**ТЕМА 4.** ФОРМИ І ЖАНРИ МЕДІАРЕКЛАМИ, АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

1. **Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі**
2. **Особливості зовнішньої реклами**
3. **Телевізійна реклама**
4. **Реклама на радіо**
5. **Реклама на транспорті**
6. **Поліграфічна реклама**
7. **Структура та хронометраж рекламного ролика**
8. **Різновиди інтернет-реклами, її переваги та недоліки**
9. **Реклама на нестандартних носіях**
10. **Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі**

Прямий маркетинг (англ. Direct marketing) — це вид просування, який передбачає передачу інформації про продукт, послугу або компанію безпосередньо клієнтові. Таким чином, всю рекламну інформацію цільова аудиторія отримує без посередників і третіх осіб.

Першочергова мета прямого маркетингу — налагодити довірчий контакт із кінцевим споживачем. Кінцева — мотивувати споживача купити товар або послугу, спираючись на його індивідуальні потреби: базові, психологічні або соціальні.

До стратегій прямого маркетингу належать email розсилки, друкована та онлайн-реклама, маркетинг на основі баз даних, зовнішня реклама, SMS, телефонні дзвінки та інше. У той час, як інші рекламні методи націлені на інформування потенційних клієнтів про послуги та продукти бренду, прямий маркетинг націлений виключно на мотивацію користувача до прийняття рішень.

Приклад:

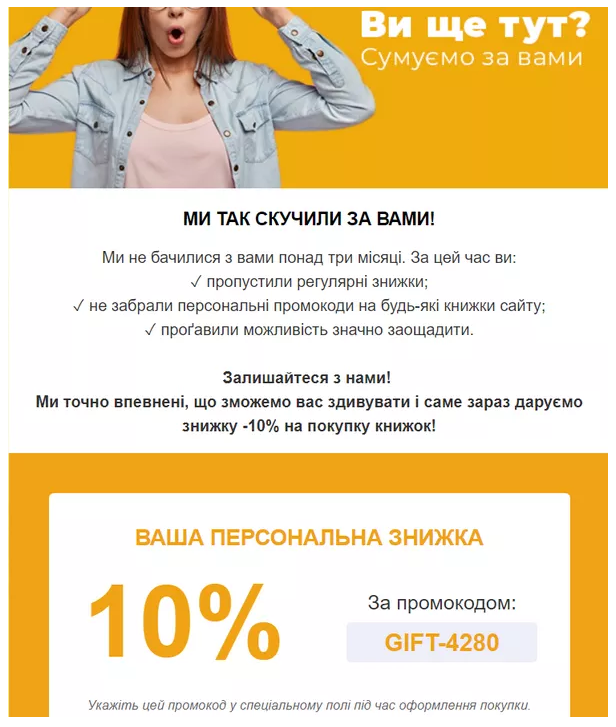


Найчастіше компанії використовують шість видів прямого маркетингу.

### Прямий продаж. Один із найстаріших і найефективніших видів директ-маркетингу. Людина або компанія, що готові контактувати з продавцем безпосередньо, максимально зацікавлені в покупці, тому цей вид прямого маркетингу відноситься до найрезультативніших.

### Виняток становить прямий мас-маркетинг, коли представники компанії взаємодіють із випадковими споживачами, наприклад, під час просування товару або послуги серед відвідувачів торгових центрів. Взагалі цей спосіб продажу відноситься до директ-маркетингу тільки опосередковано: ні про персоналізацію пропозиції, ні про довгострокову довірчу комунікацію в цьому випадку не йдеться.

### Директ-мейл маркетинг. Комерційні пропозиції, персоналізовані листи та будь-яка корисна інформація. Усе це надсилається клієнту (або тому, хто вже готовий ним стати) прямо на електронну пошту. Тих, хто вже зробив у вас покупку, [директ-мейл](https://netpeak.net/uk/ua/services/email/" \t "_blank) дає змогу утримувати в базі теплих лідів.



### Телемаркетинг. Нехай назва не збиває вас з пантелику: йдеться саме про телефонне просування товарів і послуг, а не про телевізійне (хоча такий метод теж існує). Телемаркетинг хороший для збору інформації про потенційних клієнтів. Отримані дані допомагають розробити ефективну рекламну компанію з високою персоналізацією.

А ще під час телефонного дзвінка можна оцінити, наскільки споживач зацікавлений у вашому бізнесі. Якщо зацікавлений — можна провести його всіма етапами воронки продажів прямо в процесі розмови. Особливо добре це спрацьовує з продажем послуг.

### Текстові повідомлення. Мабуть, найефективніший спосіб коротко повідомити потенційному клієнтові про вашу пропозицію. Повідомлення відкривають відносно швидко, від півгодини до години, обираючи для цього зручний час. Смс не можна пропустити або скинути, як дзвінок, а в текст можна додати клікабельні посилання.

### Поліграфія та пробники. Цей метод часто використовують у мережевому маркетингу. Каталоги, купони, листівки повідомляють про переваги товару. Персоналізація в цьому випадку трохи нижча, ніж, наприклад, у директ-мейлі, але адресні розсилки акційних пропозицій і промокодів теж працюють.

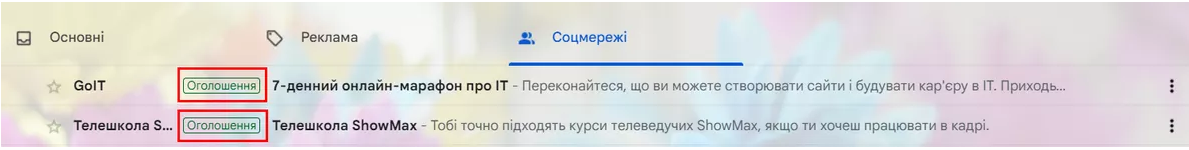
До поліграфії можна додавати пробники продукції. Вони знайомлять потенційного клієнта з товаром. Що теж непогано працює: люди люблять отримувати безкоштовні речі та послуги і користуються ними із задоволенням.

### Інтернет-маркетинг. Пряме просування продукту через соцмережі, месенджери, тематичні форуми і сайти. Так-так, бізнес-групи та акаунти компаній відносяться саме сюди. Про важливість ведення соцмереж для бренду навряд чи потрібно нагадувати: кожен з нас підписаний хоча б на один улюблений бренд в Instagram або TikTok і знає, як гарна картинка і якісний креатив можуть переконати зробити покупку.

### Інструменти прямого маркетингу

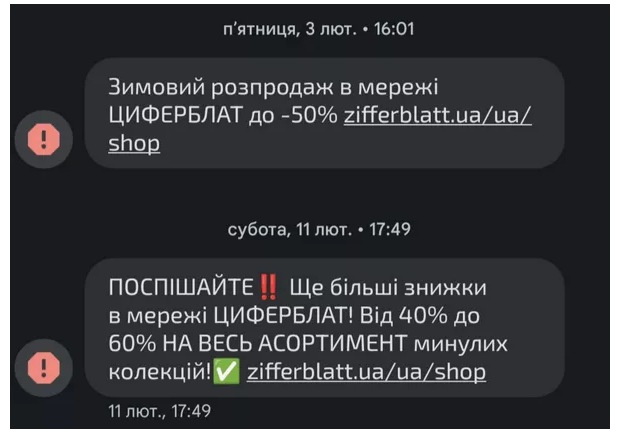
### Email-розсилки. Доступний спосіб комунікації з хорошою вимірюваністю ефективності. Стратегії розсилок можна змінювати, комбінувати і чергувати. Ефективні приклади: проморозсилки, ланцюжок тригерних листів, інформаційні повідомлення.

Gmail дає можливість просувати свої імейли в розділі Промоакцій серед користувачів сервісу, які не входять до вашої бази контактів, але відвідували ваш сайт. Щоправда, такі листи позначаються окремою плашкою «Реклама» або «Оголошення».

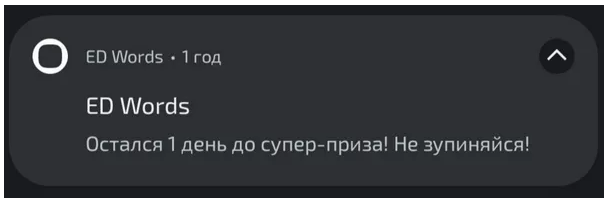


**Мобільний маркетинг.** Мультиінструмент із безліччю підвидів. Сюди входять і SMS-повідомлення, і банерна реклама в додатках або іграх, і автоматизовані дзвінки. Усі інструменти мобільного маркетингу швидкі та зручні: телефон у користувачів майже завжди під рукою. За допомогою мобільного маркетингу можна повідомити базу теплих лідів про акції та розпродажі, а клієнту повідомити про статус замовлення.

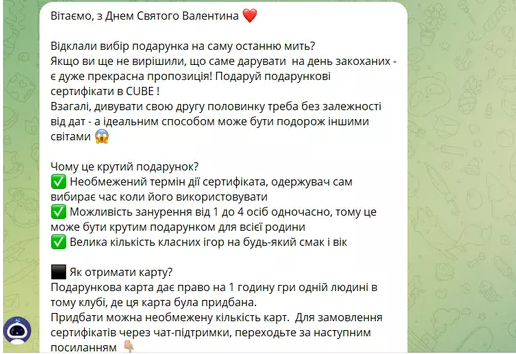
Щоправда, у всіх підвидів мобільного маркетингу є свої особливості. SMS і банери обмежені за кількістю символів — говорити доведеться коротко і по суті, а автодозвон налаштовують на вужчий проміжок часу, ніж надсилання текстових повідомлень (наприклад, лише в робочі години). До того ж дзвінок легко проґавити або проігнорувати спеціально.



**Push-повідомлення**. Короткі повідомлення з оновленнями, новинами та акціями, що спливають у браузері або застосунку. Допомагають утримати увагу клієнта, підвищують впізнаваність і конверсію. З обмежень — те саме, що і з мобільним маркетингом: невелика максимальна довжина і обережність із частотою використання.



**Месенджер-маркетинг**. Або, якщо простіше, чат-боти. Вони допомагають охопити більше клієнтів, а також мають велику перевагу перед іншими інструментами директ-маркетингу: користувачі можуть звертатися до них у будь-який час доби. Ще з переваг — економність і можливість збору зворотного зв’язку. Але є й мінуси: бот не привабить клієнтів сам по собі — він може лише відповісти на запитання, а ініціатором комунікації в усіх випадках стає реальний користувач. До того ж у складних ситуаціях все одно буде потрібна комунікація з живою людиною.



Локально директ-маркетинг допомагає бізнесу:

1. Привернути увагу покупця до свого продукту. Можна швидко зв’язатися з цільовою аудиторією і зробити правильну пропозицію у вдалий час.
2. Підтримати інтерес до бренду. Не всі готові купити просто зараз. Директ-маркетинг утримує бізнес у полі зору зацікавленого споживача.
3. Спонукати користувача стати клієнтом. Одна крута ситуативна пропозиція — і із зацікавленого, «теплого» лід стає «гарячим».
4. Утримати клієнта у сфері впливу бізнесу і стимулювати повторну покупку. Після здійснення угоди комунікація не припиняється, і якщо перша покупка була вдалою, прямий маркетинг допомагає мотивувати клієнта здійснити ще одну операцію.
5. Отримати зворотний зв’язок від покупців. Можна попросити клієнта залишити відгук або просто поцікавитися його враженнями від взаємодії з брендом.
6. Сформувати лояльність до бізнесу. Персоналізація контенту і його вигода працюють на створення довгострокових відносин між клієнтом і бізнесом.

Ось що потрібно робити, щоб прямий маркетинг приніс результат:

1. Зібрати базу клієнтів самостійно. Працювати з перекупленими базами — суворе табу, до того ж марна трата грошей. Зрештою, вся ця витівка з довгостроковими і довірчими відносинами повинна викликати інтерес у обох сторін комунікації відразу.
2. Стежити за активністю контактів. Не бійтеся розривати комунікацію з клієнтами, які не реагують на ваші звернення. Це знову ж таки скоротить нецільові витрати, а разом з тим допоможе не заробити репутацію бренду з настирливою рекламою.
3. Сегментувати аудиторію. Що більше, то краще: так пропозиції будуть більш персоналізованими, а отже, точніше потраплятимуть у потреби і болі клієнта, що принесе більше результату.
4. Змінювати стратегію. Аналізуйте свої продажі: з’ясовуйте, які канали дають максимальну конверсію, і посилюйте цей напрямок, зокрема, й за рахунок перерозподілу бюджету зі слабших каналів. Тримайте цей пункт під контролем весь час: ситуація може змінюватися, і це нормально. Головне — встигати підлаштуватися під нові умови, щоб не зливати бюджет у пасивний канал комунікації.
5. Забезпечувати високу якість контенту. На всіх етапах. Успіх прямих продажів залежить однаковою мірою від пошуку клієнтів, встановлення контакту з ним, вибору відповідного інструменту для комунікації, своєчасності та грамотності презентації продукту. Спіткнетеся на одному з цих етапів — можете витратити гроші даремно на всіх інших. Виходу два: навчити (або найняти вже навченого) співробітника, який зможе займатися цим на професійному рівні, або делегувати пряму комунікацію від імені бренду на аутсорс. Пам’ятайте, що директ-маркетинг і репутація компанії нерозривно пов’язані, і відповідальність за неякісний контент ляже на весь бренд загалом.

Ось яким бізнесам директ-маркетинг не знадобиться:

* тим, хто працює з короткостроковою стратегією і використовує як критерій оцінки конверсію. Наприклад, уже згадані кампанії мас-маркетингу — холодні продажі парфумерії, друкованої продукції, стартових пакетів;
* тим, для яких збір клієнтської бази та адресна робота з нею коштуватие дорожче за підсумкову суму укладених угод навіть за оптимального розкладу. Наприклад, локальні малі бізнеси — салони краси, перукарні, фастфуд-точки;
* тим, хто не планує навчати співробітників директ-маркетингу або платити за аутсорс.

**2. Особливості зовнішньої реклами**

Зовнішня реклама (Outdoor Advertising) дозволяє впливати на потенційного споживача на вулиці. Її розміщують на перехрестях, уздовж доріг, тротуарів.

Часовий фактор впливу реклами: час доби, коли потенційний споживач зазвичай проходить, проїжджає повз рекламного звернення.

Основними перевагами зовнішньої реклами є: масовість, відносно невисока вартість, висока частота повторних контактів.

Недолік – обмеження творчого характеру (повідомлення повинні бути короткими).

Звернення для зовнішньої реклами складають так, щоб пішоходи або автомобілісти зуміли зрозуміти його зміст за дуже короткий час. Тому зображення повинне привернути увагу, текст повинен бути коротким і незабутнім. Дослідження говорять, що за перший тиждень розміщення зовнішньої реклами її побачить 80% аудиторії, до кінця місяця – 89,2%.

Вимоги до макету для зовнішньої реклами:

• інформація в макеті повинна бути компактною за формою і змістом, щоб її можна було встигнути засвоїти за 3 секунди.

• слоган повинен бути коротким – не більше 3-4 слів.

• у макеті повинно використовуватися не більше 1-2 зображень.

• у макеті необхідно мінімізувати адресний блок і використовувати тільки ключовий спосіб контакту.

• у макеті не можна використовувати будь-які тексти-пояснення.

• колірна гамма макету повинна вибиратися, виходячи з часу року і, відповідно, того фону, який буде переважати під час проведення рекламної кампанії.

• ідея повинна бути зрозуміла з першого погляду.

Тариф за розміщення зовнішньої реклами будується за одну конструкцію або бік конструкції мінімум за один місяць.

Усі носії зовнішньої реклами можна розділити на дві великі групи:

1. Стаціонарні – мають постійне розміщення, вони бувають самостійними – білборди, сіті-лайти, пілари та такими, що розташовуються на будівлях чи спорудах – вивіски, вітрини, кронштейни тощо.

2. Тимчасові – рекламні носії, які не мають постійних місць розміщення і встановлюються на певний період часу (штендери, банери).

Зовнішня реклама буває різних форматів, які визначаються розміром рекламної поверхні, тобто висотою і довжиною рекламного зображення.

Найпопулярніший вид зовнішньої реклами України є біллборди–це щити стандартного розміру 3х6 м. Їх питома вага в загальній масі рекламних площин складає близько 60%.Не зважаючи на появу нових високотехнологічних та ефективних рекламоносіїв, рекламні щити тримають лідерство.

**Особливості зовнішньої реклами:**

* **Локальний вплив**: Хоча зовнішня реклама має велике охоплення, вона, тим не менш, обмежується місцем розташування.
* **Візуальний вплив**Здатність створювати вражаюче візуальне враження, що запам'ятовується, особливо через креативні та інноваційні дизайни.
* **Відсутність точкового таргетування**: Неможливість націлити рекламу на конкретну цільову групу або демографічний сегмент з такою ж точністю, як це можливо в цифровій рекламі.
* **Вартість ліда може бути високою** Залежно від місця розташування та формату, вартість залучення одного клієнта (ліда) через зовнішню рекламу може бути суттєвою.

**3. Телевізійна реклама**

Телебачення – засіб підвищеного охоплення аудиторії, що забезпечує високу частотність впливу реклами і дає можливість планувати рекламодавцю час контакту з певною аудиторією. Реклама на телебаченні найближче до техніки особистого продажу, так як TV володіє можливістю наочного показу.

Тимчасовими характеристиками розміщення телевізійної реклами можуть бути: конкретний час доби, час виходу конкретних передач, фільмів.

До переваг телевізійної реклами відносять: поєднання зображення (наочність) і звуку, чуттєвий вплив, особистісний характер, широту обхвату, високу частотність впливу.

До недоліків – високу абсолютну вартість, скороминущість контакту.

Телевізійне звернення, як правило, представлено рекламним роликом, сюжетом, рекламним фільмом, біжучим рядком, демонстрацією логотипу в кутку екрану, спонсорськими заставками, показом товару в художньому фільмі (продакт плейсмент). Телевізійне рекламне звернення характеризується тим, що звукова частина взаємодіє з зображенням.

Найбільш поширені форми подачі матеріалу в телевізійному зверненні наступні:

1). Ведучий в кадрі. Основне – це вибір виконавця. Наголос робиться на простоту і безпосередність звернення.

2). Замальовка з натури. Це – міні-спектакль, де персонажі обговорюють проблеми і вирішують їх за допомогою рекламованих товарів або послуг.

3). Відгуки та думки людей. Це – інтерв’ю, в яких інтерв’юер ділиться враженнями від роботи з фірмою і про її товари або послуги.

4). Мультиплікація. Використання анімаційних рекламних роликів.

5). Показ способу життя. Люди проявляють себе в суспільстві інших, а товар або послуга представляється як супутній елемент способу життя.

Для створення телевізійного звернення використовують таку техніку зйомки: натуральний фільм, анімація, покадрова зйомка, ігровий фільм, комбіновані зйомки.

Фізіологічні обмеження сприйняття телевізійної реклами:

• час залучення уваги до нового об’єкту в умовах експерименту (тобто людина очікує надходження інформації) становить до 4 секунд (час заповнення «сенсорного сховища», першого етапу запам’ятовування;

• у реальних умовах цей час збільшується в 1,5-2 рази;

• у разі 5-10-секундних роликів їх зміст не буде помічений або буде помічений як «шум», людина не встигає на них зреагувати. В результаті вони тільки привертають увагу до екрану і до наступної за ними рекламі;

• для того щоб реклама не «змішувалася» з сусідньою і важлива інформація могла бути передана в довгострокову пам’ять або викликана з пам’яті (де вона може зберігатися вічно, якщо немає конкуруючої інформації), тривалість залучення уваги повинна бути не менше 12 секунд (обмежена ресурсами «короткочасної пам’яті»).

• для повного залучення уваги і забезпечення необхідних ефектів для активного телеглядача потрібно не менше 16 секунд; а враховуючи, що найчастіше глядач пасивний, для збільшення частки залучених потрібне збільшення тривалості до 20-30 секунд. Тарифи на розміщення телевізійної реклами встановлюють за одиницю рейтингу (GRP); одиницю часу (1 сек., 30 сек, 1 хв). Знижки надають за покупку великого обсягу часу

Телевізійна реклама – це спеціальна візуально-аудіальна інформація про об’єкти, яка поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою. Жанри і форми телереклами:

Логотип − поєднання товарного знаку з фірмовою назвою чи найменуванням, що представлене зображенням, графічно, словесно, звуком або комбіновано.

Заставка − відео-, фото- чи мальоване зображення, яке подає вид логотипу фірми рекламодавця, певний символ.

Рядок, що біжить, − короткий текст, що містить назву фірму чи товару, певну пропозицію та реквізити та який рухається внизу екрана.

Джингл − ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар.

Римейк − ролик, у якому на відому мелодію покладено вірші про товар, послугу.

Відеоролик − це зображально-звукова комерційна інформація про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіо ресурсів.

Кліп − це інформаційно-рекламний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного зображення об’єкту просування. Анімаційний ролик − це мальований, ляльковий, комп’ютерний відеоматеріал.

Телесюжет − рекламно-драматичний твір, що має пролог, зав’язку, розвиток, кульмінацію та епілог.

Оголошення − лаконічна усна інформація про фірму, товар, послугу.

Спот – загальна назва всіх теле- та радіорекламних матеріалів.

Пілот − реклама продукту, який знаходиться у процесі створення.

Телезаставки – транслюються в супроводі дикторського тексту та музики, ними заповнюють паузи між телепередачами.

Інтерактивне телебачення може мати форми:

1) відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться;

2) система, яка зберігає інформацію в телеприймачі та дозволяє глядачам обирати програми, які вони хочуть переглянути;

3) система «ефірного дубля», тобто передача цифрової інформації програми; глядачі можуть контролювати програму та замовляти інформацію.

Сценарій – це план-виклад майбутнього рекламного твору, його зображальнословесно-звукова основа. Процес створення сценарію передбачає комплекс засобів:

1. Ідея – основна думка твору, що реалізує його змісту, систему художніх образів, літературних засобів і підводить до узагальнень, висновків.

2. Тема – головний предмет розповіді, коло життєвих явищ, подій і пов’язаних із ними проблем.

3. Тематика – певна сукупність, комплекс тем, які розробляє автор.

4. Сюжет – низка пов’язаних між собою подій, зображаючи які, автор розкриває характери персонажів, їхні дії, своє ставлення до них, подій.

5. Фабула – схема хронологічно-послідовного розвитку та викладу подій.

6. Образ – форма і продукт суб’єктивного відбиття дійсності у свідомості людини. У рекламній практиці професійно оперують поняттям імідж – це спеціально створений для людини, фірми, товару, об’єкту реклами образ згідно з визначеною метою й завданням.

7. Стиль − це ідейно-художня манера сценариста, яка робить його творчість оригінальною й неповторною. Літературний сценарій телереклами − це текстовий (словесний) твір, призначений для втілення на екрані – телевізійному чи кінематографічному.

Режисерський сценарій – це проєкція теми, персонажів, діалогів чи монологів, ритму, стилю й атмосфери майбутнього твору на екран.

Архітектоніка сценарію – це побудова, структура, система найсуттєвіших компонентів.

Тож реклама вривається на екран без запрошення, вона привертає до себе увагу (зокрема й підвищенням гучності у порівнянні з іншими телепродуктами), часто набирає негативних конотацій, а зміст значної частини роликів не несе глядачам нічого цінного. Водночас, мабуть, кожен телеглядач може згадати кілька рекламних роликів, які йому справді сподобались. Це свідчить про те, що реклама може сприйматись позитивно, якщо відповідає особистим уподобанням людини, є цікавою, корисною, креативною та естетичною.

Для створення рекламного ролика потрібне замовлення режисеру на створення рекламної кампанії. Потім необхідно вибудувати свою концепцію створення відеокліпу. Для початку слід обов’язково ознайомитися із запропонованим товаром, потім його дослідити: оцінити переваги, користь рекламного продукту тощо.

Ідея – це основа ролика. Без гарної ідеї не варто сподіватися на очікуваний результат. Головне для ідеї – окреслити правильну мету.

Наступні етапи – літературний сценарій, підбір місця фільмування й акторів. Літературний сценарій будується за законами драматургії, як драматичний твір, тобто експозиція, зав’язка, розвиток дій, кульмінація та розв'язка. У рекламних роликах зазвичай літературний сценарій будується за схемою: експозиція, зав’язка та висновки. В експозиції відбувається знайомство із ситуацією, у зав’язці наростає конфлікт, який отримує логічну розв’язку. Наприклад, така рекламна тема, як «бруд на улюблених речах», завершується словами: «“Гала” – все випралось!» Потім іде висновок: частіше за все диктор зачитує рекламний текст. Далі може звучати рекламний слоган, який можуть розспівувати на зразок: «Відмінний результат без переплат!».

Розв’язка в рекламі – це «Pack Short». «Пекшот – це фінальний план рекламного ролика. Наприклад, якщо після відзнятого ігрового ролика на екрані з’являється анімований крупний план пакування, стилізований логотип і слоган компанії, це і є пекшот». У «Pack Short» ми бачимо асортимент продукту, його назву, часто супроводжувану слоганом.

Коли обрано ідею та створено літературний сценарій, починається головне – утілення візуального рішення в життя. Рекламні відеокліпи мають бути цікавими, приємними, доцільними, залишати гарне враження після перегляду. Глядач повинен почуватися після сприйняття реклами так, ніби він щойно подивився свій улюблений фільм. Тоді й рекламована продукція буде мати попит. Коли нам не буде подобатись рекламний відеоролик, ми ніколи не купимо в магазині товар, про який дізналися з реклами.

Хронометраж рекламного ролика – не більше 30 секунд. Інколи сценарій фільму набагато легше написати, ніж сценарій реклами. За дуже короткий час треба довести ідею до глядача. Зазвичай рекламні ролики роблять хронометражем на 15 і 30 секунд – це мала та розширена версія. Якщо відеоролик постійно крутиться на телебаченні, якщо він вирізняється від інших і створений професійно, то обов’язково знайде свого глядача, а товар – потенційного покупця.

Рекламні ролики диктують моду нашого часу, впливають на світогляд пересічного громадянина. Для створення рекламних відеороликів запрошують цілу команду – це режисери, дизайнери, маркетологи, психологи, гримери, стилісти, сценаристи, фотографи, художники та багато інших. У наш час дуже важливою є соціальна роль телереклами. Прикладів таких роликів ми знайдемо багато: ролик «Укртелеком» (підтримай ближнього), ТМ «Яготинське» для родини, «Київстар» (дзвінки за кордон, хлопчик дзвонить мамі, яка працює за кордоном), ТМ «Ахмад», ТМ «Селянське», такі патріотичні ролики, як «Патріоти», «Україна, загартована болем» та багато інших.

Особливої уваги потребують ролики, адресовані молодіжній аудиторії, які краще будувати за принципом мікрофільму, де є сюжет із зав’язкою, основною частиною та розв’язкою. Оскільки молоді люди часто ідентифікують себе з персонажами телепередач і рекламних роликів, тому важливо, щоб герої не демонстрували негативну поведінку. Коли ми бачимо по телебаченню рекламний кліп, у якому люди готують смачну їжу або використовують якийсь засіб для миття, що може перетворити нашу квартиру майже на нову («Все чисто – бездоганно чисто!»), чи коли переглядаємо рекламу «Баунті – райська насолода», нам дуже хочеться теж опинитися «на райському острові»

Іноді ролик в ефірі не показують спочатку до кінця, а беруть якийсь фрагмент ролика, а потім дають адресу на «YouTube» для перегляду повної реклами. Таку новизну в рекламі позитивно сприймає глядач. Багато людей обов’язково зайдуть на запропонований сайт переглянути ролик. Відеоролики розділяють на види:

1. Псевдонауковий. У таких посилаються на думку учених, які нібито дослідити рекламований товар і після цього його рекомендують.

2. Операторський. Головна робота в цих роликах – операторська. Завданням оператора є ефектно продемонструвати товар. Частіше за все запрошують закордонних спеціалістів. Такі кадри дорого коштують.

3. Репортажний. Глядач дивиться інформаційний текст і відеоряд, що його супроводжує. Це натуральні зйомки.

4. Постановочний. Це відеоролики, у яких має обов’язково бути сценарій і якась інтрига. До їх продукування залучають акторів, використовують комп’ютерну графіку.

5. Просте оголошення. Це недорогий рекламний ролик, який відрізняється від творчої реклами.

6. Демонстрація. Рекламні товари демонструють різними способами: під час використання, до та після випробування, у порівнянні з іншими засобами.

7. Свідоцтво. У таких роликах можуть брати участь як видатні люди, так і звичайні. Головне – переконати людей повірити в рекламований товар.

8. Жанрові сценки. Це сценки, у яких беруть участь актори.

9. Спосіб життя. У таких показують людей зі своїм стилем життя.

10. Анімаційні. У таких роликах використовують намальованих героїв.

11. Ролики-серіали. У межах однієї рекламної кампанії можуть демонструвати серію пов’язаних між собою роликів.

Щоб телереклама краще запам’ятовувалась, використовують різні засоби: вдало підібраний музичний фон, цікавий сюжет, оригінальний зміст, талановиті актори, диктори, красиві люди, діти, чудова природа, незвичайні кольори, технічні можливості. Рекламний ролик, який являє собою своєрідний симбіоз мистецтва і комерції, у якому доцільно співвідноситься естетика і прагматика, може не тільки ефективно працювати, але й приносити задоволення від його перегляду

Завдання 1. Оберіть один телеканал та визначте, з яким інтервалом у час з 6.00 до 9.00, з 9.00 до 16.00, після 16.00 транслюється на ньому реклама. Проаналізуйте, які жанри та форми телереклами є на цьому телеканалі, яка тривалість рекламних блоків, яка кількість рекламних оголошень у кожному блоці. Поясніть, якими мовними та аудіовізуальними засобами в рекламі цього телеканалу досягається мета рекламного інформування. Які сценарії рекламних оголошень вам запам’яталися та чому

**4. Реклама на радіо**

Радіо – засіб підвищеного охоплення аудиторії, що забезпечує високу частотність впливу реклами і дає можливість планувати рекламодавцю час контакту з певною аудиторією. Тимчасові характеристики розміщення реклами: конкретний час доби, конкретні передачі.

Основними перевагами радіореклами є: масовість, невисока вартість, висока частотність, особистісний характер.

Недолік – тільки звуковий вплив, ступінь залучення уваги нижче телебачення, скороминущість контакту.

Радіо використовує такий ефективний засіб впливу, як голос, який створює враження особистісного звернення. До радіозвернення застосовуються всі загальні принципи. Однак окремі характеристики радіо, пов’язані тільки із звуковим впливом, потребують особливого підходу до радіозвернення.

1). Починати потрібно з особистої вигоди слухача. Перші слова повинні привернути увагу, як заголовок в газетному тексті, і пообіцяти вигоди.

2). Адресувати звернення необхідно окремій особі, а не загальній масі. Це має бути розмова, а не публічні заяви.

3). Концентрувати увагу потрібно на одній темі. Краще до кінця розвинути одну ідею і закріпити її за допомогою повторення, ніж зачіпати кілька ідей мимохідь.

4). Необхідно використовувати ритміку мовлення, короткі речення, слова, які легко вимовляти.

5). Необхідно враховувати технічні можливості носія.

6). Необхідно домагатися, щоб повідомлення включало уяву слухачів.

7). Ефективно спрацьовує при паралельному запуску реклами на ТБ і радіо однієї музики, тексту, персонажів.

Радіозвернення може мати різні форми: текст читає диктор, діалоги, міні-спектаклі, використання музики. Тарифи на розміщення радіореклами встановлюють за одиницю часу: 1 сек., 30 сек, 1 хв. Знижки надають за покупку великого обсягу часу

Природа сприйняття людиною довкілля побудована так: на слух і зір припадає 95 % інформації, отримуваної із зовнішнього світу, зокрема й за допомогою електронних ЗМІ. Саме на цьому ґрунтується величезний вплив телебачення й радіомовлення на багатомільйонну аудиторію. Радіо, як вербальний засіб масової інформації та комунікації, впливає на мислення людини, її психологію, формує колективну свідомість суспільства. У культурологічному дискурсі мова радіореклами допомагає реалізувати основну функцію мови – бути символом, необхідним для консолідації нації, живим свідченням її самобутності. Мова зберігає єдність народу в його історії всупереч класовим бар’єрам і соціальним катаклізмам, об’єднує народ у часі, у географічному і соціальному просторі. Нині з’явилося багато каналів вербального зв’язку, які забезпечують поширення усних текстів, зокрема, і радіорекламних.

Радіорекламу запам’ятовують не гірше, ніж відео. Радіо охоплює такі категорії людей, які не можуть скористатися іншими джерелами інформації. Мобільність, гнучкість радіо високо цінують рекламодавці.

У нашій країні систематичне проведення рекламних радіоповідомлень почалося після 1960 року. Дослідження свідчать, що людей легше переконати в перевагах нового товару словами. Зоровий образ загасає менш ніж за 1 секунду, слухове сприйняття триває в 45 разів довше. Отже, слухати повідомлення − більш ефективно, ніж читати. Особливості: перші 10 секунд найважливіші: якщо відразу не зацікавити слухача, він може не сприйняти рекламу. Швидкість читання не повинна перевищувати 2,5 слова в секунду. У рекламі тривалістю 1 хв назва товару або фірми треба повторити 4–5 разів. Щоб допомогти «побачити» товар, треба говорити про його розмір, колір, вагу, запах. Музика і різні звукові ефекти повинні допомагати сприймати товар, а не розважати.

Поділ аудиторії для радіореклами:

6.00–9.00 – сім'ї та люди, що їдуть на роботу на автомобілях;

9.00–16.00 – домогосподарки або службовці, які можуть слухати радіо;

з 16.00 – люди, які повертаються з роботи на автомобілі, молодь.

Загальні фактори створення радіореклами:

1) формат станції та її відповідність стилю рекламованого товару;

2) час виходу в ефір;

3) тривалість звучання.

Радіореклама оперує основними елементами: звуковий ефект, музика, слово. Є три основні джерела звукових ефектів: мануальні, природні й електронні звуки. Музичний логотип – кілька тактів спеціально написаної музики, що ідентифікують продукт. Слово описує товар, привертає увагу, створює й підтримує інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Велике значення має синтаксична організація рекламного радіотексту. Єдність забезпечує тісний синтаксичний зв'язок окремих структурних частин, який актуалізує рекламну інформацію, забезпечує активне просування рекламної ідеї. Для залучення уваги використовують риторичні питання, вигуки, питальна форма початку тексту. Завершують спонукальними висловленнями з відтінком прохання, поради.

Для радіореклами важливі є два шари лексики: позитивно-оцінний і нейтральний. Слова цих груп з’єднуються у стійкі сполучення − рекламні кліше, а також в обороти з модальним «посиленням» прохання, пропозиції. Оцінні слова виражають поняття, пов’язані з мораллю, етикою, матеріальним статком, комфортом. Позитивно-оцінні слова відбивають позитивні стереотипи.

Психологічні особливості радіореклами:

1) радіо – ефективний канал для інформаційної реклами, тож доцільною є реклама про новини торгівлі, виставки, презентації, знижки, розпродажі тощо. Також ефективною є реклама ліків, продуктів, побутових послуг;

2) люди слухають радіо неуважно;

3) радіо сприймають інерційно, споживач часто розуміє зміст повідомлення, коли воно вже закінчилося, тому потрібно двічі повторити адресу, номер телефону тощо;

4) використовувати візуальні образи в описі («яскравий», «блискучий»), говорити про функції й вигоди;

5) складні логічні аргументи сприймаються погано;

6) на слухачів впливає стать диктора: «жіночий» товар краще рекламувати чоловікам, і навпаки; «товар загального споживання» рекламують різними голосами;

7) музичний фон не повинен відвертати увагу від тексту.

ДОВІДКА Реклама на FM-радіо – це реклама на радіостанціях, які транслюють програми в діапазоні ультракоротких хвиль. Вони мають високу якістю сигналу, проте FM-сигнал поширюється на відстань прямої видимості. Реклама на AM-радіо – це реклама на радіостанціях амплітудної модуляції, що охоплює велику аудиторію. AM-радіо поширюється на всю країну або декілька країн залежно від потужності, проте якість передачі не дуже висока.

**5. Реклама на транспорті**

Реклама на транспорті володіє багатьма перевагами, зокрема: мобільність; пролонгована дія; охоплення широкої аудиторії; доступність для будь-якого потенційного споживача рекламованих товарів (послуг); хороша запам’ятовуваність; незалежність від зовнішніх умов (час доби, погода тощо); відносно невисока вартість.

Транспортна реклама однаково успішно впливає на всіх учасників дорожнього руху – і на водіїв, і на пішоходів. Вона розглядається як один з елементів оформлення міських вулиць, і як така викликає незмінно позитивний ефект.

Реклама на транспорті охоплює максимально широку аудиторію, так як впливає на учасників транспортного процесу – пасажирів, а ними є всі верстви населення, різного статусу, віку, статевої приналежності, доходів тощо. Крім того, вона дозволяє досягати специфічних аудиторій на різних маршрутах і видах транспорту. Реклама на транспорті використовує всі види транспорту: авіаційний, залізничний, автомобільний, водний.

Так, авіаційний транспорт в якості реклами використовує поліграфічні матеріали, журнали, які безкоштовно роздаються кожному пасажирові. Реклама демонструється на екранах моніторів в салоні авіалайнерів. Крім того рекламний процес може здійснюватися за допомогою авіазасобів (підйом рекламних матеріалів у повітря повітряними кулями, дирижаблями, вертольотами), розкидання рекламних матеріалів з авіазасобів, рекламні польоти.

Залізничний транспорт розміщує рекламні матеріали поліграфічного характеру як на кожному пасажирському місці, так і на стінах вагонів поїздів і електричок. Крім того, реклама демонструється на екранах моніторів швидкісних потягів.

Реклама в метро, яка також відноситься до залізничного транспорту, крім цього розміщується стаціонарно на станціях метрополітену, на моніторах, наноситься на вагони поїздів, розташовується на стінах вагонів, вікнах.

На міському транспорті, представленому крім метрополітену, автобусами, маршрутними таксі, таксі, тролейбусами і трамваями, реклама розміщується як зовні, так і всередині салонів транспортних засобів. Подібне розміщення привертає увагу пасажирів, роблячи рекламований товар (продукт, послугу, бренд) легко пізнаваними. Для розміщення всередині салону особливо добре підходить рекламна продукція інформативного характеру (опис, повідомлення про які-небудь заходи та презентації тощо).

Кожен вид міського транспорту має певні переваги. Так, тролейбусні та автобусні маршрути мають велику протяжність, перетинають місто по радіальних напрямках і захоплюють як центр, так і околиці, що сприяє максимальному охопленню аудиторії. Трамвайні маршрути відносно короткі, але є перевага хорошої видимості, а за рахунок невисокої швидкості пересування трамваїв – і хорошою запам’ятовуваністю реклами. Маршрутні таксі рухаються з досить високою швидкістю, що погіршує сприйняття реклами для пішоходів, але зате покращує для пасажирів інших видів транспорту. Метрополітен пропонує широке охоплення аудиторії, великі площі для розміщення рекламної продукції, а час очікування поїзда оптимально для привертання уваги потенційних споживачів товарів (послуг, продукції ) до реклами.

Розміщення реклами на транспорті індивідуального користування (таксі) зручно відсутністю прив’язки до конкретних маршрутах і часу, як у випадку громадського транспорту. Закон України «Про рекламу» регулює рекламу на транспорті наступним чином:

• розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правилам дорожнього руху;

• розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власником об’єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється;

• за умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами;

• забороняється розміщення на транспортних засобах: реклами, що повторює або імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів; реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів; реклами, супроводжуваної звуковими чи світловими сигналами;

• забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, що забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу;

• забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщання пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах і аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

**6. Поліграфічна реклама**

Реклама в друкованих виданнях – це реклама:

• в центральних, місцевих та відомчих газетах і журналах;

• в журналах загального призначення, науково-популярних, галузевих, фірмових;

• в спеціалізованих довідниках;

• в книгах та підручниках.

Реклама в газетах звична завдяки безпосередньому контакту. Однак газети охоплюють неоднорідну групу осіб. Їх читають поспіхом, в середньому протягом 20 хвилин. Перевагою газет є охоплення широкої аудиторії (масовість), а недоліком – короткочасність існування, низька якість відтворення реклами, незначна кількість «вторинних читачів». Реклама в журналах за рахунок їх спеціалізації (наприклад, ділові видання, жіночі, чоловічі видання тощо) охоплює більш-менш однорідні (виборчі для рекламодавця) аудиторії. Старий номер читачі зберігають довго, тому часті повторні контакти з рекламними зверненнями (наявність «вторинного читача»). На відміну від газет, журнали друкуються на якісному папері з хорошими поліграфічними характеристиками, тому реклама відрізняється якісним відтворенням.

Однак журнали, як правило, в порівнянні з газетами мають більш тривалий період між виходом номерів, тому існує тривалий розрив у часі між подачею реклами та її публікацією.

Реклама в пресі може бути представлена у вигляді рекламного макету та тексту. Рекламний макет спочатку розробляють у цифровій версії. Такий макет називають оригінал-макетом.

Оригінал-макет – це повністю готова оригінальна цифрова версія того, що повинно бути відтворене на реальному носії. В основі створення якісного макету рекламного звернення лежать фактори збалансованості, контрастності, пропорційності, спрямованості погляду і цілісності.

Збалансованість – така компоновка елементів у рекламному макеті, за допомогою якої можна досягти приємного для ока розміщення їх усередині макету. Розрізняють формальну і неформальну збалансованість.

Контрастність – це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, крупного плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення.

Пропорційність – це співвідношення між об’єктом і фоном, на якому вони зображені. Ще древні греки встановили, що дві ділянки поверхні приємно гармоніюють один з одним, якщо площа одного з них становить від ½ до 2/3 площі іншого.

Спрямованість погляду – це визначена на підставі руху погляду компоновка ілюстрації, заголовка, тексту, логотипу всередині рекламного макету. Для друкованих макетів рух погляду нагадує букву «Z», для Web-сторінок – «F».

Цілісність – це добре спроектоване звернення, яке залишає враження завершеності. Воно припускає використання збалансованості, контрастності, спрямованості погляду в сукупності, а також певну послідовність компонування, коли за однією ілюстрацією слідує один заголовок, потім одним блоком основний текст. Необхідно враховувати також, що чим більше елементів присутні в макеті, тим гостріше їх внутрішня конкуренція. Ще один спосіб забезпечення цілісності при необхідності розміщення кількох ілюстрацій – це частково перекривати центр ілюстрації іншою ілюстрацією.

Багато фахівців реклами на питання, які елементи друкованої реклами є найважливішими, дадуть відповідь, що найважливішими є заголовки (слогани), оскільки більшість читають тільки їх. В рамках рекламної кампанії всі основні комерційні доводи слід вкладати в заголовки серії рекламних звернень. Заголовком встановлюють асоціацію між товаром і основними комерційними доводами. Далі в тексті докладно і переконливо розвивають думку заголовка, закріплюють її як щось унікальне, притаманне товару. Чим довше текст, тим важливіше роль заголовка. Залежно від характеру рекламного завдання, засоби реклами текст реклами може бути гранично коротким, дуже довгим, дуже простим, дуже докладним, суворо фактичним або глибоко емоційним. Говорячи про важливість ілюстрацій, слід зазначити, що, як відомо, зорові (безсловесні) символи більш переконливі, ніж словесні символи. Людина може витягти з пам’яті образи, які вона бачила, у тому числі і рекламні. Тому використання в рекламі зображень ефективно діє на її запам’ятовуваність. Тариф на розміщення реклами в газетах і журналах будується, виходячи з вартості за 1 см2, за блок або смугу (1 смуга, 1 / 2,1 / 4, 1 / 8,1 / 16). Знижки надаються за покупку великої кількості площі, за підвищену частотність публікацій. Тариф збільшується залежно від престижності сторінки журналу або газети. Перевагою газет та журналів сьогодні є те, що більша кількість з них мають свої електронні версії, що розширює їх читацьку аудиторію.

Рекламну поліграфію можна умовно розділити за форматом: малоформатна і великоформатна.

До малоформатної поліграфії відносять:

• візитки – представницька продукція, призначена для знайомства, особливо, для ділового. До дизайну візиток слід ставитися дуже делікатно, так як за її якістю судять про її власника і, нерідко, про його бізнес. Якщо раніше візитна картка виконувала тільки інформативну роль, то зараз вона несе ще й рекламну функцію (але за законом про рекламу не є рекламою). За стилем оформлення візитки нерідко судять про стиль всієї корпорації, тому при дизайні візиток величезна роль відводиться оптимальному поєднанню інформативності та зовнішньої привабливості;

• кишенькові календарі – корисний рекламний матеріал, оскільки, з одного боку, на календарі знаходиться потрібна протягом року інформація, з іншого боку – реклама. Кишеньковий календар можна порівняти з візитною карткою фірми, але на відміну від візитки, кишеньковим календарем користуються постійно протягом року. Кишеньковий календар використовується так само як окремий сувенір, який може бути подарований як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;

• пластикові карти, у тому числі банківські карти, карти торгових підприємств та інші. До великоформатної поліграфії відносять такі види рекламних матеріалів:

• буклет – багатобарвне добре ілюстроване видання форматом А4 або А3, може містити кілька тем, композиційно з’єднаних між собою;

• листівка – відносно недороге видання, що представляє собою лист паперу з докладною інформацією про фірму, товар або послугу. Мета рекламної листівки – надати споживачеві необхідну інформацію для прийняття рішення. Листівка має формат А4 або А3 і, як правило, присвячена одній темі;

• проспект – багатосторінкове, зброшуроване, добре ілюстроване видання формату А4 або А3;

• каталог – за формою те ж, що і проспект, але відрізняється від нього змістом: до нього входять тільки основні відомості про кожен тип товару, вигляд, зразок пропонованої продукції; він має формат А4 або А3 і використовується для максимально вигідного представлення товарів. Знайомить споживача з усім асортиментом компанії-виробника, одночасно орієнтуючи його в питанні цін;

• плакат – багатобарвне видання великого формату (від А3 і більше), присвячене якому-небудь товару та (або) фірмі, що його випускає. Несе рекламну інформацію і прикрашає експозиції. Рекламні плакати відрізняються від інших друкованих видань малою кількістю тексту. Як правило, це логотип, назва фірми, товару, слоган і, можливо, невеликі пояснювальні написи. Рекламний плакат діє на споживача візуально, тобто вся площа друку – це або одне зображення, або колаж з декількох ілюстрацій;

• • різна представницька продукція, рекламні матеріали для виставки – папки, фірмові блокноти тощо. До рекламного макету для поліграфічної продукції застосовуються ті ж вимоги, що й до друкованої реклами. Ціна за виробництво рекламної продукції включає вартість розробки рекламного макету та виробництва поліграфічної продукції

Існує певний порядок проходження оригінала друкованої реклами в редакції середнього чи спеціалізованого видавництва.

1. Перше читання оригіналу редактором (на екрані або на папері).

2. Редагування тексту редактором на екрані комп'ютера у форматі А4. (Якщо у виданні передбачений науковий редактор, редагування здійснюватиметься на папері, з наступним внесенням оператором комп'ютерного набору виправлень редактора).

3. Робота з відредагованим текстом технічного і художнього редакторів перед верстанням. (Обумовлюються гарнітури і розміри шрифтів основного, допоміжного, службового текстів, заголовків, а також різноманітні виділення, відступи, спуски; вказуються місця для елементів художнього оформлення, колонтитулів, колонцифр тощо).

4. Оператор комп'ютерного набору або верстальник здійснюють верстання відредагованого тексту у конкретному форматі і у відповідності з вказівками технічного та художнього редакторів.

5. Читання першої верстки, звірення редакторських виправлень, внесених у форматі А4. Коректорські процеси зчитування (зіставлення зверстаного варіанта видання після редагування з його оригіналом) і вичитування (усунення орфографічних, пунктуаційних і буквених помилок, правильне розставлення розділових знаків, дотримання принципів уніфікації й однакового стилю представлення тексту).

6. Виведення підписаної верстки на папір. Остання звірка попередніх виправлень.

7. Виведення оригінал-макета на плівки.

8. Редактор спільно з художнім редактором або художником готують, редагують, звіряють і виводять на плівки художнє оформлення зовнішньої і внутрішньої частин видання.

10 основних переваг поліграфії у рекламі:

1. Недорогий спосіб передачі рекламної інформації споживачам.

2. Відсутній фактор прямого вторгнення в особисте життя, на відміну від телевізійної реклами. Ви самі вибираєте — дивитися на плакат або рекламну листівку, вішати на стіну календар або викинути буклет.

3. Довгостроковість і багаторазовість рекламного впливу. Розклеюючи рекламні плакати в громадському транспорті — маршрутках, трамваях, тролейбусах, автобусах і т.п, рекламісти мають прекрасну можливість, не тільки проінформувати споживачів про свої товари та послуги, а й завоювати майбутню та тривалий довіру потенційних Клієнтів.

4. Поліграфічна реклама дає певний час на роздуми. У листівках відсутня можливість використання «25-го кадру» і різних відволікаючих маневрів, на відміну від телевізійної реклами.

5. Використання поліграфії як виду реклами значно спрощує аналіз ефективності рекламних звернень. Так як, найбільш показовим є застосування прямої адресної розсилки.

6. Атака конкурентів! Вручаючи вашу рекламну листівку споживачеві, саме Ви, в даний момент часу, керуєте його розташуванням і впливом. На відміну від телевізійної реклами, Ваш споживач не зможе перемкнути канал і побачити конкурентний відеоролик.

7. Підвищення рівня впізнаваності за допомогою сувенірно-поліграфічної продукції. Подаровані вашим партнерам і клієнтам фірмові календарі, блокноти, плакати, пакети і т.п. можуть бачити та використовувати не тільки по колеги, а й рідні, знайомі, друзі.

8. Рекламну поліграфію можна не тільки побачити, а й відчути на дотик.

9. Різноманітні барвисті рекламні POS-матеріали на місці продажів — це один з ефективних інструментів маркетингу. Побачивши, в магазині барвистий плакат з рекламою шоколаду, виробник має прекрасну можливість удвічі збільшити число покупців даної ТМ в цьому ТЦ.

10. Наявність різноманітних видів рекламної поліграфії. В рамках однієї рекламної промо-акції, можуть використовуватися різні поліграфічні види реклами — від листівок, флаєрів і до блокнотів, календарів, створених відповідно до існуючого.

**Мінуси друкованої реклами:**

* **Обмежена читацька аудиторія**: Все більше і більше людей уникають друкованих видань заради електронних онлайн-версій, зменшуючи кількість людей, які читають друковану рекламу.
* **Погана якість друку зображення**: Друковані засоби масової інформації мають іншу якість зображення, ніж цифрові засоби масової інформації, що може бути проблематичним, якщо ви продаєте одяг високого класу або послуги художника-портретиста. У таких випадках ви можете залучити читачів на свій веб-сайт, де ви можете продемонструвати зображення високої роздільної здатності або запропонувати знижку.
* **Відсутність контролю над розміщенням реклами:** Газети часто не гарантують високоякісне розміщення на будь-якій сторінці, що може бути проблематичним, якщо ваш конкурент розміщує рекламу в тому самому місці.
* **Складно запланувати рекламу для менш частих публікацій**: деякі журнали мають менш часті розклади публікацій, що полегшує ефективне планування реклами.
* **Не найкращий спосіб охопити глобальну аудиторію**: друковані ЗМІ не є найефективнішим методом охоплення глобальної аудиторії, оскільки друковані видання зазвичай залежать від регіону.
* **Складний процес публікації**: Публікація в друкованих засобах масової інформації вимагає планування, написання тексту оголошення, розробки дизайну оголошення та подання його для публікації, що може зайняти багато часу та бути складним.
* **Складність орієнтації на певну аудиторію**: На відміну від цифрових медіа, друковані медіа не надають таких самих можливостей націлювання, що ускладнює охоплення конкретної аудиторії.
* **Ризик зникнення оголошення серед інших оголошень**: друковані засоби масової інформації часто публікують багато рекламних оголошень на видання, що збільшує ймовірність того, що ваша реклама може загубитися серед інших, навіть якщо ви платите за рекламу на всю сторінку.
* **Більше співвідношення реклами та редакції**: Журнали, як правило, мають вищі співвідношення реклами та редакції, що можна сприймати як безлад і дратувати читачів.

**7.Структура та хронометраж рекламного ролика**

Поняття "рекламний ролик" і "кліп" ми використовуємо як синоніми. Багато авторів, що досліджують рекламу, також відзначали синонімічність цих понять. У словнику рекламних термінів представлено ще одне визначення - "рекламний єнот", яке словникова стаття трактує як "рекламний телевізійний ролик".

## Хронометраж

Тривалість рекламного ролика для телебачення - від 10 до 60 секунд. Рідкісний випадок, коли рекламодавець замовляє більший його хронометраж. Росситер Дж., Персі Л., автори книги "Реклама і просування товарів", зазначають: "В даний час в США приблизно 65% телевізійної комерційної реклами триває 30 секунд і 31% - 15 секунд. Залишилися 4% доводяться на більш тривалу рекламу, 60-, 45-, 90- і 120-секундну, або більш коротку - 20- і 10-секундну ". У Росії приблизно така ж ситуація, хоча останнім часом проявляється тенденція знімати ролики з урахуванням можливості його укороченого показу. Тому один і той же кліп може бути представлений глядачеві як в 30-секундному хронометражі, так і в 15- і навіть 5-секундному. Пов'язано це, звичайно ж, з економією бюджетів. Але укорочений ролик, як правило, показується в кінці рекламної кампанії, коли глядач вже запам'ятав сюжет і легко згадує за коротким уривку про рекламований товар.

## Структура і сюжет

Дж. Росситер і Л. Персі виділяють в рекламному ролику два рівні структурних факторів: відео- і аудіочинники. Серед відеофакторов найбільш важливими вони вважають ритм і швидкість, або темп, реклами. Як аудіочинники Росситер і Персі розглядають слова і музику телевізійних роликів.

В останні роки спостерігається тенденція до динамічного розвитку сюжету в рекламному ролику. При цьому зменшується тривалість кадру або сцени. Ті ж автори наводять такий приклад: "На початку 80-х років" кадр ", або" сцена ", в 30-секундної телевізійній рекламі тривав в середньому 3,9 секунди, до 1991 року ця цифра знизилася до 2,3 секунди, що на 40% швидше ". На думку дослідників, збільшення швидкості телевізійного ролика призводить до збільшення уваги до нього, а зниження швидкості, навпаки, дає сильне зниження уваги.

Структурні складові рекламного ролика - відеоряд з певним ритмом і темпом, музичне оформлення і текст реклами - повинні добре поєднуватися і приводити як мінімум до того, щоб аудиторія звернула па рекламу увагу, а як максимум - запам'ятала і рекламу, і рекламований продукт.

## Прийоми рекламування

Спроба класифікувати рекламні телевізійні ролики робилася багатьма авторами, які пишуть про рекламу. Наприклад, у книзі Н. Голядкина "Творча телереклама (з американського досвіду)" пропонується жанрова класифікація рекламних повідомлень в США. Він виділяє:

* o прямий продаж;
* o звернення від імені фірми;
* o рекомендації знаменитостей і фахівців;
* o інтерв'ю з покупцем;
* o демонстрацію;
* o пряме порівняння товарів;
* o драматизацию;
* o музичну рекламу;
* o анімацію.

Ми змушені зазначити, що в даному випадку відбувається зміщення понять. Як уже говорилося в одному з попередніх параграфів даної глави, ми схильні розглядати пряму рекламу як форму телевізійної реклами, виділяючи в ній як один з жанрів рекламний ролик. У класифікації Н. Голядкина ми швидше вбачаємо прийоми організації матеріалу в рамках рекламного ролика як жанрового освіти. Крім того, тут же представлена характеристика, що відображає технологічні особливості створення рекламного ролика, - анімація. Що стосується виділяється окремо "музичної реклами", то ми вже відзначали, що музика розглядається нами як структурний елемент телевізійної реклами. Музичний супровід використовується в тій чи іншій мірі в більшості рекламних телевізійних роликів.

Відомий дослідник реклами Олег Феофанов, говорячи про телевізійній рекламі, виділяє дві тенденції: "кіношну" і "рекламну". Він пише: "Спостерігаючи за бурхливим розвитком відеореклами у нас в країні, я прийшов до висновку, що тут все більш очевидно проявляються дві тенденції. Одну з них, з певною часткою умовності, можна назвати" кіношної ", а іншу - власне" рекламної " .

Оскільки мірними майстрами, знімавших рекламні кліпи, були, та й поки залишаються, люди, пов'язані в першу чергу з кіно, то перший напрямок домінує. Тут головні герої кліпу - режисер, оператор, актор. У другому напрямку головний герой - сам товар або послуга. У першому випадку створюється цікава інтрига, перекладається на кіномову притча, анекдот, байка, просто цікавий сюжет, який не має до товару прямого відношення. Вони являють собою гіпертрофований "ай-стоппер", елемент реклами, що привертає увагу. Після такого сюжету оголошується рекламодавець, скажімо, банк "Імперіал". Хоча тут можна підставити будь-якого замовника, скажімо, фабрику "Богатир", Останкінський м'ясокомбінат і т.д. Через свою яскравості та привабливості ці "ай-стопери" затьмарюють згадка про товар або послугу ...

Другий напрямок органічно пов'язано з конкретним товаром або послугою. "Обіграти" це набагато складніше, але більш ефективно з погляду продажу. Звичайно, обидва напрямки мають право на існування, але мені здається, що в міру дорослішання нашої реклами другий напрямок стане у нас домінуючим ... Тут доречно згадати рада Девіда Огілві: "Найсильніша компонент телереклами - сам товар. Купують товар, а не рекламу ""

**8. Різновиди інтернет-реклами, її переваги та недоліки**

Використання Інтернету для просування будь-яких товарів і послуг набуло сьогодні глобальних масштабів. Причин тому декілька:

1) розвиток мобільних технологій і каналів зв’язку між людьми, збільшення часу, який люди проводять у мережі;

2) торгівля за допомогою інтернет-майданчиків;

3) традиційні засоби масової інформації переходять у простір інтернету;

4) розвиток програмних засобів створює досконалі засоби управління рекламою, інструменти для її аналізу й вимірювання результативності.

Основними ознаками реклами в Інтернеті є:

1. Інтерактивність. В Інтернеті реклама залучає потенційного клієнта у процес. Користувач має можливість реагувати на розміщений рекламний матеріал. Це може бути перехід за гіперпосиланням, клік на банер, реєстрація або відповідь на питання. Тобто інтернет-реклама змушує користувача до виконання відповідної дії.

2. Збільшення аудиторії. Аудиторія інтернету постійно збільшується, і передумов до уповільнення цього процесу немає. Також ті, хто мають доступ до Інтернету, загалом є платоспроможними громадянами. Звичайно, деякі соціальні й вікові групи ще не залучені до цього процесу. Тому певні компанії використовують інші канали реклами.

3. Можливість просування рекламного товару для цільової аудиторії. Засоби аналізу рекламних систем дозволяють виділяти серед користувачів тих, хто може зацікавитися конкретним продуктом. Такий процес називається таргетинг. При цьому виділяють і користувачів, які шукають конкретний товар або послугу, і тих, хто цікавляться матеріалами, що мають непрямий зв'язок із цією продукцією.

4. Можливість точного вимірювання показників реклами. Оскільки в Інтернеті фіксується практично кожна дія користувача, можна відстежувати ефективність і всієї рекламної компанії, і кожного з її елементів окремо. А це дає можливість швидкого реагування, тобто рекламодавець може скорегувати проведену рекламну компанію.

Види реклами в інтернеті

1. Контекстна реклама. Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік. Тобто рекламодавець платить тоді, коли користувач натискає на оголошення й переходить на сайт рекламодавця. Оголошення контекстної реклами в інтернеті показуються в пошуковому рядку: У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. Тому її й називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту.

2. Класичний і динамічний ремаркетинг. Ремаркетинг – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Суть у можливості відстежувати користувачів, які відвідали певний сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

3. Банерна реклама. Це один із перших видів інтернет-реклами, її суть полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при натисканні на які користувачі переходять на сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів аналітики. Банерна реклама втрачає популярність, на її місце приходять більш ефективні види.

4. Реклама GOOGLE SHOPPING. Така реклама з’явилася недавно, товарні оголошення в Google можна переглянути одночасно в кількох варіантах. Переваги для користувачів: швидкий перегляд та можливість порівняти пропозиції товарів різних компаній. Користувач економить час та кошти, адже бачить пропозиції одного товару в різних інтернет-магазинах.

5. Реклама на YOUTUBE. Така реклама потребує часу, адже в короткий ролик необхідно помістити максимальну кількість важливої для потенційного клієнта інформації.

6. Реклама в соціальних мережах. Це зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Активно використовують і SMM – маркетинг у соціальних медіа. Сьогодні навіть складно ефективно проводити рекламну кампанію без використання потенціалу соціальних мереж.

7. Тізерна реклама. Це поєднання медійної й контекстної реклами. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт, і його фото. Зазвичай використовують яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. Попри невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами не використовують для просування товарів середнього й високого цінового сегмента чи послуг. Але вона ефективна для товарів емоційного попиту й недорогих продуктів.

8. CPA-реклама. Цей формат ще називають партнерським маркетингом. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата від рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій клієнтом.

9. Мобільна реклама. Цей вид реклами дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через смартфон.

10. Геоконтекстна реклама. Сучасний вид реклами в інтернеті, що розрахований на користувачів інтернету у вибраній місцевості. Така реклама буде показуватися в додатках, картах, навігаторах.

11. Вірусна реклама. Вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) і сподобатися настільки, щоби вони готові були самостійно поділитися цією рекламою з іншими. Часто такий вид реклами є у вигляді відео, смішних картинок, мемів.

12. E-MAIL розсилка. Цим видом реклами в інтернеті користуються для спілкування з потенційними та постійними клієнтами. Головно E-mail розсилка – це обмін цікавою, корисною інформацією з підписниками.

13. Спливаючі вікна. Це агресивна реклама, яка має великий попит. При правильному її використанні можна проінформувати користувачів про новинки, зібрати E-mail базу для подальшої розсилки та покращити поведінкові фактори сайту.

Переваги і недоліки за різними видами інтернет-реклами можна переглянути за посиланням: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/reklama-v-interneti-ii-vidi-ta-yak-vona-pracyuye.html

Найдорожчим способом рекламування в Інтернеті є банерна реклама, яка вимагає не тільки оплати за розміщення, але й коштів на створення якісного і привабливого рекламного оголошення. Також дорогим видом є розміщення інформації на Youtube, у мобільних додатках і соціальних мережах, за допомогою Push-повідомлень. Контекстна реклама є недорогою. Невеликих вкладень вимагає й розсилка електронною поштою, створення й розміщення тізерів, спливаючих вікон. Щодо результативності, то контекстна реклама є найбільш ефективною. Розміщення тізерів і банерів – неефективне.

За останні роки інтернет-реклама – один з найпопулярніших видів реклами. Вона представлена різними видами реклами і місцями її розміщення. Зокрема, це: контекстна реклама, текстова реклама, банери, каталоги, web-сайти, web-сторінки, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, відеохостинг тощо. Контекстна реклама демонструється споживачам, які дали певний запит пошуковій системі, і тому володіє великою вибірковістю.

Використання власних web-сторінок або web-сайтів сьогодні популярно як серед юридичних, так і серед фізичних осіб. Сайт дає можливість максимально вигідно представити товар або послуги. Сторінка сайту повинна бути привабливою, розумно складеної, по можливості використовувати сучасний дизайн, комп’ютерну графіку, звукові та відеоефекти.

Широку популярність сьогодні мають соціальні мережі, що охоплюють різні верстви населення. Середньостатистичний користувач соціальної мережі витрачає кожен день близько двох годин на перегляд останніх новин своїх друзів, спільнот та відвідування додатків. Це означає, що щодня не менше двох годин він знаходиться в зоні інформаційного впливу соцмереж. Користувачі мереж так чи інакше діляться між собою інформацією, яка може нести приховану рекламу або бути відвертим вірусним маркетингом. Крім того, сьогодні соцмережі дозволяють компаніям розміщувати на сторінках і в додатках банери та статті. І найголовніше: вони дають можливість проводити маркетингову кампанію безпосередньо для цільової аудиторії. Реклама в соціальних мережах володіє рядом унікальних переваг. Вона надає можливість демонстрації інформації безпосередньо зацікавленій цільової аудиторії – таргетинг. Крім того, у соцмережах можна працювати з групами користувачів, об’єднаних за такими параметрами, як тема, вік, географія, стать, соціальний стан. Важливу роль сьогодні також грають відгуки користувачів про бренд у соцмережах. Оперативна відповідь на негативні коментарі і лояльні згадки про продукт або послугу – це обов’язкова частина грамотного просування в соцмережах. Досить ефективним способом просування в соціальній мережі є створення власного співтовариства. Часовий фактор: немає обмежень. До переваг інтернет-реклами відносять великі можливості творчого характеру, багаторазовість і тривалість контактів, особистісний характер, зручність користування, можливість відстежити відвідуваність сайту. До недоліків можна віднести те, що таку рекламу мають можливість побачити тільки користувачі інтернет. Тариф на інтернет-рекламу складається з таких частин: за розробку та просування сайту, контекстну рекламу, виробництво і розміщення банера.

Ітернет-промоушн дуже зручний та має велику кількість переваг. Серед них:

* просування у мережі не потребує великих фінансових витрат;
* зазвичай сайти не обмежені конкретним регіоном, тому дозволяють охопити велику цільову аудиторію;
* можливість отримати оперативний зворотній зв’язок;
* повноцінна демонстрація товару, тоді як на телебаченні час для реклами дуже лімітований;
* більша довіра користувачів.

**9. Реклама на нестандартних носіях**

В останні роки тенденція пошуку нових рекламоносіїв спостерігається в усьому світі. Так, відомий американський експерт в галузі реклами професор Джон Ф. Джонс пропонує упаковувати рекламу в «емоційний конверт», а гуру брендингу Мартін Ліндстром закликає активно впливати на всі п’ять почуттів. Маркетинговий гуру Том Аакер вважає, що чорно-білий маркетинг стає строкатим. У сучасних рекламних війнах програє насамперед той, хто робить ставку на пафос і «великі ідеї». Ну а виграє той, хто не боїться народити свої продукти в різнокольорові клоунські костюми. Відбувається це не від хорошого життя. Маркетологи збиваються з ніг, намагаючись знайти найменш заповнений рекламою носій. Споживачі втомилися від нав’язливості звичайної реклами. Вони хочуть, щоб їх дивували і розважали. І ambient media можуть вирішити цю задачу.

Вперше термін ambient media став використовуватися в сленгу англійських рекламістів і журналістів в кінці XX століття. Використання нових носіїв реклами було викликано зниженням ефективності традиційних медіа, підвищенням попиту у рекламодавців на рекламу в місцях продажів (POS-рекламу).

Ембієнт-реклама (англ. Ambient advertising або ambient media, від англ. Ambient – навколишній) – напрям у рекламі, що використовує замість традиційних носіїв рекламних повідомлень, таких як площі в друкованих ЗМІ, час в ефірі теле- і радіоканалів або рекламних щитів, елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя тощо. Британський outdoor-оператор Concord запропонував в 1998 році першу класифікацію нестандартних рекламоносіїв. З тих пір сфера використання нестандартної реклами значно розширилася, і в наші дні до ambient media відносять всі незвичайні, нетрадиційні, рекламоносії.

Якщо говорити про творчу, креативну складову ambient реклами, то найпоширеніший прийом – використання предметів навколишнього середовища в якості метафори рекламованого товару, перетворення предметів довкілля в елементи та якості рекламованого товару: використання «гармошки» двовагонного автобуса в якості хутра акордеона, балконів багатоповерхівки в якості коробок упаковки меблевих стелажів тощо.

У ембієнт є елемент вірусності, тобто споживачі повідомляють один одному про побачений цікавий предмет, обговорюють і відсилають його фотографії. Відмінна ідея – використання клієнтів у якості рекламорозповсюджувачів. Досить подарувати своєму клієнтові куртку, сумку, папку або будь-який інший предмет частого використання зі своїм логотипом, як людина починає із задоволенням повідомляти своєму оточенню про те, що він причетний до вашої компанії і цьому радий. Дуже щільно цю ідею використовують автодилери – практично в будь-якому автосалоні є магазинчик супутніх товарів. Рюкзаки, бейсболки, сонячні окуляри та інші аксесуари, підібрані відповідно до стилю життя покупців марки, приносять не тільки рекламний результат, а й фінансовий прибуток. Отримати безкоштовно промоутерів з таким соціальним статусом – це дуже вигідне придбання!

Окремий напрямок ембієнт-реклами – робота з міським простором, так звані акції. При відкритті фірмового бутика Lee в Парижі агентство TriBeCa використовувало для оформлення прилеглої до бутику ділянки вулиці джинси. Протягом пари кварталів джинси були скрізь – на стовпчиках вздовж дороги, на мотузках, натягнутих між деревами, на лавках і паркувальних лічильниках. На тротуарах були наклеєні вінілові збільшені копії фірмових гудзиків Lee. Кількість людей, які дізналися про акції, перевищила все населення Парижу, так як вона стала інформаційним приводом для величезної кількості професійних сайтів в інтернеті на всіх основних мовах світу.

Яскраву ембієнт-кампанію провела для своїх принтерів компанія HP. Агентство Publicis Graffiti (Аргентина) розмістило на ескалаторах в публічних місцях серію стікерів. На початку ескалатора розміщувалося фотореалістичне зображення принтера НР. На кожній сходинці – наклейка у вигляді рекламної листівки з текстом про високу економічність картриджів для цієї моделі принтера. При роботі ескалатора створювалася повна ілюзія того, що принтер безперервно друкує рекламні листівки. Проведення рекламної кампанії з використанням ембієнт-медіа вирішує ряд помітних проблем в сучасній рекламі – проблему роздратування від рекламних брейків на радіо і телебаченні, проблему звикання до елементів традиційної зовнішньої реклами тощо.

Список літератури:

Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.