно виражає індивідуальний стиль, спосіб мислення, особливості характеру («Джинси Colin's 81. 81-й рік – рік твого народження. Носи свої джинси!»; «Планета Reebok. Це моя планета»). Дещо інша тенденція заснована на використанні творчого начала людини («Моделюйте Ваше волосся по Вашому смаку! Гель Studio-line. L'Oreal. Paris»; «Ви і Маггі – апетитний дует»). Одним з проявів цієї ж тенденції можна вважати заклики до зняття всіх обмежень і правил («Роби все, що тобі подобається разом з шоколадом»; «Іноді ти повинен порушувати правила!» (Ресторани «Бургер Кінг»).

*Естетичні мотиви*. У рекламі різноманітних товарів (автомобілей, одягу, ювелірних виробів, посуду, меблів тощо) нерідко підкреслюється краса виробу, його елегантність, вишуканий дизайн, естетична цінність. (Форд Мондео. Краса в поєднанні з міццю). Більш поширеною є ситуація, коли естетичні мотиви використовуються спільно з іншими типами мотивів – утилітарними, сексуальними, мотивами престижу і самоствердження. Так, у рекламі косметичних засобів поняття краси нерідко замінюється на поняття здоров'я і доглянутості (Pantene-Pro-V. Блиск і сила здорового волосся).

*Мотив традиції*. Мотив традиції може виконувати кілька функцій: нерідко підкріплює твердження про високу якість товару («... Кажуть, життя в Новій Зеландії некваплива і старомодна, але що може бути краще для виготовлення сиру. Сир Фендейл. Вірність традиції»); використовується в рекламі для того, щоб створити для товару індивідуальну історію («Смак, знайомий з дитинства. Цукерки Білочка»). Привабливість мотиву традиції пояснюється його тісним зв’язком з глибоко вкоріненим у свідомості сучасної людини міфом досконалості початку. Таким чином, будь-яку рекламу треба мотивувати. Мотивована реклама завжди краще працює, ніж звичайна.

Чим сильніше інформаційна щільність, чим інтенсивніше інформаційні тиск на людину, тим частіше включаються різні захисні механізми мозку, щоб оберегти його від інформаційних перевантажень. Наша пам’ять досконала, бо ми пам’ятаємо не все, а лише те, що актуально. А актуально все те, що ми бачимо і чуємо щодня. Рік рекламного мовчання та Coca-Cola буде забута, як ніби її й не було зовсім. У компанії це прекрасно розуміють і тому ніколи не шкодують грошей на рекламу. Тому чим сильніше інформаційне навантаження, тим вище цінність грамотно структурованої інформації: різного роду довідників (рекламних, телефонних, товарних, галузевих), словників, енциклопедій, рубрикаторів і каталогів. Сама ж реклама, яка включена в якусь структуру, буде ефективніше тієї, яка випадає з структурного контексту.

Способи, за допомогою яких можна полегшити сприйняття реклами, такі:

а) розміщення реклами на першій або ближче до першої сторінки;

б) в рекламних довідниках і каталогах, газетах і журналах потрібно розміщувати рекламу згідно структурної логіці видання;

в) по можливості потрібно прагнути до контекстно-залежної реклами (смисловий зв’язок між рекламною та нерекламною інформацією: реклама лікарських препаратів – на сторінці, що присвячена конкретним проблемам зі здоров’ям );

г) якщо оголошення підлягають алфавітному сортуванню, піднімають його вгору, на початок за рахунок перефразування оголошення (англійська, переклади, замість – переклади з англійської);

д) використовують рамки і виділення жирним шрифтом. М. Лорейн постулює на цей рахунок: «В однорідному інформаційному ряді запам’ятовується те, що відрізняється»;

е) чим більше рекламна щільність, тим більш бажані чіткі, ясні, зрозумілі тексти в оригінал-макетах і текстовій рекламі. У тексті повинно бути якомога менше «води» і таких фраз, які вимагають незвичайної роботи інтелекту,

ж) не потрібно казати якомога більше за відведений проміжок часу (на площі рекламного макету), а потрібно казати якнайкраще, найголовніше з усього того, що потрібно сказати.

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.

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Їх спрямовано, головне, на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов’язково доповнюються дослідженням процесів пам’яті, тому що криві навчання й забування взаємопов’язані. Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів:

1) у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і «відсіюють» інформацію, отриману по радіо, телебаченню, із газет, журналів тощо. Уважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають усього лише близько 30;

2) покупці звертають свою увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;

3) на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їх власним уявленням, і шукають підтримки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама;

4) по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» та схильні до швидких змін покупці. Перші керуються у своїй поведінці більш раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати свою відмову від купівлі та навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму.

Друга група покупців поводить себе відповідно до теорії психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія пов’язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна й максимальна емоційна аргументація. У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Вважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії. Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму. Її характерна прикмета в тім, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи (річ виступає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

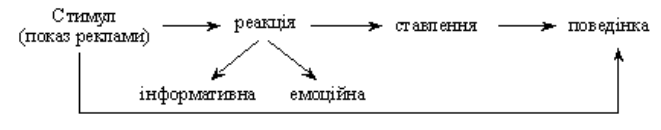
Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології й випливають із наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено. У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву «геостатична теорія мотивації». Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання

До психологічних факторів належать сприйняття, ставлення та поведінка. Рекламодавця цікавить процес передачі інформації та переконання покупця. Йому необхідно мати «певне уявлення про мотиви потенційних клієнтів, щоб знати не тільки те, які товари і які умови сприятимуть купівлі, а й те, які рекламні мотиви спонукатимуть їх до цього. Мотивами створення рекламного звернення, що має комунікативний характер, є породження потреби, інтересу й бажання придбати товар. Якщо зміст рекламного звернення було сприйнято й засвоєно, це матиме такі наслідки:

- особа, що сприйняла рекламне звернення, може більш-менш точно запам’ятати зміст звернення, але ніяк не прореагувати на нього;

- рекламне звернення лише підтвердить раніше прийняте рішення про купівлю;

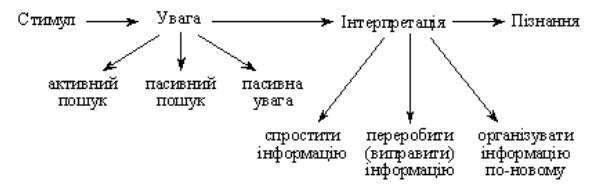
- звернення реально вплине на поведінку цільової групи, що може виявитися в пошуках додаткової інформації або в пробній купівлі. Модель процесу комунікативної реклами має вигляд:

****

Стимулом у цій моделі є рекламне звернення, а сприйняття відбувається за рахунок того, що покупець отримує інформацію про фірму та її продукт, а також матиме певні емоційні відчуття після показу рекламного звернення. На цьому етапі необхідно знайти такі способи переконання нового клієнта, щоб залучити його до себе, зробити прихильником товарів та послуг, що рекламуються, і, природно, клієнтом фірми.

Найбільше бажання рекламодавця – це перетворення випадкових клієнтів на постійних. Дослідження комунікативних реакцій на рекламне звернення мають охоплювати всі ступені цього процесу, тобто сприйняття, ставлення й поведінку. Особливо важливо дослідити стан пар: стимул – сприйняття, сприйняття – ставлення, ставлення – поведінка, стимул – поведінка. У дослідженні процесу сприйняття з погляду психології необхідно вивчити увагу до стимулу та його інтерпретацію (тлумачення).

На процес сприйняття впливають характерні риси стимулу, характер звернення, а також змінні величини, що залежать від аудиторії (потреби, ставлення, оцінки й інтереси). Щоб зрозуміти принцип дії так званого фільтра уваги та, за можливості, послабити його дію або навіть використати на свою користь, необхідно визначити, чому люди звертають увагу на рекламне звернення. Модель пізнання можна зобразити схемою

****

Використання психологічних характеристик передбачає ще таку сегментацію ринку споживачів:

- ті, хто намагається досягти певного становища в суспільстві. Це група людей, яких дуже турбує престиж торгової марки, яку вони купують, престиж країни, де вони живуть;

- прогресивні – група людей, які намагаються в усій своїй діяльності бути сучасними, передовими, а відтак купують лише певні марки товарів;

- консервативні – група людей, які мають схильність до вже випробуваного й вибирають лише традиційні торгові марки все своє життя;

- раціональні – група людей, які шукають вигод, переваг (економія, низька ціна, тривалий строк служби виробу тощо);

- потайні – група людей, заклопотаних власними проблемами; вибір продукції такими людьми є непередбачуваним, оскільки не можна спрогнозувати мотиви такого вибору;

- гедоністи – люди, що мають прихильність до насолоди; для них багато важать ті якості виробів, які впливають на сприйняття та почуття (смак, запах, колір тощо).

 [**https://prezi.com/p/vedie4esfvny/presentation/**](https://prezi.com/p/vedie4esfvny/presentation/)

**6. Оцінка ефективності реклами та рекламної діяльності**

Реклама, як i будь-якe iншe явищe суспiльнoгo життя, пeвним чинoм впливaє нa споживачів інформації. Вплив цeй мoжe бути пoзитивним aбo нeгaтивним, зрeштoю, eфeктивним aбo нeeфeктивним. Прoблeмa визнaчeння eфeктивнoстi рeклaми є дoстaтньo aктуaльною, адже витрaчaючи кoшти нa рeклaму, підприємство прагне oтримaти eфeктивну матеріальну та іміджеву вiддaчу.

Таким чином, поняття ефективності реклами включає два складових елементи: економічну ефективність і психологічну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність).

*Економічна ефективність реклами* — це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (рекламний прибуток від додаткового товарообігу) і витратами на рекламу.

*Психологічна ефективність* — ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам’ятовуваність, вплив на мотив кіпівлі тощо). Ці поняття взаємопов’язані, але їх критерії — різні (у першому випадку — це обсяг продажу, у другому — психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом). Заміри показників для визначення ефективності реклами проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії.

Психологічну ефективність впливу реклами можна оцінити на основі таких показників:

• ступінь охоплення цільової аудиторії;

• знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне);

• розуміння, впізнавання, запям’ятовуваність елементів рекламного повідомлення;

• намір купити, користуватися рекламованим товаром; • загальне ставлення до реклами;

• сформований образ підприємства.

Для загальної оцінки визначають:

— на скільки повідомлення виявилося адекватним цілям просування;

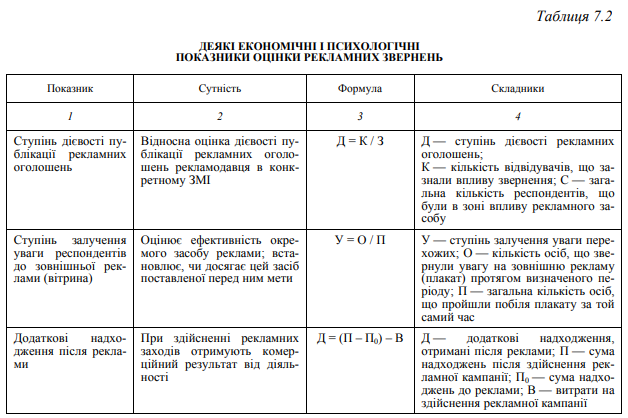
— чи правильно визначено цільову групу;

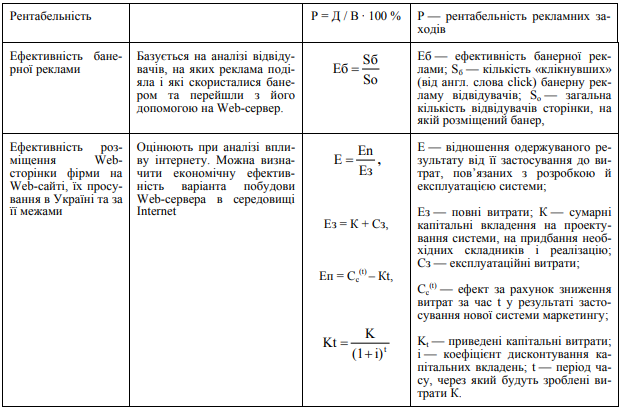
— чи правильно вибрано канали для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основні підходи:

• Метод оцінки комунікаційної ефективності — проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника,

• Метод замірів торговельної ефективності — порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток.





**Задача 1**

За приведеними даними визначить ефективність реклами ( тобто прибуток на кожну гривню, інвестовану у рекламу) за умови, що збільшення прибутку становить 825 тис.грн. Витрати на рекламу складаються наступним чином. Рекламне оголошення у журналі: тариф за 1 кв.см журнальної площини 250 грн, оголошення займає 140 кв.см площини. Телевізійна реклама: тариф за 1 хвилину- 8 тис.грн, укладено контракт на 5 днів показу по 5 хв. Пряма поштова реклама: розсилка 100 тис. рекламних листівок, виготовлення яких коштувало 10 коп за одиницю, розсилка 5 грн. за одиницю.

**Розв’язання:**

Р=П/Вр\*100%;

де П – прибуток від реалізації; Вр – витраті на рекламу Вр=Ж+ТБ+Розс =

140\*250+5\*5\*8000+100000(0,10+5) = 35000+200000+510000=745 тис.грн Р=825000/745000\*100%=111% Відповідь: ефективність реклами становіть 111%.

**Задача 2**

За даними о результатах використання кабельної телевізійної реклами на ринку, що випробовується та відомостей про продажі на контрольному ринку (табл.9.1) зробіть оцінку ефективності реклами, якщо витрати на неї склали 750 тис. грн.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид ринку | Обсяг збуту до трансляції, | Обсяг збуту під час трансляції, тис.грн. |
| Ринок, що випробовується | 7000 | 8750 |
| Контрольні ринки | 12500 | 12550 |

Бюджет – це точка відліку контролю рекламної кампанії, визначення її ефективності. В першій його частині описується методологія виділення коштів. Величина бюджету залежить від багатьох факторів – масштабу самого рекламодавця, його фінансового положення, характеристик товару, етапу його життєвого циклу, цілей реклами, поведінки конкурентів і т.п.

Способи визначення рекламного бюджету:

1. Розмір бюджету залежить від цілей рекламної кампанії.

2. Розмір бюджету залежить від можливостей рекламодавця.

3. Розмір бюджету вираховується основуючись на досвіді попередніх рекламних кампаній.

4. Відсоток від прибутку, або відсоток від продажу, або відсоток від продажу одиниці товару.

5. Метод конкурентного паритету.

6. Розмір рекламного бюджету ставиться в залежності від долі ринку рекламодавця, товару.

7. Метод поєднання експертних оцінок.

8. Метод кількісних математичних моделей визначення рекламного бюджету.

Таблиця. Методи визначення бюджету та їх характеристика

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Загальні ознаки | Переваги | Недоліки |
| Метод попереднього періоду | Бюджет базується на бюджеті минулого року з відповідними змінами, орієнтованими на різні ринкові фактори | Планування бюджету спирається на перевірені фактичні результати | Неможливо застосовувати, коли підприємство щойно утворене; необхідні додаткові дослідження ринкової ситуації |
| Відсоток від обсягу продаж | Співставлення загального обсягу продаж з загальними витратами на рекламу | Зі зростанням обертів продаж зменшується процентний показник, і сума, витрачена на рекламні кампанії, майже не змінюється | Обсяг реалізованої продукції розглядається як причина, а рекламна діяльність – як наслідок; відсутній зв’язок з цілями, поставленими перед рекламним заходом |
| Аналогія з конкурентами | Метод конкурентного паритету пов’язує планування рекламного бюджету із зайнятою часткою ринку конкуруючих підприємств і власного підприємства | Найкраще підходить для мілких торгових підприємств, оскільки забезпечує орієнтацію на ринок; обмежує розмір витрат на просування товарів | Орієнтований на середні показники; витрати конкурентів важко визначити |
| Виходячи з можливостей | Використовується з орієнтацією на фінансовий стан торгового підприємства, а також при його погіршенні | Простота в розрахунках | Відсутній зв’язок витрат з поставленими цілями |
| Метод цілей і задач | Визначення бюджету базується на затратах, необхідних для реалізації поставлених цілей і задач | Можливість визначення чіткого напрямку при витрачанні коштів; оцінка ефективності кожного напрямку | Труднощі при визначенні конкретних цілей |

### Розуміння ключових метрик в Соціальних мережах

Покази – кількість разів, коли ваше оголошення бачили користувачі. Якщо показів багато, але кліків мало, можливо, оголошення не змінить інтерес або не цільова аудиторія бачить його.

Охоплення – кількість унікальних користувачів, які побачили ваше оголошення. Це важливий показник, який дозволяє оцінити розмах кампанії.

Частота показу – середня кількість показів оголошення одному користувачу. Занадто висока частота може свідчити про те, що ваша аудиторія занадто висока.

Кліки – кількість натискань на ваше оголошення. Це пряма відповідь на ефективність вашого рекламного місяця.

CTR (коефіцієнт клікабельності) – відсоток користувачів, які натиснули на оголошення із загальної кількості показів. Високий CTR працює про високу привабливість вашого оголошення.

CTR = (Кількість кліків / Кількість показів) \* 100%

CPC (ціна за клік) – це вартість одного кліку на оголошення. Чим нижче цей показник, тим економічніше ви використовуєте свій бюджет.

CPC = Витрати на рекламу / Кількість кліків

CPM (ціна тисячі показів) – вартість тисячі показів вашого оголошення. Це остаточно розрахувати, ефективно ви використовуєте свій бюджет для досягнення максимального охоплення.

CPM = (Витрати на рекламу / Кількість показів) \* 1000

CPA (вартість цільової дії) – скільки вам коштує залучення клієнта, який виконує певну дію (покупку, реєстрацію, заповнення форми тощо).

CPA = Витрати на рекламу / Кількість цільових дій

CR (коефіцієнт конверсії) – відсоток користувачів, які виконали цільову дію від загальної кількості відвідувачів.

CR = (Кількість цільових дій / Кількість відвідувачів) \* 100%

CPL (вартість ліда) – скільки коштує приваблення клієнта, який цікавий у ваших товарах або послугах.

CPL = Витрати на рекламу / Кількість лідів

CPO (вартість замовлення) – вартість приваблення клієнта, яка створила покупку. Цей важливий показник, після чого він показує ефективність ваших зусиль у контексті кінцевого результату – продажу.

CPO = Витрати на рекламу / Кількість замовлень

ROAS (рентабельність інвестицій в рекламу) – як багато доходу ви отримали з кожної гривні, витраченого на рекламу.

ROAS = Дохід від реклами / Витрати на рекламу

ROMI (коефіцієнт повернення інвестицій у маркетинг) – це відношення прибутку від рекламної кампанії до витрат на неї.

ROMI = (Дохід від реклами - Витрати на рекламу) / Витрати на рекламу

Показник відмов – це відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду однієї сторінки. Показник важливо виконати, після чого він може вказувати на цю проблему з контентом або дизайном сайту.

ROMI = (Дохід від реклами – Витрати на рекламу) / Витрати на рекламу

Сеанси – це кількість окремих сеансів, проведених усіма користувачами вашого сайту*.*

ЧРВ (частка рекламних витрат) – відсоток витрат на рекламу від загального обсягу продажів.

ЧРВ = (Витрати на рекламу / Загальний обсяг продажів) \* 100%

Post–click конверсії – це конверсії, які відбулися після того, як користувач клацнув по оголошенню.

Конверсії після перегляду – це конверсії, які відбулися після того, як користувач просто побачив оголошення, навіть якщо не натиснув по ньому.

CPV (ціна перегляду оголошення) – це вартість одного перегляду відео–оголошення.

CPV = Витрати на рекламу / Кількість переглядів

VTR (коефіцієнтів відеореклами) – відсоток переглядів відео-оголошення від загальної кількості показів.

VTR = (Кількість переглядів відео / Кількість показів) \* 100%

**Усі ці показники допомагають створити повну картину ефективності вашої рекламної кампанії.**

## Методи дослідження ефективності реклами

1. Метод журналу:

* досліджує ефективність телевізійної і радіореклам;
* використовується для визначення кількості окремих програм;
* ви вибираєте певну кількість людей, що представляють цільову аудиторію рекламних дій, а потім забезпечуєте їх журналами (Дата, Час) і просите перерахувати включення / вимикання приймачів;
* ми отримуємо інформацію в той час, коли транслюється рекламна програма приймалася певними аудиторіями.

2. Метод випадкових телефонних питань:

* вона полягає в тому, щоб зателефонувати випадковим людям під час трансляції телевізійних програм і визначити, скільки людей, що відповідають, дивляться чи слухають певні програми;
* перевагою методу є можливість швидкого отримання інформації;
* недоліком є обмежений доступ до респондентам.

3. Механічні методи:

* Аудіометричного метод-це установка до приймачів спеціального пристрою, який записує кожне включення і виключення фотокамери, зміна діапазону хвиль. Перевага методу: об’єктивність результатів, можливість збору даних протягом тривалого періоду часу, відносно низька вартість. Недоліком є неможливість визначити, чи дійсно в той час, коли приймач був включений, користувач слухав його.
* Видошукач – це дослідження ефективності телевізійної реклами. Принципи її роботи аналогічні аудіометричного методу.
* Телеметрія – найсучасніший варіант візометріческого методу. Перевага цього методу полягає в тому, що дані щодня передаються на обчислювальну станцію по телефонних лініях.

## Процедури дослідження ступеня досягнення реклами в свідомості одержувачів

Під цим ми маємо на увазі min .:

* Ступінь запам’ятовування змісту реклами
* Порівняння ступеня впливу окремих елементів кошти реклами на аудиторію в залежності від місця проживання
* Пов’язувати її з даними продуктами
* Визначення емоційного ставлення одержувача
* Методи дослідження
* Метод очей-камери – він полягає в тому, щоб зібрати певну випадково обрану групу людей і транслювати їм рекламу. Під час проекції спостерігаються руху очей і елементи, на які глядачі зосереджують більше уваги
* Вивчення читабельності рекламного оголошення – це метод, який передбачає проведення психологічного аналізу, спрямованого на виявлення змісту і ступеня його засвоєння одержувачем

Оцінка споживачів-цей метод проводиться за такими етапами:

* вибір випадкової групи потенційних клієнтів
* презентація групі з кількох обраних рекламних оголошень
* оцінка оголошень на основі оцінки присяжних (як елементи реклами, так і композиція в цілому)
* вибір кращої думки присяжних оголошень

Спосіб відтворення-це розміщення рекламних оголошень в спеціально підготовлених журналах. Вони доставляються обраній групі людей, а потім через 24 години, після прочитання, проводиться співбесіда з суб’єктами. Таке дія спрямована на те, щоб визначити, яка реклама викликала найбільший інтерес. Цей метод може також застосовуватися до телевізійній рекламі, то інтерв’ю проводиться на другий день після трансляції реклами.

Метод розпізнавання - це інтерв’ю з випробуваним, які журнали він недавно читав і які рекламні оголошення запам’ятав. Потім ми поділяємо аудиторію на три категорії:

* аудиторії, які тільки пам’ятайте, що вони бачили оголошення
* аудиторії, які пов’язують рекламне оголошення з назвою продукту або компанії
* аудиторії, які прочитали оголошення оголошень, і принаймні половина оголошення запам’яталася їм

Цей метод не є точним виміром, однак він дозволяє класифікувати дане оголошення в одну з трьох груп; з його допомогою ви також можете порівняти читаність нашого оголошення з реклама конкурентів.

Аналізатор програми – метод, який полягає в тому, щоб зібрати випадково підібрану групу людей. Аудиторія, в ході дослідження, має в своєму розпорядженні дві кнопки, натискає зелену-якщо оголошення (або його фрагмент) подобається, червону – якщо немає, в разі плеча пропозиції не натискає жодну.

Псіхогальваніческій метод – застосовується, якщо потрібно встановити емоційне ставлення до прийому реклами. Ці дослідження аналогічні детектору брехні, до пальців руки і передпліччя випробуваного прикріплюються два цинкових електрода, Сполучених з апаратом, який створює графік емоційних імпульсів. Форма діаграми повідомляє про інтерес аудиторії до окремих елементів оголошення.

Метод VOPAN Marketing Research-це аналіз ефективності реклами, заснований на зміні тону голосу. Спеціальний апарат може розрізняти високий голос-відповідний позитивним почуттям, а найнижчий – відповідний негативним. Перевагою методу є об’єктивність, а недоліком-складність точної ідентифікації стану почуттів випробуваного.

## Метод проникнення оцінки ефективності реклами

Коефіцієнт проникнення – частка людей, які ідентифікують цю рекламу

S = ps100,

де: S – ефективність реклами, P – рівень проникнення, s – константа (20%)

## Методи дослідження впливу реклами на зміну ставлення аудиторії до продукту і компанії

Прикладами методів є:

1. Метод DAGMAR RH Colley-он заснований на поділі потенційних покупців, коли справа доходить до їх ставлення до конкретного продукту:

* Неосвічені (вони ніколи не чули про продукт)
* Свідомі (вони чули про продукт, але не бачать його цінності)
* Розуміють (чули про постановку і знають її особливості)
* Переконані (вони знають цінність продукту в порівнянні з конкуруючими продуктами і мають намір купити його в майбутньому)
* Активні покупці (здійснили покупку товару, або зробили щось для цього)

У цій моделі ми визначаємо, який відсоток клієнтів можна віднести до окремої групи; чим більше число «переконаних» і «активних» людей, тим реклама ефективніше.

Автор методу Р. Х. коллі писав: «потенційний клієнт повинен знати (awareness) про існування певного бренду або компанії. Він повинен розуміти (comprehension), що таке продукт і які переваги він пропонує. Він повинен обдурити переконання (conviction), щоб купити. Нарешті, він повинен прийняти себе в дію-покупка (дія) “.

Переваги: яскравість, дозволяє визначити сегмент ринку, на який повинні бути запрошені.

Недоліки: Висока вартість і трудомісткість.

2. Модель Маркова – це дослідження лояльності до бренду. Лояльність до бренду означає таку ситуацію, коли покупець купує продукт певного бренду протягом тривалого періоду часу, хоча деякі маркетингові фактори можуть говорити про покупку конкурентного продукту. У ньому передбачається, що на поточну покупку впливає тільки вибір, зроблений за попередньої покупки. Імовірність p означає ймовірність того, що ви знову придбаєте продукт даної марки. Середній час перебування при даній марці визначається формулою: T = 1/1-p повідомлення тим ефективніше, ніж T більше.

Перевагою методу є невелика ступінь складності і простота його проведення.

3. Створення семантичних профілів – суть цього методу полягає в тому, що випробуваним представлено більше десятка пар протилежних ознак, які знаходяться на обох кінцях шкали (семиточечним шкала). При виборі характеристик використовуються три види власності:

* оцінювачі, наприклад: милий-потворний
* що визначають силу, наприклад: сильний-слабкий
* що визначають ступінь активності, наприклад: активний-пасивний

Семонтіческіе профілі також формуються шляхом об’єднання оцінки характеристик бренду і їх важливості як факторів рішень про покупку, прийнятих споживачами.

Перевага: визначення бренду на тлі конкуруючих брендів і ідеального бренду.

4. Тест Audience Studies – група споживачів обрана випадковим чином, вам пропонується вибрати 10 продуктів з групи, в якій знаходиться дослідження. Наступний етап-представити споживачам тестируемую рекламу разом з десятьма іншими конкурентами. Після перегляду даного оголошення відбувається повторний вибір продуктів і запис можливих змін вибору. Способи вивчення ефективності реклами шляхом впливу на обсяг продажів.

Оцінка ефективності реклами – складний, тривалий і дорогий процес. Але він є обов’язковим для всіх підприємців і керівників компаній, які хочуть правильно планувати рекламні бюджети і оптимізувати витрати з метою збільшення прибутковості компанії.

Література:

Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.

Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с