

УДК 007:304:659.1

С. Б. Летюк

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Позиціонування «Apple»: залежність рекламної стратегії від етапів життєвого циклу компанії

Летюк С. Б. Позиціонування «Apple»: залежність рекламної стратегії від етапів життєвого циклу компанії. У статті проаналізовано рекламну стратегію компанії «Apple» за 41 рік її існування та простежено залежність певного типу реклами від конкретного етапу її життєвого циклу. Окреслено сучасний стан компанії, перспективи її розвитку та місце реклами у процесі можливого ребрендингу. Рекламні кампанії «Apple» співвіднесені з історією бренду, що відображає реальну взаємозалежність цих двох компонентів. Досліджено коливання рекламної стратегії на етапі становлення та просування під час конкурентної боротьби, за умови лідерства на ринку та передкризового етапу.

Ключові слова: бренд, реклама, життєвий цикл, рекламна кампанія, рекламний ролик, інновація, IT-технології.

Летюк С. Б. Позиционирование «Apple»: зависимость рекламной стратегии от этапов жизненного цикла компании. В статье проанализирована рекламная стратегия компании «Apple» за 41 год ее существования и прослежена зависимость определенного типа рекламы от конкретного этапа ее жизненного цикла. Описаны современное состояние компании, перспективы ее развития и место рекламы в процессе возможного ребрендинга. Рекламные кампании «Apple» соотнесены с историей бренда, что отображает реальную взаимозависимость этих двух компонентов. Исследованы изменения рекламной стратегии на этапе становления и продвижения во время конкурентной борьбы, лидерства на рынке и предкризисного этапа.

Ключевые слова: бренд, реклама, жизненный цикл, рекламная кампания, рекламный ролик, инновация, IT-технологии.

Letiuk S. Apple positioning: mutuality of advertising strategy and the stage of a company life cycle. The article analyzes Apple's advertising strategy for 41 years of its existence and shows the dependence of certain type of its advertising on the particular stage of its life cycle. We describe the current state of the company and prospects of development of advertising in the place of a possible rebranding. Apple's advertising campaigns organically woven into the history of the brand, which reflects the real interdependence of these two components. Studied fluctuations in advertising strategy in the making and promotion, during the competition, provided market leadership and the pre-crisis phase. We proved that amid competition from cheap Chinese imitations of quality and technology companies competing in the same price segment, Apple must again prove to name the best. Therefore, the rejection of image strategy or loss of corporate image influence on the audience can lead to serious problems such as the decline in income and, consequently, reduce the price of the company. Now Apple has come to a rather important stage when the company leaders should come up with a new development strategy to re-brand. Because of the range of updates, innovations and successful advertising Apple could get another win over other IT giants.

Keywords: brand, advertising, life cycle, advertising campaign, commercials, innovation, IT-technologies.

Рекламна концепція компанії трансформується залежно від етапів її життєвого циклу. На одному необхідно приймати більш агресивні рішення по просуванню власної продукції, на іншому – спрямовувати основні сили на боротьбу з конкурентами, а існує такий період, коли буває достатньо простого нагадування.

Реклама є особливим видом роботи у сфері комунікацій. Поява її була пов'язана з необхідністю розповісти в суспільному середовищі про певні товари чи послуги. Науковці тлумачать це поняття зокрема так: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари,

послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [5]. Проте, як і щодо інших науково-практичних явищ, є велика варіативність визначень цього поняття. Наприклад, Ф. Котлер визначає рекламу як «неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [3].

Теоретичні аспекти поняття реклами розвивали Г. Картер, А. Кошелєв, Е. Каневський, Б. Семенов – вони розглядають рекламу саме як

економічну категорію. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій фігурує у працях Д. Бернета, Ф. Котлера, І. Крилова, Д. Огілві та багатьох інших.

Науковці виділяють велику кількість класифікацій реклами за різними критеріями. Зупинимось передусім на класифікації, пов'язаній із життєвим циклом компанії. Залежно від цілей у рекламних кампаніях з огляду на етапи життєвого циклу існує реклама ввідна, стверджувальна, нагадувальна [7]. За цим поділом спробуємо простежити, на якому з етапів які саме риси характерні для рекламних кампаній корпорації «Apple Inc».

Метою роботи є дослідження рівня взаємозалежності рекламного циклу із життєвим циклом компанії на прикладі корпорації «Apple Inc». Розкриття цього питання має пряме практичне значення для PR-діяльності сучасних та майбутніх компаній. Аналіз рекламної стратегії в різні моменти становлення та просування «Apple» як найдорожчого бренду у світі дасть можливість повторити вдалі ходи та не допустити тих самих помилок у власній практиці PR-спеціалістам.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії «Apple», які позиціонують певним чином компанію та формують імідж бренду і продукції, що під ним випускається. Предметом є з'ясування (на прикладі «Apple») доцільності рекламних кампаній певного типу на різних етапах життєвого циклу компанії.

Рекламу традиційно поділяють на комерційну та некомерційну: «Мета комерційної реклами – просування об'єктів рекламування товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території і т. ін.) потенційним покупцям. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торгівельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін.» [6]. Саме цей різновид і представлений прикладами комерційної реклами компанії «Apple».

Бренд, якому вдалося створити імідж, що порівнюють із культом, – так можна описати стан компанії на ринку споживчої електроніки. За 41 рік свого існування «Apple» пройшла еволюцію від етапу зародження та втілення ідеї до моменту здобуття першості у списку найдорожчих компаній світу.

Офіційно «Apple» була заснована 1 квітня 1976 р., саме тоді на ринку з'явився зібраний вручну комп'ютер Apple Computer I. Важливим для історії компанії був момент народження першого Macintosh (1979 р). Він був офіційно

представлений лише 22 січня 1984 р. Очікування було виправданим, адже час виходу відповідав задуму рекламної концепції. Тож 1984 – рік зламу контролю та перемоги свободи, виходу нового Macintosh. Назва рекламного ролика «1984» збігається з назвою книги Дж. Орвелла, на основі сюжету якої його було знято. Це відео було назване рекламним кліпом десятиліття, отримало гран-прі на Канському фестивалі й донині вважається в історії реклами одним із найоригінальніших.

Лейтмотивом ролика «1984» є фраза «Великий Брат стежить за тобою». Просуваючи меседж звільнення з-під тотального контролю, компанія «Apple» обіцяє своїм користувачам вихід за межі звичного та свободу дій. Гарантом цієї свободи стала закритість операційної системи iOS, яка стала перевагою продукції «Apple».

У цьому випадку бачимо дві помітні події, що стали інформаційними приводами і привернули увагу до компанії: вихід комп'ютера Macintosh та показ реклами «1984». Однозначно, без такого насиченого сенсом рекламного ходу новинка могла й не викликати великого ажіотажу. Вдале поєднання новаторського товару та нестандартних інструментів, за допомогою яких його просувають у масову аудиторію, забезпечило позитивний результат.

Повертаючись до історії бренду, варто зазначити, що з появою Macintosh в корені змінилося уявлення людей про ПК: тоді були закладені основи, які надалі стали використовувати всі комп'ютерні фірми. Тобто «Apple» дійсно була компанією інновацій, патентами якої користувалися та зразки товарів якої наслідували інші. Але всі копії – це явище вторинне, у ринкових умовах лише інноваційність дає право бути попереду. Ось цей посыл закладався в основу іміджевого планування «Apple».

Після успішного старту та вдалого рекламування, що зробило компанію відомою для широкої аудиторії, важливим було дотримуватися встановленого рівня. Після успішної рекламної кампанії 1984 року в «Apple» спробували створити щось не менш вражаюче. Минулорічна творча команда на чолі з братом Рідлі Скотта, Тоні, намагалася повторити аналогічну формулу в ролику «Lemmings (Лемінги)» (1985 р.). Преса продовжує говорити про цю рекламну кампанію, прикладом чого є стаття журналіста сайту Forbes Аллена Джона, яку він назвав «Після 1984: Super Bowl реклама, яка мало не

вбила Apple» [8].

Через те, що «Lemmings» показав масове самогубство, цей ролик перетворився для «Apple» на повну катастрофу. Глядачі назвали відео «образливим» (інформація інтернет-видання «Business Insider»). За сюжетом, у кадрі один за одним ділові чоловіки та жінки йдуть із зав'язаними очима, насвистуючи «Neigh-Но» з «Білосніжки». Вони рухаються до краю скелі, звідки по черзі падають вниз, поки, нарешті, останній хлопець не знімає пов'язку з очей. Тоді голос за кадром сповіщає про вихід нового Macintosh. Герой ролика бачить позаду себе нову партію «лемінгів» і стоїть перед вибором: йти за системою чи проти. Якби це було передано не в формі зображення масового суїциду, можливо, ця рекламна кампанія мала б більш позитивні або хоча б нейтральні результати.

Цей приклад яскраво ілюструє рівень взаємозалежності компанії та реклами її продукції на етапі становлення. Коли менеджери «Apple» тільки формували імідж компанії і її продукції та намагалися привернути увагу споживача, вони обрали для цього найбільш дієвий інструмент – рекламу, причому сюжетну, інтригуючу, інтелектуальну, почасти шокову. Завдання стояло наступне: вона мала передавати філософію компанії, певну ідеологію, яку засновник бренду Стів Джобс хотів закласти в підвалини «Apple». Як можемо бачити, занадто глибокий сенс, алюзії та відображення депресивного боку реального світу відвернули масового покупця.

Із цього можна зробити висновок, що на етапі формування іміджу варто бути обережними зі сміливими та неоднозначними елементами в рекламі, застосовувати їх обережно. Адже на цій стадії саме реклама здатна швидко підняти компанію на найвищий рівень ринкового успіху та зробити її пізнаваною. Іще немає постійної клієнтської бази, контрактів із партнерами та лояльного покупця, і один некоректний крок у просуванні товару може погіршити стан компанії. Це й трапилося з «Apple»: за рік після трансляції «Lemmings» було закрито три з шести заводів та звільнено 20% співробітників компанії, серед яких був і засновник бренду Стів Джобс.

Проте він став не тільки обличчям своєї компанії та всієї продукції, яку вона виробляє, – але й обличчям усього технологічного прогресу, втіленням у людині всього інноваційного в галузі ІТ-технологій, що було у світі за останні сорок років із часу заснування «Apple» у 1976 році. Тобто можна

стверджувати, що він сам став брендом. Доволі часто образи самої фірми та Стіва Джобса вважають єдиним цілим, нерозривно пов'язаними елементами. Ця думка почасти вірна, адже імідж керівника є частиною корпоративного іміджу фірми. І, не зважаючи на таку важливу роль його образу для компанії, «Apple» проіснувала 12 років без свого ідейного «батька».

У цей час компанія не втрачає набраних обертів, і вже в 1986 році запускає новий успішний слоган «The Power To Be Your Best» («Можливість бути кращим»). Саме на цьому етапі з'являється стійке прагнення до першості та вимальовується позиція в конкурентній боротьбі між тогочасним лідером ринку комп'ютерних технологій «IBM» та компанією «Apple», яка хотіла посісти його місце. Але яскравої реклами, метою якої було саме протиставлення конкурентам, тоді ще не було створено.

В кінці 1980-х – на початку 1990-х «Apple» була орієнтована на розробку нової продукції, а не на її просування. Можливо, відсутність помітних рекламних ходів пов'язана із відсутністю в компанії впливу Стіва Джобса, який був у першу чергу гарним менеджером. Це лише припущення, та за період від появи слогану «The Power To Be Your Best» і до 1995 року головні відмітки в історії компанії належать виключно до технологічних розробок, а не вдалого маркетингу. Навіть запуск першого персонального комп'ютера з кольоровим дисплеєм Macintosh LC не супроводжувався гучною рекламною кампанією. Джерело «Business Insider» охарактеризувало цей хід так: «Для того, щоб оголосити цей захоплюючий стрибок вперед, «Apple» обрала просту та інформативну рекламу» [4].

Наступна знакова рекламна кампанія – «Power Is» («Сила це») – була створена лише в 1995 році. Для зйомок у роликах кампанії запросили знаменитих людей. Відомі особистості (Марлі Мартін, Хантер Томпсон) розповідають, у чому, на їхню думку, полягає сила. Останнім кадром є напис «Power Is Macintosh» («Сила – це Macintosh») на чорному фоні.

Компанія надалі продовжила стратегію залучення зірок для рекламного позиціонування власного продукту. В 1996 році вийшов фільм «Mission: Impossible» («Місія нездійсненна»), в якій головний герой, Том Круз, користувався технікою «Apple».

А в 1997 р., у час триумфального

повернення Стіва Джобса до компанії, відбувся запуск нового рекламного слогану «Think Different» («Думай інакше»). Використовувався він у телевізійній та друкованій рекламі, а також у промоакціях продукції «Apple». Є ймовірність, що слоган копіює чи обіграє відомий девіз «Think» («Думай») від «IBM» – прямого конкурента «Apple» на ринку ПК. Тобто бачимо виразне протиставлення власного продукту та товару конкурента. Якщо «IBM» виробляє продукцію для мислячої людини, то «Apple» позиціонується як товари для особи, яка мислить нестандартно.

Коли Стів Джобс повернувся в якості генерального директора, він хотів провести ребрендинг «Apple» і заявити про неї як про компанію, продукт якої створюється для незалежних інтелектуалів. У ролик та на сторінках газет фігурували зображення революційних осіб, інноваторів свого часу, зокрема Альберта Ейнштейна, Мухаммеда Алі, Махатми Ганді, Боба Ділана – поруч зі словами «Think Different» і логотипом компанії «Apple».

Ще один аспект, з огляду на який варто розглядати цей ролик, – формування організаційної культури та соціально-психологічного клімату всередині компанії. Ці фактори дуже важливі під час творення іміджу, зокрема внутрішнього. Компанія, у якій злагоджена система виробництва та сприятливий психологічний клімат, зможе більше сил приділяти вдосконаленню своєї продукції, а не з'ясуванню, хто правий або хто лідер усередині неї. Керівники зазвичай приділяють максимум уваги врегулюванню конфліктів та стимулюванню працівників, використовуючи для цього всі можливі інструменти. Одним із них є реклама: корпоративна може бути спрямована не тільки на клієнтів, але й на самих співробітників. Ролик «Думай інакше» позиціонує прагнення корпорації розвивати нові технології, удосконалювати можливості операційних платформ, шукати нестандартні рішення. Вона формує уявлення про інноваційну фірму, в якій самі члени команди ламають стереотипи, щоб створити щось нове та унікальне. Засновник компанії Стів Джобс так схарактеризував ідейне навантаження цієї реклами: «Основна передумова кампанії "Думай інакше" полягала в тому, що люди забули, за що боролася "Apple", забули навіть її працівники» [10]. Психологічне ж стимулювання підлеглих прямо відображається на якості та інноваційності товарів.

Повернення Стіва Джобса пов'язане із

запровадженням агресивної тактики в рекламуванні продукції (буквально з 1998 року). Причиною цього стало укріплення позицій нового конкурента – компанії Windows, керівником якої був Білл Гейтс. У подальші роки між цими двома брендами розв'язалася інформаційна війна. І хоча їх аудиторії все ж були різні, боротьба велася за першість на ринку ІТ-технологій та, відповідно, за вищі прибутки. «Apple» представляла себе як стильну альтернативу нудним функціональним ПК.

У 2000 році з'явилася класична реклама «Apple», присвячена виходу моделі G4 Cube's. Ролик «iMovie» демонстрував продукт, його стиль, – лише на цьому була зацентрована увага. І хоча через рік виробництво моделі зупинили через високу ціну на неї і, відповідно, невеликий попит, саме цей продукт інноваційного дизайну виставлявся в Нью-Йоркському музеї сучасного мистецтва. В «Apple» намагалися створювати неповторну техніку з посяганням на звання арт-об'єкта.

Далі рекламні кампанії більше слугували цілям інформування покупців про нові товари та здобуття першості в боротьбі між конкурентами. Малопомітним став фактор передачі ідеології фірми, він почав зливатися з комерційними задачами. Паралельно із цим компанія почала посідати провідні позиції на ринку, тобто стала почувати себе більш упевнено. Вихід iPod, ApplePowerBook – із цього почався злет фірми. У 2003 р. iPod були всюди. «Apple» значно збільшує капітал, випустивши серію стильних музичних відео. Ролик «Are You Gonna Be My Girl?» став одним із найбільш пам'ятних. Після зйомки в рекламі iPod невідома група з Австралії продала 3,5 млн. копій свого першого альбому «Get Born». Тобто «Apple» сама стала знаком якості: вони взяли у свій ролик маловідомий гурт, який рекламувався за рахунок компанії, а не навпаки, як було на початку існування бренду.

У кінці ролика «Led to Caesars – Jerk it out» зі згаданої вище серії після зображення танцюючих темних фігур у кадрі з'являється напис «iPod», а потім «Mac or Windows», хоча рекламований у ній продукт – музичний плеєр. Такі маркетингові ходи, які були частиною інформаційної війни між конкурентами, нагадували покупцю, що він має обрати кращого, а кращими є «Apple». І не зважаючи на свої комерційні успіхи та досягнення у сфері інноваційних технологій, компанія ніколи не забувала про свого головного конкурента.

Перші реклами «Get a Mac» вийшли в

2006 р. До кінця цього року для кампанії було знято 19 відео, а протягом чотирьох років їхня загальна кількість становила 66 роликів.

Мета полягала в тому, щоб представити Mac як кращий та крутіший, ніж Windows ПК. Щоб утілити цей задум, в «Apple» найняли Джастіна Лонга на роль «Mac» (молодий, спокійний характер), у той час як Джон Ходжман взяв на себе роль «PC», який був старшим та більш напруженим. Кампанія була доволі успішною для «Apple», адже після перших кількох роликів рівень продажів зріс на 12%. Ця рекламна кампанія найбільш явно протиставляє двох конкурентів. Якщо «Apple» пішла на такий крок – прямо заявити, що їхній конкурент застарілий, неповороткий та недолугий, – можемо сказати, що саме в цей період конкурентне протистояння перебувало на своєму піку. І саме реклама стала основним інструментом у боротьбі за лояльність споживача.

Для просування першого iPhone компанія вкотре використала прийом із залученням зірок. Щоправда, для ролика «Hello» («Привіт») використали нарізку готових фрагментів фільмів чи телевізійних зйомок, в яких 30 голлівудських акторів кажуть «Hello». Реклама повинна була дати відчуття історичної значущості одного з перших смартфонів із сенсорним екраном, які в той час починають домінувати на ринку.

Надалі «Apple» утримує позицію першості й усе частіше популяризація продукції залишається класичною, без вигадок та прикрас. Відкриваються офіційні магазини техніки «Apple» – «App Store». Фірма посідає перше місце в рейтингах «Forbes», «Interbrand» та інших як найдорожча компанія світу. Для утримання такої позиції достатньо використовувати нагадувальну рекламу та вдаватися до інформування стосовно нової продукції (презентації, ролики тощо).

Наразі «Apple» досі зберігає перше місце серед найдорожчих компаній (за даними аналітичної компанії «Interbrand» за 2016 р.), але різниця між першим та другим місцем з року в рік помітно скорочується. Якщо взяти показники зміни ціни бренду за 2016 рік у відсотках, матимемо наступне: «Apple» – ріст показників порівняно із попереднім роком у 5%; «Google» (друге місце в рейтингу) має +11%. Така тенденція матиме свої наслідки для «Apple», адже ще в 2015 році вартість бренду за рік виросла на 17%, нині ж маємо лише +5%.

До того ж корпорація несе іміджеві втрати. Статті в мережі із заголовками на кшталт

«Самые крупные провалы в истории Apple» («Найкрупніші провали в історії Apple») [4] чи «11 провалов Apple в 2015 году» («11 провалів Apple у 2015 році») [1] вже нікого не дивують, як і проблеми в основній діяльності компанії. Для «Apple» саме іміджевий фактор завжди був визначальним. Більше половини користувачів насправді не розуміють, чим відрізняється один процесор від іншого, і чим саме процесор «Apple» кращий. Але вони впевнені в якості продукту завдяки гарному менеджменту та успішному просуванню компанії та її товарів. «Apple» від початку будувала образ унікальності, високого статусу та інноваційності власного продукту. Зараз же бачимо все менше доречних інновацій, або просто мало про них чуємо. Реклама тісно пов'язана із циклом діяльності компанії, і саме за допомогою неї стає можливим вихід із кризових ситуацій. Зрозуміло, що вона є лише одним із інструментів у руках працівників компанії. Але, проаналізувавши взаємозалежність етапів життєвого циклу фірми та її рекламних ходів, розуміємо, що наразі лише ребрендинг, зміна курсу діяльності разом із вдалими просуваннями може покращити імідж компанії, яка на сьогодні втрачає свого основного покупця – людей із високим рівнем доходу.

Наразі на тлі конкуренції з боку дешевих підробок та якісних технологій інших компаній у тому ж ціновому сегменті, «Apple» необхідно знову доводити, чому вони кращі й чому покупець, навіть колишній прихильник, має обрати саме техніку їхнього виробництва. Тому відмова від іміджевої стратегії або втрата впливу на аудиторію може призвести до серйозних проблем, як-то падіння рівня доходів та, відповідно, зменшення ціни компанії. Зараз для «Apple» настав досить важливий етап, коли керівникам необхідно вигадати нову стратегію розвитку, провести ребрендинг, оскільки по старій пам'яті споживачі будуть купувати їхню техніку лише декілька років. Ринку техніки наразі є досить динамічним, і лише розвиток компанії, а не просування її за рахунок минулих заслуг може привести до чергового злету. Саме через оновлення асортименту, інновації та успішне рекламування «Apple» може отримати чергову перемогу над іншими ІТ-гігантами.

У перспективі проведення дослідження може бути актуальним для розгляду рекламних кампаній «Apple» та стратегії подальшого розвитку, яку обере менеджмент компанії. Оскільки бренд перебуває на важливому етапі

свого життєвого циклу, цікаво з наукової точки зору продовжувати дослідження рекламної стратегії у близькій до кризового стану компанії.

Література

1. Бардаш Д. 11 провалов Apple в 2015 году [Електронний ресурс] / Д. Бардаш. — Режим доступа : <https://www.iphones.ru/iNotes/530910>.
2. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации [Електронний ресурс] / Е. И. Боев. — Курск, 2005. — 139 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-v-sisteme-sotsialnoi-kommunikatsii>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2002. — 647 с.
4. Михневич Д. Самые крупные провалы в истории Apple [Електронний ресурс] / Д. Михневич. — Режим доступа : <https://yablyk.com/10-samyh-krupnyh-provalov-v-istorii-apple/>.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евразийский регион, 1998. — 399 с.
6. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко. — Режим доступа : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=DeBu_2008_1_70.
7. Хавкіна Л. М. Основы рекламной деятельности : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 80 с.
8. Allen St. John. After 1984: The Super Bowl Ad That Almost Killed Apple (FEB 2, 2012) [Електронний ресурс] / Allen St. John. — Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2012/02/02/the-super-bowl-ad-that-almost-killed-apple/2/#79f0ba1e7dd9>.
9. Heilpern W. The best ad Apple produced from each year since its watershed 1984 Super Bowl hit [Електронний ресурс] / Will Heilpern. — Режим доступа : <http://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2016-3/#1987--hard-sell-4>.
10. «Think Different» [Електронний ресурс] // Wikipedia. — Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Think_Different.

УДК 007:304:659.1

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні

Теодорська Л. І. Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні. У статті проаналізовані рекламні зразки, найбільш популярні серед дитячої аудиторії. Аналіз роликів є ключовим складником у дослідженні впливу реклами на дітей та підлітків. Було виокремлено ефективні прийоми залучення уваги дитячої аудиторії, які найчастіше застосовують у рекламних повідомленнях в українському медіапросторі. При дослідженні рекламних зразків акцент робиться на різних аспектах: це кольорова гама, музичний супровід, образи та головні герої, відома особистість, сюжет, використання гумору та рекламного слогану.
Ключові слова: анкетування, вплив, дитяча аудиторія, дослідження, медіапростір, рекламні пріоритети, рекламні ролики.

Теодорская Л. И. Рекламные приоритеты современной детской аудитории в Украине. В статье проанализированы рекламные образцы, наиболее популярные среди детской аудитории. Анализ роликов является ключевым составляющим в исследовании влияния рекламы на детей и подростков. Было выделено эффективные приемы привлечения внимания детской аудитории, которые чаще всего используются в рекламных сообщениях в украинском медиапространстве. При исследовании рекламных образцов акцент ставился на разных аспектах: это цветовая гама, музыкальное сопровождение, образы и главные герои, известная личность, сюжет, использование юмора и рекламного слогана.